

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Victor Nobre Beck

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES QUANTO À
CONTRATAÇÃO DE SEGURO AUTOMÓVEL**

Porto Alegre

2019

Victor Nobre Beck

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES QUANTO À
CONTRATAÇÃO DE SEGURO AUTOMÓVEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo.

Porto Alegre

2019

Victor Nobre Beck

**PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CLIENTES QUANTO À
CONTRATAÇÃO DE SEGURO AUTOMÓVEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Orientador
(UFRGS)

Prof.
(UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Deus, por ter me dado luz e sabedoria para trilhar todos os passos de minha vida, sempre com bastante saúde e honestidade.

Agradeço à minha irmã, Andressa Nobre Beck, por todo apoio e companheirismo, durante todos os anos de minha vida. Aos meus pais, Gilmar da Silva Beck e Edinara Carvalho Nobre, exemplos a serem seguidos por mim, por todos os ensinamentos e por sempre me apoiarem em todas as escolhas que eu fiz.

Agradeço também, à minha grande amiga Joanna Monte Blanco, por todo o carinho durante a graduação e por nunca ter me deixado desistir, mesmo nos momentos mais difíceis.

Agradeço ao professor Luiz Slongo, por todo o apoio, orientação e empatia durante o momento mais difícil da minha vida.

Agradeço aos meus colegas, e futuros administradores, por todo companheirismo e parceria durante os cinco anos da graduação.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Associação Atlética da Escola de Administração e a Escola de Administração, por terem me dado a honra de estudar e me desenvolver na melhor universidade do país.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral entender melhor como funciona o processo de tomada de decisão da contratação do seguro automóvel e quantificar o nível de satisfação dos clientes para com as companhias seguradoras, atuantes em Porto Alegre e região metropolitana, tendo como objetivos específicos: entender o processo decisório para escolha da corretora de seguros, companhia seguradora, fatores determinantes na renovação do seguro e por fim, compreender o motivo do número de contratações de seguros automóveis ainda serem muito baixos em nossa sociedade. Na metodologia, utilizou-se de pesquisa quantitativa, disponibilizada em ambiente virtual e divulgada através das redes sociais. Foram consideradas apenas as respostas de moradores de Porto Alegre e cidades vizinhas da região metropolitana. Contudo, as informações obtidas durante a realização da pesquisa permitem as seguintes conclusões: o maior obstáculo enfrentado pelas companhias seguradoras é a apresentação de um prêmio justo e competitivo no mercado, pois a questão financeira foi o aspecto mais apresentado dentro da pesquisa como fator determinante para a não contratação do seguro automóvel.

PALAVRAS-CHAVE: Seguros; Automóvel; Satisfação; Contratação.

ABSTRACT

The objective of this study is to better understand how the decision-making process of car insurance contracting works and quantify the level of customer satisfaction with insurance companies operating in Porto Alegre and the metropolitan region, with the following specific objectives: to understand the decision-making process to choose the insurance broker, insurance company, determining factors in the renewal of insurance and finally, understand the reason why the number of auto insurance hirings are still very low in our society. In the methodology, we used a quantitative research, made available in a virtual environment and disseminated through social networks. Only the responses of residents of Porto Alegre and neighboring cities of the metropolitan region were considered. However, the information obtained during the research allows the following conclusions: the biggest obstacle faced by the insurance companies is the presentation of a fair and competitive premium in the market, since the financial aspect was the most presented aspect within the research as a determining factor for the non-contracting of motor insurance.

KEYWORDS: Insurance; Car; Satisfaction; Hiring.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Conceitos Centrais do <i>Marketing</i>.....	15
Figura 02 – Sistema Nacional de Seguros Privados	25
Tabela 01 - Companhias Seguradoras Presentes na Pesquisa.....	36

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	13
2.1 OBJETIVOS GERAIS.....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICATIVA	14
4. REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 DEFINIÇÃO DE <i>MARKETING</i>	15
4.1.1 <i>Marketing</i> de serviços.....	17
4.1.1.1 <i>Intangibilidade</i>	18
4.1.1.2 <i>Heterogeneidade</i>	19
4.1.1.3 <i>Produção e Consumo Simultâneos</i>	19
4.1.1.4 <i>Perecibilidade</i>	19
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
4.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO	20
4.4 SATISFAÇÃO.....	21
4.5 PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	24
4.6 SEGUROS	25
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
5.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
5.2 PÚBLICO-ALVO	31
5.3 COLETA DE DADOS	31
5.4 FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE DADOS	31
6. ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
6.1 PERFIL DO CLIENTE	32
6.2 SATISFAÇÃO COM A CORRETORA	33
6.3 SATISFAÇÃO COM A COMPANHIA SEGURADORA	35

6.4 INFORMAÇÕES GERAIS	37
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
APÊNDICES	43
APÊNDICE A - ROTEIRO FORMULÁRIO ONLINE	43

1. INTRODUÇÃO

O seguro automotivo é um serviço pago, contratado entre segurado e seguradora, com o intuito de garantir que o contratante terá cobertura em caso de sinistro, ou seja, em casos de prejuízos com o veículo (roubo, furto, colisão e incêndio), ou danos causados a terceiros, sejam eles morais, materiais ou corporais. Estes possíveis prejuízos serão contratados e regidos mediante um número de contrato, denominado apólice.

Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e publicados pelo portal G1, nos anos de 2015 e 2016 o Brasil passou por um momento de retração na sua economia, fazendo com que o Produto Interno Bruto (PIB) fosse reduzido 3,5% referente ao ano anterior. Somente em 2017, o PIB foi recuperado e cresceu 1%, em referência ao ano que havia se passado.

Por outro lado, apesar da economia constar em recessão, o ramo securitário apresentou um crescimento de 9% em referência ao ano anterior, considerando os seguros em geral, capitalização, planos de saúde e excluindo a previdência privada (PGBL e VGBL), conforme dados publicados pelo Sindicato dos Corretores de Seguros do Estado de São Paulo.

A contratação de um seguro de automóvel varia de acordo com uma série de fatores, que vão desde a escolha da corretora, da seguradora, das assistências e coberturas contratadas, fazendo com que as companhias seguradoras apresentem um valor a ser cobrado do cliente, denominado de prêmio.

Atualmente, com a facilidade na compra de automóveis, através de consórcios e financiamentos, por exemplo, o mercado de seguros automotivos acabou se ampliando, tornando-se mais diversificado e com mais concorrência. Conforme dados da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), em 2015 existiam 115 companhias seguradoras cadastradas e ativas, disputando o mercado securitário.

Quando tratamos do segmento de seguro automóvel, a companhia que maior se destaca é a Porto Seguro Seguros, com um percentual aproximado de 27,60% de toda a frota nacional segurada, estando a Bradesco Seguros S.A. na vice-liderança, com um percentual de 11,75% do mercado, seguido de perto pela Mapfre Seguros,

com 11,59% do mercado automotivo no ano de 2017, em todo o Brasil. Com base nesses dados, verifica-se que três das maiores companhias detêm praticamente metade de toda frota segurada brasileira.

Capital do estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Porto Alegre ultrapassou mais de 835 mil veículos emplacados até o mês de setembro de 2018, conforme o Departamento Estadual de Trânsito do Rio Grande do Sul (DETRAN). Segundo estimativa calculada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base no último Censo realizado, a cidade tem uma população estimada de 1.479.101 pessoas, o que significa que, aproximadamente, uma a cada duas pessoas habitantes em Porto Alegre possui um veículo emplacado na cidade.

O estado, atualmente, possui cerca de 6.713.951 veículos emplacados, o que significa que 12% dos veículos emplacados no Rio Grande do Sul concentram-se nesta capital.

Para Kotler (1998, p. 53), a satisfação é “O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Além disso, o autor também afirma que a satisfação, aliada ao bom atendimento, é o que faz o cliente retornar e, por isso, a satisfação dos clientes deve ser a motivação maior, pois satisfeitos, passam de simples clientes para parceiros comerciais e advogados que divulgam e defendem a marca da empresa (KOTLER, 1998).

Conforme reportagem publicada em 18.10.2017, pelo Jornal do Carro, pertencente ao jornal Estadão, de acordo com a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSEG), em média, 70% dos veículos que estão rodando em vias nacionais não estão cobertos por nenhum tipo de seguro (excluindo o DPVAT, que se trata de seguro obrigatório), e, portanto, prova-se que existe um amplo mercado para os corretores e seguradoras explorarem e, conseqüentemente, aumentarem suas carteiras de clientes. O motivo da baixa aquisição se deve apenas pelo fato de retenção de gastos dos clientes? Os clientes consideram desnecessário ou apenas não é contratado, pois não é considerado prioridade?

Considerando a frota segurada, o estudo deste trabalho de conclusão de curso detém-se em compreender quais os fatores determinantes para a escolha de um corretor de seguros e, conseqüentemente, à companhia seguradora. Além disso, em caso de renovação, entender quais os motivos do segurado desejar renovar seu seguro auto com determinado corretor de seguros. Por outro lado, também será

estudado o motivo do número de aquisições de seguro ser tão baixo, quando vista a quantidade total da frota segurada em nosso país. Por fim, aplicar pesquisa para entender o percentual de clientes satisfeitos com seu seguro auto, considerando diversos fatores, como preços, assistências, atendimentos recebidos em casos de sinistros e coberturas.

2. OBJETIVOS

Visando responder os questionamentos efetuados nos tópicos anteriores, os objetivos do trabalho em referência estarão divididos por objetivos gerais e objetivos específicos, conforme especificado abaixo.

2.1 OBJETIVOS GERAIS

- Entender o processo de tomada decisão da aquisição do seguro automóvel por parte do segurado, dentro de seu universo de opções e ofertas.
- Entender o nível de satisfação do consumidor final quanto aos aspectos relacionados à contratação e renovação do seguro automóvel nas diversas companhias seguradoras do estado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer o processo de tomada de decisão para escolha da corretora de seguros;
- Conhecer o processo de tomada de decisão para escolha da companhia seguradora;
- Conhecer os diversos fatores que fazem o cliente a renovar o seguro de seu automóvel com seu corretor;
- Conhecer os diversos fatores que fazem o cliente querer renovar o seguro junto à sua companhia seguradora;
- Estabelecer quais os motivos que levam a diversos motoristas a não contratarem o seguro para seu automóvel;
- Estabelecer os pontos positivos e negativos na visão do cliente final, quanto às suas corretoras e seguradoras, e propor melhorias.

3. JUSTIFICATIVA

O estudo em referência visa compreender o processo de tomada de decisão do consumidor final para a escolha de seu corretor de seguros e companhia seguradora. Além disso, busca compreender o grau de satisfação dos clientes que já contrataram e renovaram o seu seguro auto. Por fim, visa entender o motivo relacionado ao fato de nem todos os clientes adquirirem este tipo de seguro: se trata apenas de questões financeiras ou quais outros fatores?

Falta de conhecimento no produto, não conhecimento de corretores, baixa divulgação dos corretores e seguradoras poderão ser outros fatores que afetem no momento da contratação.

A escolha do tema se justifica pelo fato do mercado segurador seguir em constante crescimento nos últimos anos e ser de extremo interesse do aluno em explorar e ampliar seu conhecimento no segmento em referência. Além disso, juntar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, com um tema vivenciado diariamente fará com que a parceria entre securitários e corretores aumente, melhorando o relacionamento entre as partes e fazendo com que os objetivos em comum sejam atingidos.

Posteriormente, o projeto em referência será divulgado com corretores de seguros e gestores das seguradoras para análise dos dados e melhorias nos critérios apontados pelos clientes. Por fim, também será divulgado na plataforma de ensino da faculdade para futuras consultas de outros acadêmicos.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Como forma de embasamento teórico para o trabalho em referência, neste tópico, citaremos estudos anteriores e ideias de grandes pensadores e administradores renomados. O tópico será dividido nos seguintes subitens: definição de *marketing*, *marketing* de serviços, comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, satisfação, pesquisa de *marketing* e seguros.

4.1 DEFINIÇÃO DE *MARKETING*

Conforme Kotler e Keller (2007) publicam em seu livro uma boa forma de definir marketing seria a de gerar lucro através do atendimento de necessidades. Além disso, os autores defendem que “a administração de *marketing* como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fideliza clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2007, p. 04).

Segundo Kotler e Armstrong (1993), a definição de *marketing* pode ser apresentada como o processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que necessitam e desejam, por meio da criação e troca de produtos e valores. Para explicar esta definição, os autores definem como conceitos centrais do *marketing*: necessidades, desejos, demanda, produtos, trocas, transações e mercados, conforme figura 01 e explicação abaixo.

Figura 01 – Conceitos Centrais do *Marketing*:



Fonte: Kotler e Armstrong (1993).

Necessidades: Um estado em que se percebe alguma privação, quando uma necessidade não é satisfeita, uma pessoa procurará um objeto que satisfaça ou tentará reduzi-la.

Desejos: São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Quanto mais as pessoas são expostas a objetos que despertam seu interesse e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que satisfaçam melhor os desejos.

Demandas: As pessoas desejam escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível, em troca de seu dinheiro. Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um, os desejos se tornam demandas.

Produtos: Um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer sua necessidade ou desejo. Além de bens e serviços, a categoria produtos inclui pessoas, lugares, organizações, atividades e ideias.

Troca: É o ato de obter um objeto desejado, oferecendo algo como retorno. É o conceito central do *marketing*, para que a troca ocorra, várias condições devem ser satisfeitas, como a participação de pelo menos duas partes e cada uma deve ter algo de valor para a outra, cada parte deve querer negociar com a outra, cada uma deve ser livre para adotar ou rejeitar a oferta da outra.

Transação: É a unidade de medida do *marketing*. Transação é composta de uma troca de valores entre duas partes.

Mercados: É o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Um mercado pode crescer em torno de um produto, um serviço, ou qualquer outra coisa de valor.

Por outra visão, segundo Czinkota et al. (2001, p. 30), o conceito de *marketing* está baseado em três princípios fundamentais, são eles:

1. A organização existe para identificar e satisfazer as necessidades dos seus clientes;
2. A saciação das necessidades dos clientes é alcançada através de um esforço integrado de toda a organização;
3. O enfoque organizacional deveria ser tanto sobre o sucesso a longo prazo como a curto prazo.

Ama (1960) relata que a definição de *marketing* é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário.

Stanton (1971) defende a ideia de que *marketing* é um sistema total de atividades empresariais, interatuantes, destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem a desejos dos clientes presentes e potenciais.

Já Enis (1977) atribui à definição de *marketing* o seguinte: abrange atividades de troca, conduzidas por indivíduos ou organizações, com o propósito de satisfazer os desejos humanos.

Além disso, conforme defende Mazur (1947), a definição de *marketing* pode ser enquadrada como a entrega de um padrão de vida à sociedade.

Por fim, Kotler e Keller (2002) defendem que o *marketing* está por toda parte, seja ele, formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades, as quais podem ser denominadas de *marketing*. Um bom profissional de *marketing* está sempre buscando novas maneiras de satisfazer os clientes e superar a concorrência.

4.1.1 *Marketing* de serviços

Conforme definição de Czinkota et al. (2001), serviços podem ser definidos como atos, esforços ou desempenhos, e a sua principal diferença para os bens se dá pela propriedade da tangibilidade. Os bens, podemos definir como tudo aquilo que é tangível, que se pode tocar e sentir, sejam aparelhos, produtos ou objetos.

Esses autores ainda citam uma divisão nos tipos de serviços, os quais podem ser enquadrados de quatro maneiras, sendo elas: serviços governamentais, onde se destacam policiais, bombeiros, assistência social; serviços que não visam lucro, como por exemplo, a Cruz Vermelha e hospitais filantrópicos; serviços que visam lucro, como, por exemplo, aluguel de carros, táxis e cinemas; e, por último, serviços profissionais, onde se enquadram médicos, advogados e o mercado segurador (CZINKOTA et al., 2001).

Além disso, os autores citam outros fatores que influenciam a experiência do serviço do consumidor, sendo eles: outros clientes, local de prestação do serviço, prestadores de serviços e organização e sistemas invisíveis, sendo eles definidos da seguinte maneira:

Local de Prestação do Serviço: Consistem em condições ambientais, objetos e outras evidências físicas que enviam pistas de qualidade para os clientes e os influenciam às suas expectativas.

Prestadores De Serviços: São a face pública de um serviço e ocorre onde o mesmo é produzido ou prestado. Algumas queixas apresentadas pelos clientes quando perguntados sobre os prestadores: apatia, rejeição, frieza, ar de superioridade, robotismo, 'livros de regras' e jogo do empurra-empurra.

Outros Clientes: Outros clientes podem afetar a experiência do indivíduo com um determinado serviço, seja tanto de forma ativa quanto passiva. Cabendo com que a organização tente administrar o comportamento dos clientes para não prejudicar os outros.

Organização e Sistemas Invisíveis: São a infra-estrutura da empresa de serviços, como as regras, os regulamentos e os processos, que impacta a experiência do serviço, mas que todavia, não é vista pelo cliente (CZINKOTA et al., 2001, p. 271-273).

Zeithaml e Bitner (2003, p. 28) definem, de maneira simplificada, serviços como ações, processos e atuações onde incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto. Além disso, como forma de diferenciação de *marketing* de bens e *marketing* de serviços, devem-se destacar quatro características fundamentais, sendo elas: intangibilidade, heterogeneidade, produção e consumo simultâneos e perecibilidade.

4.1.1.1 Intangibilidade

Pelo fato de serviços serem atuações e ações, os mesmos não podem ser vistos, sentidos ou tocados, caracterizando-se, assim, como bens intangíveis.

4.1.1.2 Heterogeneidade

Uma vez que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Além disso, a heterogeneidade também ocorre pelo fato de dois clientes nunca serem os mesmos, e cada serviço deverá ser personalizado, conforme solicitado pelo cliente.

4.1.1.3 Produção e Consumo Simultâneos

Ao contrário dos bens, onde primeiro o produto deve ser produzido para depois ser comercializado, no *marketing* de serviços, pode-se notar a simultaneidade entre a produção do serviço e seu consumo, como por exemplo, um restaurante, onde tão logo o prato seja finalizado, o mesmo já será consumido.

4.1.1.4 Perecibilidade

Refere-se ao fato de que os serviços não podem ser preservados, estocados, revendidos ou devolvidos.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Karsaklian (2000, p. 11), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver”.

Conforme definição de Sheth (2001, p. 29) o comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.

Conforme pensamento de Blackwell (2005, p. 06), pode-se definir comportamento do consumidor como:

Atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços. O comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas.

Além disso, o autor defende que existem várias atividades incluídas na definição de comportamento do consumidor, como obtenção, consumo e eliminação, os quais classificam conforme definição abaixo:

Obtenção: corresponde às atividades que levam ou incluem a compra ou recebimento de um produto, como na busca por informações sobre os atributos do produto e escolhas, avaliação entre marcas ou produtos alternativos, e compra.

Consumo: refere-se a como, onde e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos.

Eliminação: trata-se de como os consumidores dispõem de produtos e embalagens (BLACKWELL, 2005, p. 06).

Segundo Solomon (2011, p. 32), “comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer as necessidades. O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e em troca recebe um bem ou serviço”.

Por fim, Blackwell (2005, p. 07), define comportamento do consumidor como “um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

4.3 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Conforme definição de Solomon (2011, p. 362-363), a tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor, mas as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem produtos variam muito, dependendo de dimensões como o grau de novidade ou o risco relacionado na decisão. Uma decisão é composta de uma série de estágios, que resulta na seleção de um produto, em detrimento das opções concorrentes. Esta decisão nem sempre é tomada de forma racional.

O autor defende a ideia de que os membros da sociedade são solucionadores de problemas, ou seja, o primeiro passo para a aquisição de um bem ou serviço é identificar o problema que a falta dele está lhe ocasionando. Após a definição deste problema, deverão ser investigadas informações para embasamento da decisão e avaliação das alternativas encontradas e, por fim, a escolha do produto ou serviço, chegando, ou não, ao resultado esperado.

Abramczuk (2009, p. 43) define processo de decisão como a cadeia de reflexões e ações que se estende entre o instante em que ocorre a percepção da necessidade de agir e o momento em que se escolhe uma linha de ação. Em alguns casos, o intervalo de tempo entre a percepção da necessidade de agir e a ação é extremamente curto, nestes casos pode-se enquadrar como ação compulsiva.

Abramczuk (2009) possui um pensamento muito parecido com o de Solomon (2011) no que diz respeito às fases do processo de tomada de decisão, sendo elas: reconhecimento da necessidade de agir; determinação do propósito da ação; busca

de alternativas de ação; classificação das alternativas; avaliação das alternativas e decisão.

Já Zeithaml e Bitner (2003, p. 52) definem o processo de tomada de decisão em até 5 etapas, sendo elas:

1. **Reconhecimento da Necessidade:** O cliente tem uma necessidade a ser atendida ou um problema a ser solucionado;
2. **Busca de Informação:** O cliente busca informações para ajudá-lo na satisfação de uma necessidade. Sejam elas fontes pessoais como indicações de amigos ou fontes não pessoais como meios de comunicação em massa. Além disso, deverá ser analisado o risco percebido, pois como trata-se de serviços, são intangíveis, sem padronização e diferentes dos anteriores já apresentados
3. **Avaliação de Alternativas:** O cliente seleciona um subgrupo de alternativas e as avalia. Fatores como concorrentes, área de atuação geográfica e dificuldades de obter informações pré compra, são levados em consideração para avaliação das alternativas.
4. **Compra:** O cliente escolhe uma marca em particular e, então, efetua a compra. Emoções e humor podem acarretar em uma tomada de decisão não muito racional, porém estão muito presentes na tomada de decisão quando se trata de serviços.
5. **Pós Compra:** O cliente avalia a escolha feita e decide se atendeu satisfatoriamente as suas expectativas. Alguns fatores que serão avaliados são: atribuição do grau de insatisfação, difusão da inovação e lealdade e fidelização à marca.

4.4 SATISFAÇÃO

Segundo definição de Kotler e Keller (2002, p. 09), pode-se definir como satisfação o seguinte pensamento:

O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação as suas expectativas. Se o desempenho não atinge as expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado.

Além disso, os autores defendem que as avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de diversos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. Porém, a relação entre satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional, tendo em vista que o cliente pode estar satisfeito com o produto ou serviço prestado. Porém, não é fidelizado à

marca, então possui barreira baixa para experimento de novos produtos e serviços, sejam eles por motivos de preço, qualidade ou embalagem, por exemplo.

Para Gummesson (2010), uma pressuposição comum é de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua rentabilidade. O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer às necessidades e cumprir as promessas determina as chances de retenção do consumidor. De acordo com a cadeia de lucro de serviços, isto é o que acontece:

Boa qualidade interna faz com que os funcionários fiquem satisfeitos e conseqüentemente acabam permanecendo por mais tempo. Por outro lado, boa qualidade externa faz com que os clientes fiquem satisfeitos, conseqüentemente permanecem fidelizados e geram alta lucratividade para a empresa (GUMMESSON, 2010, p. 260).

Para Kotler e Armstrong (1993, p. 104), o que determina a satisfação do consumidor com uma determinada compra é a relação entre as expectativas do consumidor e a performance percebida, conforme transcrito abaixo:

Se o produto não atende as expectativas, o consumidor se sentirá desapontado; se satisfazer as expectativas, o consumidor se sentirá satisfeito; se exceder as expectativas, o consumidor se sentirá extremamente feliz. Os consumidores baseiam suas expectativas em mensagens que recebem dos vendedores, de amigos e de outras fontes de informação. Se o vendedor exagerar o desempenho de um produto, as expectativas do consumidor não serão preenchidas, uma situação que tende a levar à insatisfação. Quanto maior a distância entre as expectativas e a performance, maior a insatisfação do consumidor. A satisfação do consumidor é importante para assegurar a repetição de compras e a reputação da empresa.

Segundo Czinkota et al. (2001, p. 278-279), o método mais simples e poderoso para medir a satisfação do cliente é a abordagem de desconfirmação da expectativa, que mede a satisfação do cliente, comparando as expectativas com as percepções. Além disso, os autores ainda exaltam a importância da satisfação do cliente para a empresa de serviços, conforme definição abaixo:

Todo negócio de serviços necessita definir e medir pró-ativamente a satisfação do cliente. Esperar que os clientes reclamem para identificar os problemas no sistema de prestação de serviços ou julgar o processo da empresa na realização da satisfação do cliente com base no número de

queixas recebidas, é ingênuo. Com efeito, satisfazer e superar suas expectativas pode trazer diversos benefícios para a empresa. Os comentários boca a boca gerados pelos clientes existentes traduzem-se, com frequência, em mais novos clientes. Além disso, clientes satisfeitos geralmente compram produtos com mais frequência e tem menos probabilidade de serem perdidos para os concorrentes do que os insatisfeitos. As empresas detêm altos índices de satisfação do cliente também parecem ter capacidade de se isolarem das pressões competitivas – particularmente, da competição de preços. Frequentemente, os clientes estão dispostos a pagar mais e ficar com uma empresa que satisfaça as suas necessidades do que assumir os riscos associados com a passagem para ofertas de serviços mais baratos. Finalmente, as empresas que se orgulham dos seus esforços na satisfação do cliente geralmente proporcionam ambientes melhores no trabalho e, portanto, aumentam suas chances de atrair os melhores e mais brilhantes empregados.

Para Blackwell (2005), é mais barato manter um consumidor do que conquistar um novo e, por este motivo, as empresas têm se preocupado mais em garantir que seus consumidores tenham boas experiências de consumo. O autor cita também que muitos fabricantes de carros possuem, em suas pesquisas, 90% dos clientes como satisfeitos. Porém, apenas 40% voltam a comprar um veículo da mesma empresa, reforçando, então, a tese de que satisfação não é única e exclusivamente uma forma de fidelização dos clientes e garantia de renovação e recompra.

Concluindo, pode-se extrair o parágrafo em referência para melhor entendimento do conceito de satisfação do cliente e como melhorar seu contentamento. Segundo Kotler e Keller (2002, p. 134), podemos afirmar que a empresa centrada no cliente busca criar um alto nível de satisfação em seu produto, porém esta não é sua meta principal:

Se ela aumenta a satisfação do cliente reduzindo seu preço ou melhorando seus serviços, o resultado pode ser lucros menores. A empresa pode aumentar sua lucratividade por meios diferentes do aumento da satisfação do cliente.

4.5 PESQUISA DE *MARKETING*

Kotler e Keller citam a importância e a utilidade que as pesquisas de *marketing* possuem no mundo corporativo, sejam elas para realização de pesquisa de mercado, teste de preferência de produtos, previsão de vendas em determinada região ou avaliação de uma propaganda realizada pela empresa

Conforme definição de Mattar (1997, p. 15) pode-se introduzir o assunto em referência com a seguinte definição:

Dentre os recursos intangíveis operados por *marketing*, destaca-se a informação, a qual deve ser interpretada como insumo não apenas importante, mas também vital para que o processo analítico e decisório de *marketing* possa ser conduzido com eficiência, eficácia e efetividade, nos níveis estratégico, tático e operacional.

O processo de realização de pesquisa de *marketing* deve ser dividido em seis partes, conforme defendem Kotler e Keller (2007), sendo elas: definição do problema e dos objetivos da pesquisa; desenvolvimento do plano de pesquisa; coleta de informações; análise das informações; apresentação de resultados e por fim, tomada de decisão.

- **Etapa 1 - Definição do Problema:** para realização de uma pesquisa de *marketing*, os interessados devem ter a capacidade de definir um tema que não seja muito amplo, sem delimitações e, por outro lado, não pode ser um problema muito rígido, sem flexibilidade na realização da pesquisa. Além disso, a pesquisa poderá ser de caráter exploratório (analisar a real natureza do problema e sugerir melhorias), descritiva (quando procurar determinar certas dimensões) ou causal (cujo propósito é testar relações de causa e efeito).

- **Etapa 2 - Desenvolvimento do Plano de Pesquisa:** para realização desta etapa, é preciso tomar decisões sobre fonte de dados, metodologia de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

- **Etapa 3 - Coleta de Informações:** é o processo de captação das respostas para posterior análise, sejam elas *online* ou presencialmente, todas estão sujeitas a respostas desonestas e tendenciosas.

- **Etapa 4 - Análise das Informações:** é a fase de tirar as conclusões, a partir de tabulação dos dados e desenvolvimento de indicadores. Além disso, os pesquisadores poderão testar diversas hipóteses, a partir de diversos possíveis ambientes.

- **Etapa 5 - Apresentação de Resultados:** é a etapa onde o pesquisador apresenta os resultados e sugere melhorias àqueles que o solicitaram o estudo.

- **Etapa 6 - Tomada de decisão:** momento onde os responsáveis pela solicitação da pesquisa decidem o que fazer, baseados nos resultados apresentados mediante a pesquisa.

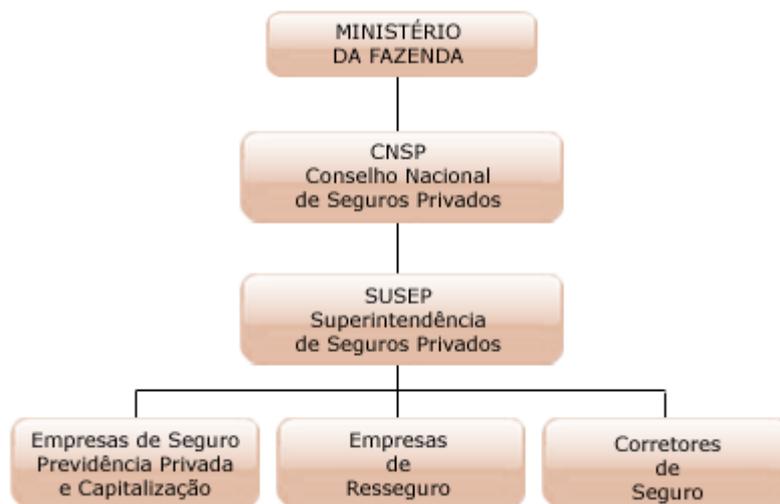
4.6 SEGUROS

O ramo do seguro automotivo pode ser considerado uma das modalidades mais antigas no ramo securitário e o carro chefe em faturamento da maioria das grandes companhias seguradoras. Apesar do alto número de pagamento de sinistros e indenizações, ainda é o ramo com maior lucratividade.

Conforme definição extraída do site da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSeg)¹, pode-se atribuir a seguinte hierarquia.

Compete ao Governo Federal formular a política de seguros privados, estabelecer suas normas e fiscalizar as operações no mercado nacional. O Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966 - alterado pela Lei nº 9.656/98 e Lei nº 10.190/2001, que rege as operações de seguro, instituiu o Sistema Nacional, integrado por Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), Superintendência de Seguros Privados (Susep) e sociedades autorizadas a operar em seguros privados e capitalização, entidades abertas de previdência complementar e corretores de seguros habilitados.

Figura 02 - Sistema Nacional de Seguros Privados:



Disponível em: <<https://cnseg.org.br/cnseg/mercado/>>. Acesso em 09 dez. 2018.

Para melhor entendimento do projeto em referência, serão apresentados os principais termos técnicos utilizados no ramo securitário, conforme circular 306, de

¹ Disponível em <<http://cnseg.org.br/conheca-a-cnseg/mercado/estrutura-do-mercado/sistema-nacional-de-seguros-privados.html>>. Acesso em 22 nov. 2018.

17 de novembro de 2005, extraída do site da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP).

Aceitação: aprovação da proposta apresentada pelo Segurado para a contratação do seguro, que serve de base para a emissão da apólice.

Acidente: acontecimento imprevisto e involuntário, do qual resulta um dano causado ao objeto ou pessoa segurada.

Acidente Pessoal de Passageiros: evento com data caracterizada, exclusiva e diretamente provocado por acidente de trânsito com o veículo segurado, súbito, involuntário e violento, causador de lesão física que, por si só, e independente de toda e qualquer outra causa, tenha como consequência direta a morte, ou invalidez permanente, total ou parcial, dos passageiros ou do condutor do veículo segurado.

Apólice: documento que formaliza o contrato de seguro, contendo dados do Segurado, do veículo segurado e as garantias contratadas, bem como os direitos e deveres das partes contratantes.

Aviso de Sinistro: comunicação formal à Seguradora da ocorrência do evento previsto na apólice, descrevendo sua natureza e gravidade.

Bônus: desconto obtido pelo segurado na renovação do seguro, desde que não tenha havido nenhuma ocorrência de sinistro durante o período de vigência da apólice anterior, qualquer transferência de direitos ou obrigações ou qualquer interrupção no contrato de seguro.

Cancelamento: dissolução antecipada da apólice de seguro.

Cláusula: define cada uma das disposições contidas no contrato de seguro.

Colisão: qualquer choque, batida ou abalroamento, sofrido ou provocado pelo veículo segurado.

Condições Gerais: conjunto de cláusulas contratuais, que estabelecem obrigações e direitos, do Segurado e da Seguradora, de um mesmo contrato de seguro.

Corretor: pessoa física ou jurídica devidamente habilitada e registrada na SUSEP para intermediar e promover a comercialização de contratos de seguro, representando o Segurado junto às Seguradoras

Dano Corporal: lesão exclusivamente física, causada ao corpo da pessoa. Danos classificáveis como mentais ou psicológicos, não oriundos de danos corporais, não estão abrangidos por esta definição.

Dano Moral: lesão praticada por outrem ao patrimônio psíquico ou à dignidade da pessoa, ou mais amplamente, aos direitos de personalidade, causando sofrimento

psíquico, constrangimento, desconforto, humilhação, independentemente da ocorrência simultânea de danos materiais ou corporais.

Dano Material: é o tipo de dano causado exclusivamente à propriedade material da pessoa.

Endosso: aditivo ao contrato pelo qual a Seguradora e o Segurado acordam quanto a alteração de dados, modificam condições ou objeto da apólice ou a transferem a terceiros.

Franquia: valor ou percentual definido na apólice, que representa a participação do Segurado nos prejuízos indenizáveis, consequentes de cada sinistro.

Furto: subtração de todo ou parte do bem sem ameaça ou violência à pessoa.

Limite Máximo de Indenização por Cobertura (LMI): valor máximo de responsabilidade assumida pela Seguradora para cada cobertura contratada, não implicando, entretanto, em reconhecimento, por parte da Seguradora, como prévia determinação do valor real dos bens segurados.

Limite Máximo de Garantia por Apólice (LMG): valor máximo de responsabilidade assumida pela Seguradora em cada apólice, por evento ou série de eventos.

Liquidação de Sinistro: processo para pagamento da indenização ao Segurado, com base no relatório de regulação de sinistro.

Perda Parcial: qualquer dano sofrido pelo veículo segurado, cujo custo para reparação ou reposição não atinge 75% (setenta e cinco por cento) do seu valor estabelecido na apólice, no ato da contratação.

Prêmio: importância paga pelo Segurado ou estipulante/proponente à Seguradora, para que esta assuma o risco a que o Segurado está exposto.

Proponente: pessoa que pretende fazer um seguro e que já firmou, para esse fim, a proposta.

Proposta: instrumento que formaliza o interesse do estipulante/proponente em contratar o seguro.

Questionário de Avaliação de Risco: formulário de questões, parte integrante da proposta de seguro, e que deve ser respondido pelo Segurado, de modo preciso, sobre os condutores e as características do uso do veículo e demais elementos constitutivos do risco a ser analisado pela seguradora. É utilizado para o cálculo do prêmio do seguro e como parâmetro para avaliação da regularidade da cobertura em caso de sinistro.

Regulação de Sinistro: na ocorrência de um sinistro, é o exame, das suas causas e circunstâncias, a fim de se caracterizar o risco ocorrido e, em face dessas verificações, concluir sobre a sua cobertura, bem como se o segurado cumpriu todas as suas obrigações legais e contratuais.

Responsabilidade Civil: cobertura que visa garantir, até o valor do Limite Máximo de Indenização, o pagamento da indenização pela qual o Segurado vier a ser responsável civilmente, em sentença judicial transitada em julgado, ou em acordo judicial ou extrajudicial, autorizado de modo expreso pela Seguradora, por danos involuntários, corporais e/ou materiais, causados a terceiros pelo veículo segurado, pela carga transportada ou por veículo regularmente rebocado.

Ressarcimento: reembolso dos prejuízos suportados pela Seguradora, ao indenizar dano causado por terceiros.

Risco: evento incerto, ou de data incerta, que independe da vontade das partes contratantes e contra o qual é feito o seguro. O risco é a expectativa de sinistro. Sem risco não pode haver contrato de seguro.

Roubo: subtração de todo ou parte do bem, com ameaça ou violência à pessoa.

Salvados: objetos que se consegue resgatar de um sinistro e que ainda possuem valor econômico. Assim são considerados tanto os bens que tenham ficado em perfeito estado, como os que estejam parcialmente danificados pelos efeitos do sinistro.

Segurado: pessoa física ou jurídica que, tendo interesse segurável, contrata o seguro em seu benefício pessoal, ou de terceiros.

Seguradora: empresa autorizada pela SUSEP a funcionar no Brasil e que, recebendo o prêmio, assume os riscos descritos no contrato de seguro.

Sinistro: ocorrência de acontecimento previsto no contrato de seguro, de natureza súbita, involuntária e imprevista.

SUSEP: superintendência de Seguros Privados. Autarquia federal responsável pela regulação e fiscalização do mercado de seguros.

Terceiro: pessoa culpada ou prejudicada no acidente, exceto o próprio Segurado ou seus ascendentes, descendentes, cônjuge e irmãos, bem como quaisquer pessoas que com ele residam ou que dele dependam economicamente.

Valor Determinado: quantia fixa, garantida ao Segurado, no caso de indenização integral do veículo, fixada em moeda corrente nacional, e estipulada pelas partes, no ato da contratação.

Vigência: prazo que determina o início e término da validade das garantias contratadas.

Vistoria Prévia: inspeção realizada no veículo pela seguradora, antes da aceitação do risco para verificação das características e estado de conservação do veículo.

Vistoria de Sinistro: inspeção efetuada pela seguradora, através de peritos habilitados, em caso de sinistro, para verificar os danos ou prejuízos sofridos.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A definição dos procedimentos metodológicos da pesquisa é peça fundamental para que tantos os objetivos gerais, quanto os específicos, sejam atingidos. O tópico em referência irá esclarecer quais informações deverão ser obtidas na pesquisa e como as mesmas serão realizadas. Ao final, será apresentado cronograma do período de pesquisa e processamento de dados.

5.1 TIPO DE PESQUISA

Gil (1991, p. 45) define em sua obra que a pesquisa exploratória tem o objetivo de “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Seguindo um pensamento similar, Mattar (2007, p. 07) define pesquisa exploratória da seguinte maneira:

Visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é apropriada para os primeiros estágios da investigação da pesquisa quando o pesquisador não tem um conhecimento suficiente para formular questões e (ou) hipóteses específicas. Mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois normalmente para um mesmo fato em *marketing* poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas.

Além disso, o autor elenca alguns dos objetivos que podem ser alcançados através da pesquisa exploratória, sendo eles:

- familiarizar e elevar o conhecimento e compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou que está em andamento;
- ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido
- auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa.

5.2 PÚBLICO-ALVO

O público alvo para realização das entrevistas serão clientes proprietários de veículos, os quais possuem apólice de seguro automóvel contratada. O território abordado se limita a Porto Alegre e região metropolitana.

5.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada a partir de formulário de questionário eletrônico, com perguntas objetivas e respostas classificadas de um a cinco, que foi divulgada através das redes sociais e direcionada a diversos corretores, os quais o estudante possui contato.

A pesquisa inicia-se com perguntas para definição do perfil do entrevistado, como a cidade onde reside, renda aproximada, idade e escolaridade. Logo após, as perguntas são direcionadas, para entendimento do processo de decisão feito pelo segurado e grau de satisfação atual para com seu corretor e companhia seguradora.

5.4 FERRAMENTAS PARA ANÁLISE DE DADOS

Após o recebimento das respostas da pesquisa quantitativa, realizadas via formulário *Google Forms*, as mesmas foram exportadas para a ferramenta *Microsoft Excel*, para análise e quantificação das respostas. Para elaboração de gráficos, como forma de melhor apresentação das respostas, também foram utilizadas as ferramentas disponíveis no próprio *Google Forms* e no programa *Excel*.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa do trabalho, para melhor visualização e análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa realizada, optou-se por agrupar e analisar as respostas em quatro categorias, de acordo com sua proximidade com o assunto abordado. Foram consideradas as seguintes categorias: perfil do consumidor, satisfação com a corretora de seguros, satisfação com a companhia seguradora e informações gerais.

A primeira categoria, denominada como perfil do cliente, agrupa as seis primeiras perguntas do formulário disponibilizado, com o intuito de entender melhor as características do público alvo da pesquisa.

Já a segunda categoria, intitulada satisfação com a corretora, agrupa as questões de número 7 e 8 e as questões 10 à 19, que foram elaboradas para compreender o processo de escolha da corretora de seguros e o grau de satisfação dos clientes para com a mesma.

A terceira categoria, onde se encontram as perguntas de número 9 e da questão 20 à 27, foi criada para entendimento do processo de escolha da companhia seguradora e o grau de satisfação dos clientes para com a empresa escolhida. Dentre outros aspectos, foi verificada a satisfação quanto à prestação de assistências, como trocas de pneus e reparos na lataria e vidros, quanto à precificação e valores de franquias, entre outros.

Por fim, o último tópico questionava aos respondentes quanto ao conhecimento, ou não, do percentual de veículos que possuem seguros, em toda frota brasileira. Também questionava de forma descritiva, quais seriam, em seu entendimento, os principais motivos para o número de contratações dos seguros serem tão baixos em um país com uma frota tão grande de veículos.

6.1 PERFIL DO CLIENTE

Nesta categoria da pesquisa, foi possível identificar o perfil dos clientes que responderam o questionário disponibilizado. Dentro do universo de todas as respostas enviadas, foram validadas 137, sendo destas, 70 homens e 67 mulheres.

Na questão referente à faixa etária dos clientes, pode-se perceber um público bastante diversificado em praticamente todas as faixas. Podendo destacar-se um

público com mais experiência, a partir dos cinquenta anos de idade, equivalente a quase 22% do público, juntamente do público com faixa etária entre vinte e cinco e trinta e três anos, também com aproximadamente 22% do total. Na questão relacionada à renda mensal, pode-se perceber um acúmulo de pessoas enquadradas na faixa de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00, totalizando 35% dos entrevistados, seguido pelas pessoas com faixa de renda de três a cinco mil, totalizando 24% do público da pesquisa.

No questionamento referente ao nível de escolaridade, pode-se perceber um alto nível de instrução dos respondentes, podendo destacar 28,47% com ensino superior incompleto ou em andamento, 31,39% com o nível superior já completo e 27,74% com pós-graduação em andamento ou já concluída, somando, assim, mais de 87% do público em análise.

Também foram questionadas as profissões e cidades de residência dos respondentes. No município pode-se perceber a maioria moradora de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, com mais de cento e nove respostas, seguido pelas cidades vizinhas Canoas, com seis, e Alvorada e Gravataí, com cinco respostas cada. Quanto à profissão, pode-se perceber um domínio não muito expressivo, entre securitários e professores, com 16 e 15 respostas cada, respectivamente, fato esse que possivelmente deve-se pelo canal de divulgação da pesquisa ter sido em grupos de redes sociais do trabalho do formando e seus familiares professores.

6.2 SATISFAÇÃO COM A CORRETORA

No subcapítulo em referência, serão analisadas as respostas referentes ao grau de satisfação dos clientes para com a sua corretora de seguros. Também foi questionado o número clientes que conheciam seu corretor, seja por *e-mail*, telefone, quanto presencialmente.

Das 137 pessoas que responderam o formulário, 30% delas sequer sabiam o nome do seu corretor de seguros, ou seja, três a cada dez pessoas não conhecem quem é o responsável pela sua apólice de seguro. No questionamento 08, referente ao nome da corretora de seguros, percebeu-se que muitas das pessoas não sabem a diferença entre a corretora e a companhia seguradora. Nestes casos, foram desconsideradas as respostas onde, ao invés do nome da corretora, eram

informados os nomes de seguradoras. Também, por uma questão ética, não serão divulgados os nomes das corretoras respondidas na questão em referência.

Ao questionar na questão de número 10, como foi escolhida a corretora de seguros, em aproximadamente 67,88% dos casos, foi através de indicações de familiares e amigos, comprovando que o famoso “boca a boca” ainda é o principal meio para divulgação dos corretores. Dentre os entrevistados, apenas seis pessoas responderam que conheceram seus corretores através de redes sociais, um número surpreendente, se pararmos para pensar que vivemos em uma era onde, cada vez mais, são utilizadas as redes sociais para realização de compras e contratações de serviços.

Na pergunta 11, foi questionado se os segurados conheciam pessoalmente seu corretor de seguros. Neste caso, aumentou para 45% o número de pessoas que não os conhecem pessoalmente. Também foi questionado se o segurado havia realizado cotação com mais de um corretor, antes de fechar a contratação de sua apólice, e o resultado apresentou que 61,31% dos entrevistados contataram com outro corretor.

A questão de número 13 apresentou quatro alternativas ao segurado, questionando, dentro daqueles fatores informados, qual era o principal para a escolha do corretor de seguros, sendo elas: atendimento de qualidade, agilidade no retorno, preço mais baixo e boa referência de conhecidos. O fator que mais obteve respostas foi o preço mais baixo, com 37,96% das respostas, seguido do atendimento de qualidade, com 32,12%, boa referência de amigos, com 22,63% e por fim a agilidade no retorno, com apenas 7,30%.

Foi solicitado que os segurados avaliassem suas corretoras com notas de 1 a 5, quanto ao atendimento prestado durante a vigência da apólice, sendo que 51% dos entrevistados atribuíram nota máxima, demonstrando que estavam completamente satisfeitos com seu corretor. Já 37% atribuíram nota 4, demonstrando contentamento com atendimento, porém com algum aspecto que pudesse ser melhorado e por fim, 12% dos segurados informaram nota 3 ao seu corretor, considerando um atendimento regular.

Além disso, 61 dos 137 respondentes validados informaram que solicitaram auxílio ao seu corretor, durante o ano para realização de algum tipo de alteração na apólice, como troca de veículo, acerto de dados, ou para abertura de sinistros ou envio de segunda via de apólices e boletos. Sendo das opções informadas, 41% dos

entrevistados informam terem solicitado auxílio para abertura do processo de sinistro, quando da ocorrência de roubo/furto, colisão ou incêndio do veículo. Aproximadamente 33% das respondentes informaram necessitarem de auxílio para realização do endosso na apólice, 23% solicitou o envio da segunda via do boleto e apenas 3% informou não ter recebido uma cópia de sua apólice e solicitou providências para o envio da sua segunda via.

Quanto à qualidade deste atendimento, 67% dos entrevistados atribuíram notas máximas ao seu corretor, 23% atribuiu nota 4 ao seu corretor de seguros, demonstrando contentamento no atendimento, entretanto, sem excelência, 8% considerou o atendimento regular e uma pessoa considerou o atendimento ruim, com nota 2.

Na pergunta 18, foi questionado ao segurado, de 1 a 5, quanto ele considera importante um bom relacionamento com o corretor para a renovação do seguro, e pode-se observar a grande maioria respondendo com a nota máxima, considerando essencial um bom relacionamento para realização da renovação, sendo eles 63,5% dos respondentes. Três pessoas consideraram nota mínima, como um fator sem relevância para renovação do seguro, duas pessoas atribuíram nota 2, catorze pessoas informaram nota 3 e trinta e uma pessoas informaram nota 4.

Por fim, para término deste tópico, foi questionado aos clientes se indicariam seu corretor a familiares e amigos e o resultado foi de aproximadamente 92% das pessoas com resposta positiva, indicando o contato, contra 8% de resposta negativa, sem indicação.

6.3 SATISFAÇÃO COM A COMPANHIA SEGURADORA

Na seção em referência, foram elaboradas questões para entendimento da satisfação dos clientes para com a sua companhia seguradora e quais os fatores que os fizeram a escolher determinada companhia. O primeiro questionamento foi referente à qual seguradora havia sido escolhida, e pode-se presenciar uma liderança entre Porto Seguro, com 24,09%, Bradesco Seguros, com 21,17% e HDI Seguros, com 15,33%. Juntas, estas três empresas possuem mais de 60% da frota dos entrevistados. Abaixo, segue tabela com todas as companhias citadas na pesquisa.

Tabela 01 - Companhias Seguradoras Presentes na Pesquisa:

SEGURADORA	QUANTIDADE	PERCENTUAL
ALFA	1	0,73%
AZUL SEGUROS	6	4,38%
BB SEGUROS	1	0,73%
BRADESCO SEGUROS	29	21,17%
CAIXA SEGUROS	5	3,65%
CHUBB	0	0,00%
HDI SEGUROS	21	15,33%
ITAU SEGUROS	5	3,65%
LIBERTY SEGUROS	4	2,92%
MAPFRE	7	5,11%
MITSUI	1	0,73%
PORTO SEGURO	33	24,09%
SOMPO	3	2,19%
SUHAI	2	1,46%
SULAMERICA	6	4,38%
TOKIO MARINE	9	6,57%
ZURICH	4	2,92%

Fonte: elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa.

No questionamento referente à qual critério foi utilizado para realização da escolha, a opção mais votada foi a de coberturas oferecidas, com mais de 44% das respostas, seguido do melhor preço, com 30% e, depois, consideradas menos importantes as opções de assistências ofertadas, indicações dos amigos, indicações do corretor e reconhecimento da marca.

Foi questionado também se em algum momento da vigência da apólice o segurado havia aberto com tipo de sinistro, sendo destes 63 pessoas responderam que sim, e quando questionado qual a nota para o processo de indenização deste sinistro, aproximadamente 70% atribuiu nota máxima, 22% nota 4 e 6% atribuiu o processo como nota 3, não muito contentes com o atendimento. Destes segurados, apenas uma atribuiu nota 1 considerando um péssimo atendimento às suas demandas.

Também foi questionado se as pessoas consideravam o valor pago para a cobertura de seu veículo como justo, dentro de todas as coberturas e serviços ofertados pelos corretores e companhias seguradoras. Dois terços dos respondentes consideravam o prêmio como justo, quando um terço acreditou que os valores poderiam estar sendo abusivos.

A questão de número 24 trazia ao respondente o questionamento quanto ao valor da franquia de seu veículo, se o considerava elevado, ou não. Nesta pergunta,

pode-se perceber que 70% dos clientes reclamam dos valores elevados de franquia, quando 17% acreditam que os valores estão dentro da normalidade. Além disso, 10% dos segurados não sabem quais os valores de franquias que deverão arcar em caso de sinistro com dano parcial e duas pessoas informam nem saber o que seria a franquia de uma apólice.

Foi questionado também se, durante o ano corrente, os segurados haviam sido acionados à seguradora, para prestação de algum tipo de assistência, sendo que 79 pessoas alegaram precisar de pelo menos uma destas assistências. Pode-se perceber que a utilização do guincho para remoção do veículo foi a assistência mais solicitada, com 54 acionamentos. Também foram utilizados os carros reservas das apólices, em 20 situações, reparo nos vidros, em 19 vezes, troca de pneus furados, em 16 situações e reparos na lataria, duas vezes, através do serviço de martelinho de ouro.

Quanto à qualidade destes atendimentos, aproximadamente 61% dos segurados atribui nota máxima, 29% nota 4, em uma escala de 5 pontos, e 10% considerou um atendimento de qualidade média, com apenas 3 pontos.

Por fim, foi solicitado que fossem atribuídas notas, de forma geral, para com a satisfação dos clientes, junto à sua companhia seguradora. Novamente, foi utilizada a tabela de 1 a 5 pontos, considerando nota 1 como muito ruim e nota 5 como excelente. Na avaliação geral, setenta pessoas consideraram a companhia como excelente, quarenta e cinco como boa, 21 como média e apenas uma pessoa consideraram o atendimento ruim, atribuindo apenas 2 pontos.

6.4 INFORMAÇÕES GERAIS

Neste tópico, foram realizados dois questionamentos aos segurados, sendo o primeiro de caráter objetivo e o segundo com caráter descritivo. Na primeira questão, foi informado que, segundo dados da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais (CNSEG), 70% de toda a frota brasileira não possui nenhum tipo de seguro (excluindo o DPVAT), e questionado se as pessoas possuíam algum conhecimento prévio quanto à este número. Aproximadamente 65% do público não tinha noção desta informação, quanto aos outros 35%, informaram já estarem cientes.

A segunda questão, de caráter descritivo, permitiu aos segurados informarem o que consideravam o principal motivo para o número de contratações ainda serem tão baixas no Brasil. A grande maioria das respostas abordou o valor dos seguros como principal fator. Também foram destacados fatores como a falta de cultura do brasileiro em se preocupar com seguro, desinformação dos clientes e também o fato de achar que nunca vai ser necessário acionar o seguro.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi desenvolvido com o objetivo de investigar os principais fatores para a contratação do seguro automóvel, como funciona o processo decisório para escolha da corretora de seguros e companhia seguradora e entender quais os principais fatores para o número de contratações de seguro ainda ser tão baixo, em um país com uma frota tão elevada de carros.

O principal fator atribuído pelas respondentes da pesquisa, para a não contratação do seguro, ainda é o fato do prêmio dos seguros ser considerado elevado. Em tempos de crise financeira e transição política no país, o seguro ainda não é considerado prioridade nas famílias brasileiras. É preferível se arriscar e viver sem o seguro para o patrimônio adquirido do que pagar um seguro e não utilizar.

Também vivemos em um país onde não temos a cultura da contratação de seguros, seja ele para o automóvel, para a residência, ou, até mesmo, para a vida. Em países mais desenvolvidos, as crianças são incentivadas, desde cedo, a guardar uma poupança para o futuro, a fazer um seguro de vida para deixar sua família tranquila no momento da perda, a proteger seu patrimônio. Porém, no Brasil ainda não temos essa cultura.

Quanto ao aspecto para a escolha da corretora de seguros, ainda é notório que o principal fator de divulgação do trabalho deles é o *marketing* boca-a-boca entre os amigos e familiares. Quando um corretor é ágil, apresenta várias opções de seguros ao cliente, ele divulga para sua rede de contatos que possui um corretor de qualidade e, assim, vai espalhando sua fama.

Quanto à escolha da companhia seguradora, o fato que mais apresentou relevância são as coberturas ofertadas e o preço final do seguro, tendo em vista que muitos corretores apresentam cotações de diversas companhias e o cliente acaba comparando e escolhendo a que melhor atende suas necessidades.

Dentro da amostra analisada, também se pode perceber que a grande maioria dos clientes está bastante contente com seu corretor e seguradora, devido às notas bastante elevadas, grande percentual de possível indicação e grande número de interesse em renovações.

Sugere-se, ainda, principalmente aos corretores, a melhor exploração das redes sociais e propagandas, como forma de captação e retenção de clientes. Ainda é pouco notável a adoção destas práticas como forma de fidelização de clientes. Porém, como vivemos em uma sociedade cada vez mais tecnológica, o mercado se encaminha cada vez menos para o contato direto com o cliente, e cada vez mais para o contato via mídias sociais.

Às seguradoras, sugere-se a criatividade como força de diferenciação no mercado, a criação de novas coberturas e serviços como forma de captação de clientes e o consequente aumento no lucro real. Algumas companhias estão fornecendo o motorista da rodada, como alternativa ao cliente que deseja sair para se divertir e não se preocupar em como irá voltar. Fatores estes, que além de reduzir os acidentes no trânsito, reduzem o número de sinistros indenizados pelas companhias.

Por fim, sugere-se a realização de novas pesquisas com o tema de satisfação dos clientes, e que sejam realizadas como uma forma de união entre a experiência teórica ensinada em sala de aula com a prática adquirida no mercado de trabalho. Também se entende como importante o estudo, quanto aos diversos tipos de seguros, e a importância deles para com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACKWELL, R. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

CNSEG. **Sistema Nacional de Seguros Privados**. Disponível em: <https://cnseg.org.br/cnseg/mercado/>. Acesso em 09 dez. 2018.

CNSEG. **O seguro automóvel pela via da informação**. Disponível em: http://cnseg.org.br/data/files/82/E7/AD/52/01D3B31051EDA1B33D4818A8/Guia_Seguro_Automovel.pdf. Acesso em 06 nov. 2018.

CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO. **Frota de Veículos 2017**. Disponível em: <http://www.denatran.gov.br/index.php/estatistica/610-frota-2017>. Acesso em 06 nov. 2018.

ESTADÃO: JORNAL DO CARRO. **Mais de 30 milhões de veículos rodam sem cobertura no Brasil**. Disponível em: <https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/mais-de-30-milhoes-de-veiculos-rodam-sem-seguro-no-brasil/>. Acesso em 06 nov. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo, Atlas 1991.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Volume 1, 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2010.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População Cidade de Porto Alegre**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre>. Acesso em 10 nov. 2018.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOTTA, P. C. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 1999.

SILVEIRA, D.; GAZZONI, M. **PIB Brasileiro cresce 1,0% em 2017, após 2 anos de retração**. Portal G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/pib-brasileiro-cresce-10-em-2017-apos-2-anos-de-retracao.ghtml>>. Acesso em 21 out. 2018.

SCHEWE, C.; SMITH, R. **Marketing: Conceitos, Casos e Aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

SHETH, J. N. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINCOR - SP. **Ranking das Seguradoras 2017**. Disponível em: <https://www.sincor.org.br/wp-content/uploads/2018/06/ranking-seguradoras_2017-1.pdf>. Acesso em 21 out. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comparando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SUSEP. **Circular Susep Nº 306, de 17 de novembro de 2005**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/textos/circ306.pdf>>. Acesso em 09 dez. 2018.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Artmed, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO FORMULÁRIO *ONLINE*

1. **Sexo:**

- Masculino
- Feminino

2. **Idade:**

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 33 anos
- Entre 34 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Mais de 50 anos

3. **Renda Mensal Aproximada:**

- Até R\$ 1.500,00
- de R\$ 1.500,01 até R\$ 3.000,00
- de R\$ 3.000,01 até R\$ 5.000,00
- de R\$ 5.000,01 até R\$ 10.000,00
- acima de R\$ 10.000,01

4. **Nível de Escolaridade:**

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamento Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós Graduação

5. **Profissão:**

6. **Qual Cidade Você Reside:**

7. **Você Conhece Sua Corretora de Seguros:**

- Sim
- Não

8. Se Sim, Qual O Nome De Sua Corretora de Seguros:**9. Qual Sua Companhia Seguradora:**

- Bradesco Seguros
- HDI Seguros
- Mapfre
- Porto Seguro Seguros
- Sompo Seguros
- Tokio Marine
- Zurich
- Caixa Seguros
- CHUBB
- Itaú Seguros
- Outro. Qual?

10. Como Você Escolheu Seu Corretor de Seguros:

- Conheci Por E-mail
- Indicação de Amigos /Família
- Não Conheço Meu Corretor
- Redes Sociais
- Outro

11. Você Conhece Seu Corretor Pessoalmente:

- Sim
- Não

12. Você Realizou Cotação Com Mais de Um Corretor:

- Sim
- Não

13. Dentre Os Fatores Destacados Abaixo, Qual O Principal Para Escolha do Corretor:

- Agilidade no Retorno
- Atendimento de Qualidade
- Boa Referência De Conhecidos
- Preço Mais Baixo

14. Qual Nota Você Daria Para o Seu Corretor de Seguros?

- 1
- 2

3

4

5

15. Durante O Decorrer do Ano Você Necessitou de Auxílio de Seu Corretor?

Sim

Não

16. Se Sim, Em Qual Situação Ele Foi Contatado?

Alteração Na Apólice (troca de veículo, endereço, acerto de dados,...)

Auxilio Para Abertura Do Aviso de Sinistro (roubo, incêndio e colisão)

Segunda Via De Apólice

Segunda Via De Boleto

17. Como Você Avalia Este Atendimento

1 Muito Ruim

2 Ruim

3 Regular

4 Bom

5 Muito Bom

18. Quanto Você Considera Importante Um Bom Relacionamento Com O Corretor Para Renovação do Seguro

1 Irrelevante

2 Pouco Importante

3 Indiferente

4 Muito Importante

5 Essencial

19. Você Indicaria O Seu Corretor Para Algum Amigo

Sim

Não

20. Qual Critério Você Considera Mais Importante Para Contratação do Seguro

Assistências Ofertadas

Coberturas Ofertadas

Indicação de Amigos

Indicação do Corretor

Preço

Reconhecimento da Marca

21. Você Já Acionou O Seguro Para Indenização de Algum Tipo de Sinistro

- Sim
- Não

22. Se Sim, Como Você Avalia O Processo Para Pagamento

- 1 Muito Ruim
- 2 Ruim
- 3 Regular
- 4 Bom
- 5 Muito Bom

23. Você Considera O Preço Pago Pelo Seu Seguro Como Justo

- Sim
- Não

24. Você Considera O Preço De Sua Franquia Elevado?

- Sim
- Não
- Não Sei O Valor da Minha Franquia
- Não Sei O Que É Franquia

25. Você Já Utilizou As Assistências De Seu Seguro? Se Sim, Quais?

- Carro Reserva
- Guincho
- Reparo de Vidros
- Martelinho de Ouro
- Troca de Pneus

26. Como Você Avalia O Fornecimento Desta Assistência

- 1 Muito Ruim
- 2 Ruim
- 3 Regular
- 4 Bom
- 5 Muito Bom

27. De Modo Geral, Como Você Avalia o Atendimento Prestado Pela Sua Seguradora

- 1 Muito Ruim
- 2 Ruim
- 3 Regular

- 4 Bom
- 5 Muito Bom

28. Você Sabia Que Aproximadamente 70% Da Frota Nacional, Não Possui Seguro Auto?

- Sim
- Não

29. Para Você, Qual O Principal Fator Para O Baixo Número de Contratações de Seguro Auto?