



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM MORADORES DE LAJEADO/RS A TER OU NÃO UM
SEGURO DE AUTOMÓVEL**

Débora Helena Stefani

Lajeado, maio de 2019

Débora Helena Stefani

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: QUAIS OS FATORES QUE
INFLUENCIAM MORADORES DE LAJEADO/RS A TER OU NÃO UM
SEGURO DE AUTOMÓVEL**

Monografia apresentada na disciplina Trabalho de Curso II, na linha de formação específica em Administração de Empresas, do Curso de Administração da Universidade UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração – semestre A/2019.

Orientadora: Prof^a. Ma. Lizete Berrá

Lajeado, maio de 2019

AGRADECIMENTOS

Foram longos dez anos de dedicação e de muito, mas muito esforço, quem acompanhou esses dez anos de perto sabe de tudo o que passei. Por muitas vezes pensei em desistir, mas sempre deixei meu lado sonhadora falar mais alto e eis que a luz no fim do túnel se acende! A realização deste trabalho marca o fim de uma das etapas mais difíceis da minha vida até o momento a conclusão do curso de Administração de Empresas da Universidade do Vale do Taquari - Univates.

A conclusão dessa monografia só foi possível com o apoio das pessoas especiais que me cercam. Então é chegada a hora de agradecê-las por todo esforço, atenção, amor, carinho, paciência e pelas vezes que me disseram “calma, um dia acaba”.

Meus amados pais, Sérgio e Helena, ambos não concluíram a quinta série do Ensino Fundamental, imagino que estejam orgulhosos de poder formar a única filha. Meus avós que são minha paixão, por todas as vezes que disseram "cuida de noite na estrada". Ao meu querido noivo Claudir, carinhosamente chamado de “Maninho” por todos que o conhecem, por ser a melhor pessoa pra mim, por entender todas as vezes que eu precisei de silêncio, das vezes que eu não queria falar sobre o que estava acontecendo enfim por ser a pessoa mais paciente que eu já vi na vida! Meus amigos que entenderam as vezes que faltei em algum compromisso, porque tinha algum trabalho da Universidade pra fazer ou prova para estudar.

Agradeço também a minha orientadora Lizete Berrá pelo auxílio no período das orientações, desejo que tudo de melhor lhe aconteça!

Enfim, a todos meus sinceros agradecimentos!

RESUMO

A atividade seguradora no Brasil teve início em 1808, com a primeira companhia de seguros chamada “Seguros Boa-Fé”, criada com o intuito de operar no seguro marítimo e era regulada por leis portuguesas. As primeiras sucursais de seguros não obrigatórios foram sediadas no exterior por volta de 1862, e era para elas que os prêmios cobrados por cada seguro eram direcionados, somente em 1895 foi promulgada a Lei nº 294 que determinava que os recursos dos prêmios cobrados pelas seguradoras brasileiras tivessem seus recursos aplicados no Brasil. A presente monografia tem como objetivo geral identificar os fatores levados em consideração e quais deles são determinantes para a contratação de um seguro de automóvel. Para aproveitar as oportunidades deste mercado em expansão é fundamental que o corretor/banco conheça muito bem o perfil dos seus clientes e saiba quais são os fatores que os mesmos consideram importantes ou não na hora de contratar um seguro de automóvel. A pesquisa teve seu embasamento teórico descrito por diversos autores, apresentando conceitos dentro da área de *marketing*, como: caracterização de serviço, *marketing* de serviços, *marketing* de seguros, perfil do consumidor, comportamento do consumidor, fatores sociais e fatores pessoais. O estudo foi formado por duas etapas: a primeira, exploratória e qualitativa e a segunda etapa, descritiva e quantitativa. A pesquisa foi aplicada no período de 29/03/2019 a 08/04/2019, por meio da técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Foi realizada a aplicação de um questionário para uma amostra de 80 pessoas, estas deveriam residir em Lajeado/RS e possuir ao menos um automóvel, com objetivo específico de verificar seus perfis, identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de adquirir um seguro de automóvel e identificar também quais os fatores que são levados em consideração quando os pesquisados optam em não ter um seguro de automóvel. Os resultados permitem perceber que o perfil dos pesquisados na sua maioria é de homens, com idades entre 35 a 40 anos, casados, com Ensino Superior Completo, cuja ocupação profissional dominante é a de funcionários de empresas privadas, prevalecendo a renda familiar de dois a quatro salários mínimos. Alguns dos fatores que são levados em consideração na hora de adquirir um seguro são cobertura total, cobertura para terceiros e danos corporais. Quando os pesquisados optam em não ter um seguro de automóvel, na sua maioria, são por questões financeiras.

Palavras-chave: Segurado. Seguro de automóvel. Corretor. Seguradora. Fatores pessoais. Processo de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Abraham Maslow	28
---	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos	37
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu gênero	44
Gráfico 2 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua idade	45
Gráfico 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil...	46
Gráfico 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua escolaridade	46
Gráfico 5 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua ocupação profissional	47
Gráfico 6 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua renda	48
Gráfico 7 - Situação dos participantes da pesquisa em termos de seguros de automóveis	49
Gráfico 8 - Número de automóveis existentes nas residências dos participantes da pesquisa	50
Gráfico 9 - Número de automóveis segurados dos existentes nas residências dos participantes da pesquisa	51
Gráfico 10 - Tempo de uso dos automóveis segurados nas residências dos participantes da pesquisa	52
Gráfico 11 - Agentes com os quais os participantes da pesquisa contrataram os seguros de automóveis	53
Gráfico 12 - Tipo de contemplação dos seguros de automóveis dos participantes da pesquisa	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis do Produto.....	56
Tabela 2 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis do Produto	57
Tabela 3 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis dos Serviços.....	59
Tabela 4 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis do Preço.....	60
Tabela 5 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis da Promoção.....	61
Tabela 6 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis da Marca	62
Tabela 7 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis da Marca	62
Tabela 8 - Média do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis na escolha de um seguro de automóveis, por categoria	63
Tabela 9 - Avaliação da confiabilidade do instrumento utilizado na coleta de dados da aplicação do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis na escolha de um seguro de automóveis.....	64
Tabela 10 - Motivos alegados pelos participantes da pesquisa por não contratarem seguros de automóveis	67
Tabela 11 - Motivos que fariam os participantes da pesquisa contratar um seguro de automóveis no caso que tivessem condições financeiras para isso.....	68

Tabela 12 - Tipo de seguro de automóveis que os participantes da pesquisa contratariam, no caso que tivessem condições financeiras para isso69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivo geral	12
1.1.1 Objetivo específico.....	13
1.2 Justificativa.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 Seguro de automóvel.....	14
2.1.1 Diferença de corretor de seguros e seguradora.....	17
2.1.2 Tipos de seguros.....	18
2.2 Caracterizando os serviços.....	19
2.2.1 <i>Marketing</i> de serviços.....	20
2.2.2 <i>Marketing</i> de seguros	21
2.2.3 O processo de <i>marketing</i> de seguros	22
2.3 O processo de compra.....	23
2.3.1 Tipos de tomada de decisão	23
2.4 Perfil do consumidor.....	24
2.4.1 Comportamento do consumidor.....	24
2.4.1.1 Fatores sociais	26
2.4.1.2 Fatores de mercado	27
2.4.1.3 Fatores pessoais	27
2.4.1.4 Fatores culturais.....	27
2.4.2 Pirâmide de Abraham Maslow.....	28
2.5 Atributos avaliados no processo de compra.....	29
2.5.1 Avaliando alternativas	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 Tipos de pesquisa	32
3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza	33
3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem	33
3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos gerais	34
3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos	34
3.2 Plano de coleta de dados	38
3.3 Plano de tratamento de dados	40
3.4 Limitações do método	41

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Perfil dos pesquisados	43
4.1.1 Gênero.....	43
4.1.2 Idade	44
4.1.3 Estado civil	45
4.1.4 Grau de escolaridade	46
4.1.5 Ocupação profissional.....	47
4.1.6 Renda familiar mensal	47
4.1.7 Quantos possuem seguro atualmente	49
4.1.8 Média de automóveis por pessoa	50
4.1.9 Número de automóveis segurados.....	51
4.1.10 Tempo médio de uso dos veículos	51
4.1.11 Agentes tomadores de seguro.....	52
4.1.12 Contemplação dos seguros	53
4.2 Fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro de automóvel	55
4.2.1 Grau de importância atribuídos no quesito Produto.....	55
4.2.1.1 Variáveis relacionadas ao produto	56
4.2.2 Grau de importância atribuídos no quesito Serviço	58
4.2.3 Grau de importância atribuídos no quesito Preço	59
4.2.4 Grau de importância atribuídos no quesito Promoção.....	60
4.2.5 Grau de importância atribuídos no quesito Marca	61
4.2.6 Média do grau de importância às variáveis	63
4.2.7 Avaliação de confiabilidade do instrumento utilizado na coleta.....	63
4.3 Fatores levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro.....	66
4.3.1 Motivos alegados para não contratação de seguro de automóvel	67
4.3.2 Motivos que fariam um não segurado se tornar um segurado caso a situação financeira fosse favorável.....	67
4.3.3 Tipo de seguro contratado	69
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS.....	74
APÊNDICES	79

1 INTRODUÇÃO

A atividade seguradora no Brasil, segundo informações da SUSEP¹ (1997), teve início em 1808, com a primeira companhia de seguros chamada “Seguros Boa-Fé”, criada com o intuito de operar no seguro marítimo e era regulada por leis portuguesas. Somente em 1850 o seguro marítimo passou a ser regulado pelo Código Comercial Brasileiro - CCB, fundamental para a prospecção do mercado de seguros no Brasil. O Código Comercial Brasileiro incentivou o aparecimento de várias seguradoras, que passaram a operar também com seguros terrestres.

As primeiras sucursais² de seguros não obrigatórios foram sediadas no exterior por volta de 1862, ainda conforme SUSEP (1997), e era para elas que os prêmios cobrados por cada seguro eram direcionados. Descontentes com a situação as sucursais se manifestaram contra o envio dos recursos para o exterior e em 1895 foi promulgada a Lei nº 294 que determinava que os recursos dos prêmios cobrados pelas seguradoras brasileiras tivessem seus recursos aplicados no próprio Brasil.

Os seguros de automóveis não obrigatórios existentes no Rio Grande do Sul são controlados pela SINDSEGRS (Sindicato das Seguradoras no RS) e esta, no ano de 2017³, teve registro de 28 seguradoras associadas, sendo que a nível nacional a CNSeg - Confederação Nacional das Seguradoras, registrou 118 seguradores e 90 mil corretores segundo (ESTATÍSTICAS..., [20--]).

¹ Superintendência de Seguros Privados

² Diz-se de ou estabelecimento comercial ou financeiro, subordinado a uma matriz; filial.

³ Segundo fonte da CNSeg (Confederação Nacional das Seguradoras)

Em matéria divulgada por Oliveira, [20--] no site Notícias automotivas⁴ a CNSeg afirma que até o final do ano de 2017, o Brasil possuía uma frota de 17,1 milhões de carros segurados e 31 milhões de automóveis sem seguro, ou seja, aproximadamente 70% dos automóveis no Brasil não possuem nenhum tipo de seguro facultativo, somente o seguro obrigatório conhecido como Seguro DPVAT⁵ que existe desde 1974 segundo informações do Portal da Secretaria da Fazenda (SÃO PAULO, [2019]). Esses índices mostram que o mercado de seguros automotivos no Brasil tem muito a crescer, mas o que estaria impactando ou não, esse crescimento?

A SINDSEGRS realizou uma pesquisa e divulgou em matéria feita por MACEDO (2017) no Gaúcha ZH em 12 de janeiro de 2017, que o estado do Rio Grande do Sul em 2016 foi o quarto estado brasileiro com maior índice de furto ou roubo de veículos, perdendo apenas para os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No total foram 37,7 mil veículos furtados ou roubados com seguro.

Intriga o fato de que, por um lado existem informações dando conta de que os índices de roubos estão em uma crescente e, por outro, ainda assim, em torno de 70% dos automóveis no Brasil não possuem seguro.

Frente a este contexto, o estudo esta direcionado a tentar entender o comportamento do consumidor, mais especificamente no que tange aos fatores que influenciam a decisão da aquisição de um seguro de automóvel, será realizado na cidade de Lajeado/RS, durante o período de março a maio de 2019.

Este trabalho busca responder ao seguinte problema: Quais os fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel?

1.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel.

⁴ O Notícias Automotivas é um dos maiores sites automotivos do Brasil, trazendo todas as novidades sobre carros para mais de 450 milhões de pessoas, por mais de 12 anos.

⁵ Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Via Terrestre.

1.1.1 Objetivo específico

- Identificar o perfil dos respondentes;
- Identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro automóvel;
- Identificar quais os fatores levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro.

1.2 Justificativa

Conhecer e entender o comportamento do consumidor é fundamental para qualquer organização, na medida em que, com base nestas informações, os gestores consigam tomar decisões mais assertivas no que tange a atender as necessidades e desejos de seu público alvo.

É igualmente relevante para as seguradoras e corretores de seguros, na medida em que estas informações são focadas no público que estas atendem entender o que os clientes analisam, avaliam e ainda, o que define, ou não pela aquisição de um seguro automóvel pode ser importante no desenvolvimento de ações mercadológicas neste sentido.

Para a acadêmica esta é uma grande oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do curso, além de adquirir novos conhecimentos mais específicos nesta área de estudo.

No próximo capítulo será apresentada a fundamentação teórica, que evidencia a importância das áreas de *marketing* dentro da área do seguro de automóveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo apresenta a fundamentação teórica do estudo e utiliza como base várias consultas bibliográficas cujos autores dão embasamento ao tema.

2.1 Seguro de automóvel

Atualmente os seguros de automóveis dividem-se em duas categorias principais bem distintas: o seguro obrigatório DPVAT⁶ e o seguro facultativo, mais conhecido como seguro de automóvel.

O DPVAT, existe desde 1974 e é administrado pela Seguradora Líder, que tem como objetivo assegurar à população, em todo território nacional, o acesso aos benefícios do seguro DPVAT. Esse seguro, de caráter social, indeniza vítimas de acidentes de trânsito sem apuração de culpa, se foi do motorista, do passageiro ou do pedestre e oferece cobertura por três tipos de natureza de danos, são elas: morte, invalidez permanente e reembolso de despesas médicas e hospitalares.

O Seguro facultativo de automóvel: deve ser contratado por um corretor junto a uma seguradora através de uma apólice e possui dois tipos de coberturas, a básica e a abrangente, segundo matéria na Seguro Auto⁷ a básica contempla apenas roubo - quando a vítima está presente - furto - quando a vítima não presencia o fato - e incêndio - pode ocorrer por problema de funcionamento ou por conta de fatores externos (SILVA, 2018).

⁶ Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres

⁷ É um guia completo para seguro de automóveis no Brasil, possui informações atuais e altamente precisas sobre seguros e sobre as melhores seguradoras do país.

Já a compreensiva abrange colisão - batida ou engavetamento - abalroamento - tipo de colisão - capotagem ou derrapagem - quando o motorista perde o controle do veículo podendo sair da pista ou rolar - queda sobre o veículo de objeto externo - pedra ou algum outro objeto que se desprenda de um caminhão que cause algum dano ao veículo - dano causado pela carga transportada - objeto que pode se desprender do veículo que estava-o transportando - dano causado quando o veículo estiver sendo transportado, ato danoso praticado por terceiros - danificado por outra pessoas - alagamento, enchente, inundação, ressaca, vendaval, granizo, terremoto e raio - ocorre em decorrência de problemas climáticos.

Também segundo a matéria, tanto na modalidade básica quanto na compreensiva podem ser adicionadas coberturas opcionais que variam de acordo com cada seguradora, como: cobertura para danos a terceiros: que garante o pagamento de indenização para outras pessoas que tenham sido lesionadas em um acidente, também o pagamento de danos morais, materiais, de advogados e custas judiciais. Acidentes pessoais de passageiros: passageiros do veículo também serão indenizados em caso de despesas médicas, hospitalares ou invalidez permanente (esta modalidade possui valores limites estipulados em contrato).

Coberturas adicionais: desde que comprovada a existência das mesmas no veículo, acessórios - equipamentos de som e imagem - blindagem - válida para carros que saíram com essa opção de fábrica ou que foi adicionada posteriormente - vidros - serve para reparo ou reposição de vidros - kit gás - válido para danos nos equipamentos ou roubo e furto do veículo - carro reserva - disponibiliza carro reserva em caso de roubo, furto ou reparo do veículo segurado, conforme quantidade de dias especificada em contrato - assistência 24 horas - serviços adicionais como guinchos, eletricitas, mecânicos e outros - carta verde - garante cobertura caso o segurado pretenda realizar uma viagem para o Mercosul -.

Estas coberturas podem ser contratadas para veículos com uma média de até 15 anos, segundo Silva (2016), esta “regra” é imposta devido ao alto custo de manutenção que os mesmos geram e a dificuldade de encontrar peças originais para fazer os reparos, afirmam também que carros velhos quebram mais fácil e podem trazer mais custos do que o seguro pode cobrir.

Recentemente com o objetivo de oferecer uma cobertura adicional e de menor valor aos proprietários de veículos mais antigos foi regulamentado o “seguro auto popular”⁸ (HISTÓRIA..., [20--]).

Seguro auto popular: Segundo matéria divulgada por Carvalho (2017) na revista Exame em abril de 2017, o novo serviço é mais acessível⁹, os valores são em média 30% mais baixos que os seguros tradicionais, porém, o mesmo traz consigo pontos negativos como a franquia mais cara e indenização com valores reduzidos. O principal diferencial dessa modalidade segundo a matéria é a possibilidade de aproveitar peças reutilizadas oriundas dos desmanches legais e este aproveitamento só foi possível após a regularização dos desmanches em 2014.

A ideia da nova modalidade de seguro é a de fazer com que o número de veículos segurados aumente. Conforme a matéria citada: “Há mais de 30 anos a frota de veículos segurados representa apenas 25% do total.” (CARVALHO, 2017, texto digital). O uso de peças não originais, porém certificadas, diminui muito o custo dos consertos para as seguradoras. Ainda assim, somente duas seguradoras aderiram a essa modalidade de seguro e só aceitam veículos com cinco anos ou mais de uso. Isso se dá, segundo Felipe Milagres diretor da Azul seguros, uma das seguradoras que comercializa essa modalidade de seguro, pelo fato de já existir uma quantidade substancial de peças disponíveis no mercado (BRASIL, 2018).

Ainda com base na mesma fonte, as cotações solicitadas pela revista Quatro Rodas¹⁰ à corretora Bidu¹¹, uma delas apresenta uma redução de 40% no valor do seguro, o preço parece um bom atrativo mas é bom que o segurado esteja ciente das desvantagens que a modalidade oferece, o mesmo cobre colisão, roubo ou furto de 80 a 90 % do valor da tabela FIPE (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), enquanto os seguros tradicionais cobrem de 100% a 110% do valor da

⁸ Informação do TSS - Tudo Sobre Seguros. O site Tudo Sobre Seguros é uma iniciativa da Escola Nacional de Seguros, fundada em 1971, que tem como propósito melhorar a compreensão do público sobre os aspectos mais importantes do mercado de seguros, previdência e capitalização. Tem a missão de difundir o ensino, a pesquisa e o conhecimento em seguros.

⁹ Segundo a Federação Nacional de Seguros Gerais (FenSeg)

¹⁰ Faz parte do Grupo Abril e é a maior e a mais respeitada revista brasileira voltada ao segmento automobilístico, com mais de 55 anos de tradição.

¹¹ É uma plataforma online de recomendação, comparação e contratação de seguros e serviços financeiros.

tabela, outro ponto que merece destaque é a franquia que chega a ser 30% mais cara que a da apólice tradicional.

Essa modalidade de seguro para a autora da matéria, pode anular toda a economia feita na contratação caso você se envolva em algum tipo de acidente, pois o pagamento da franquia joga o valor total do seguro nas alturas, sem contar que o limite para pagamento de despesas com terceiros na seguradora Azul¹² é de R\$ 25.000,00, sendo que nas outras modalidades o teto é de R\$ 50.000,00. Quanto ao guincho o limite é de 100 Km e para os demais o limite é de 400 Km. O consumidor dessa modalidade também perde serviços como chaveiro, retirada de veículo, hospedagem ou retorno a domicílio em caso de problemas.

Ainda segundo Carvalho (2017), a questão das peças de segunda mão utilizadas nos consertos só podem ser aproveitadas as que compõem a carroceria como para-choques e faróis. “É importante deixar claro que peças provenientes de desmanches regularizados não podem ser usados nos reparos dos freios, suspensão, amortecedores, pneus e outros itens de segurança”, afirma Luiz Padial, diretor da Tokio Marine.

2.1.1 Diferença de corretor de seguros e seguradora

A maioria das pessoas acredita que corretor de seguros e seguradora seja a mesma coisa, mas engana-se quem pensa assim, existe uma grande diferença entre as duas partes e apesar dessa grande diferença, estão diretamente ligados.

Conforme informações colhidas no site Seguro Auto a autora Silva (2018), afirma que o corretor de seguros é o elo entre o cliente e a seguradora, por lei, quem deve fazer a contratação do seguro é o corretor, sendo ele o responsável por todo o processo anterior ao contrato. O corretor é um profissional treinado e capacitado para facilitar as burocracias para o cliente e todos os demais processos que envolvem o seguro e também é responsável por explicar todas as cláusulas existentes no contrato do seguro e é o corretor quem deve entrar em contato com a seguradora em caso de sinistro para requerer os direitos do segurado.

¹² A Azul Seguros faz parte do grupo Porto Seguro desde 2003 e opera com estrutura e administração próprias e independentes.

O corretor além de intermediar a negociação com o segurado deve ajudar na escolha do seguro que mais se adequa ao perfil do cliente naquele momento, essa ajuda do corretor na escolha das coberturas pode evitar custos desnecessários ao segurado, e estes geralmente estão relacionados a coberturas que poderão não ser utilizadas, o site Seguro Minuto¹³ afirma também que o corretor é o responsável por assegurar ao cliente que tudo que está descrito na apólice irá ser cumprido em caso de sinistro (QUAL A..., [2019]).

Já a seguradora, para Silva (2018) da Seguro Auto é a empresa autorizada pela SUSEP, que deve assumir os riscos e indenizar os clientes de acordo com os contratos firmados pelo corretor. Para a Pulso Corretora de Seguros¹⁴, a seguradora é autorizada pela SUSEP a assumir os riscos que o segurado possa estar exposto mas também tem autorização para indenizar este segurado caso ele venha a ter algum tipo de prejuízo ou o cause (QUAIS AS..., 2017).

2.1.2 Tipos de seguros

Segundo a Bidu Corretora, existem cinco modalidades de seguros, cada uma delas possuem características particulares e estas resultam diretamente no valor final do mesmo (TIPOS..., [2019]). A seguir, cada modalidade e o que cada uma abrange de acordo com a corretora:

Seguro abrangente: protege seu veículo contra incêndio, roubo, furto, colisões e demais adicionais que o segurado optar incluindo indenizações parciais ou totais. Geralmente inclui proteção contra terceiros, danos morais, coberturas para vidros e demais assistências.

Seguro contra roubo e furto: Algumas seguradoras oferecem essa modalidade de seguro com a instalação de um rastreador em comodato, essa modalidade de seguro chama atenção em um ponto, você só será indenizado caso seu automóvel não seja encontrado (como de praxe nas demais modalidades) ou se os danos forem superiores a 75% do valor total do automóvel. Agora se o automóvel

¹³ É a maior corretora de seguro auto do país e a maior do segmento on-line.

¹⁴ Oferece uma corretora especializada com proteção completa, através de um trabalho comprometido, seja ele presencial ou on-line.

for encontrado sem uma porta ou sem os pneus, por exemplo, o segurado será responsável por desembolsar o valor do conserto.

Seguro de terceiros: o foco dessa cobertura não é reparar danos do seu veículo e sim danos materiais, corporais e morais causados a terceiros. Terceiros podem ser outras pessoas, motoristas, pedestres, carros, bens materiais (casas, muros, postes...). Garante que os danos causados a outra pessoa estarão cobertos.

Seguros de acidentes de passageiros: inclui indenização no caso de morte acidental ou invalidez permanente de passageiros. Esse tipo de seguro é importante para quem faz transporte de pessoas como taxistas e motoristas de UBER, esta modalidade é exigida para os motoristas cadastrados no aplicativo.

Seguro DPVAT: conhecido como seguro obrigatório, administrado pelo Estado e beneficia vítimas de acidente de trânsito. O valor pago pelo mesmo varia de acordo com o ano do veículo e as suas coberturas são limitadas a morte e invalidez permanente.

2.2 Caracterizando os serviços

Ainda que uma empresa tenha o produto adequado, os preços adequados e oferecer seus produtos no local adequado, os serviços oferecidos por essas podem ser determinantes na satisfação ou insatisfação dos clientes e consumidores.

Kotler (2000, p. 448) afirma que: “Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não a um produto concreto”.

Para Kotler (2000) e Machline et al. (2003) os serviços apresentam quatro características principais - intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade - e estas afetam diretamente os programas de *marketing*.

Intangibilidade: o serviço não tem aparência nem consistência física, ou seja, não pode ser visto, sentido, ouvido, cheirado ou provado antes de ser adquirido;

Inseparabilidade: a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele;

Variabilidade: por ser realizado por pessoas é difícil manter um grau alto de padronização;

Perecibilidade: os serviços não podem ser armazenados.

Ao escolher um produto o cliente poderá avaliar a sua escolha antes mesmo da compra, já no caso do serviço, primeiro eles são vendidos, depois executados e só então poderão ser avaliados.

Por conta disso é importante a participação do cliente no processo de compra, ao comprar um serviço o mesmo deve entender todo o processo que envolve a realização do mesmo junto ao prestador de serviço, como se estivesse conhecendo a “fábrica” do produto. Já na compra do produto o foco é o produto e não os processos de fabricação que envolvem o mesmo.

2.2.1 Marketing de serviços

Baker (2005) diz que os primeiros economistas consideravam serviços como totalmente improdutivos e que nada agregavam de valor a uma economia. Atualmente, economistas reconhecem que existem produtos tangíveis que não existiriam sem a execução de uma série de serviços para produzi-los e deixá-los disponíveis ao consumidor.

O serviço pode ser considerado uma atividade econômica que cria valor e fornece benefícios para clientes com necessidades distintas. Segundo Lovelock e Wright (2006) o serviço também pode ser considerado um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, esse desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Las Casas (2003) salienta que a definição de serviço tem passado historicamente por um processo evolutivo, que gradativamente reduz a atividade funcional dos serviços. Bens e serviços apresentam uma grande diferença entre si, bem é considerado um objeto, um artigo, um artefato, ou seja, uma coisa. Já o serviço é uma ação, um artigo, um esforço, ou seja, um ato.

Já Spiller et al. (2006) afirmam que os serviços são menos tangíveis que os bens ou mercadorias, pois um produto é um objeto, possível de ser palpado, enquanto o serviço é resultado de uma ação ou de um esforço. Os serviços são produzidos e entregues conforme são consumidos, não é possível estocá-los para venda ou consumo futuro. Sendo assim, os serviços são difíceis de serem padronizados uma vez que baseiam-se em pessoas e equipamentos onde o comportamento humano prevalece.

Os autores também afirmam que os serviços são facilmente copiados e não podem ser protegidos por patentes, sendo assim, é de extrema importância que tenham uma boa imagem de marca ou algum diferencial que os destaque, pois estabelecer preço para um serviço é difícil e este possui diversas variáveis possíveis de serem analisadas se comparado a um produto pronto.

É relevante então que o profissional de *marketing* responsável pela divulgação do serviço faça uma análise bem detalhada do mercado que quer atingir para poder analisar também quais são as oportunidades e necessidades desse mercado, podendo assim planejar, organizar, oferecer assistência e serviços de qualidade para que assim, possam praticar preços justos.

2.2.2 Marketing de seguros

Segundo Las Casas (2003), os profissionais do ramo do seguro sejam eles corretoras ou seguradoras devem saber como aplicar o *marketing*. Segundo o autor no passado, as técnicas mercadológicas não eram aplicadas de maneira correta fazendo com que as mesmas não tivessem nenhuma credibilidade. Os profissionais do ramo acreditavam que o *marketing* não era ético para uma atividade de tanta responsabilidade, pois a mesma lida com o patrimônio, vida ou saúde do cliente.

Conforme o autor atualmente, o *marketing* é considerado uma atividade ética e transparente em todas suas etapas, além disso, procura satisfazer os clientes. O que esta dentro dos princípios éticos do mercado segurador. Os seguros fazem parte de um importante segmento econômico, sendo uma atividade altamente regulamentada e controlada, dando assim, idoneidade as seguradoras.

Ainda conforme o mesmo autor, a comercialização do seguro é composta por duas das características do serviço: uma tangível, constituída pela apólice, a mesma apresenta as coberturas e condições contratadas. E a outra intangível, que é a parte da prestação do serviço.

Os profissionais da área devem aproveitar a credibilidade conquistada nos últimos anos pela área de *marketing*, fazer dela uma ferramenta essencial para a busca de novos clientes e torná-los clientes satisfeitos para em seguida poder buscar a fidelização dos mesmos.

2.2.3 O processo de *marketing* de seguros

As ferramentas de *marketing* auxiliam os gestores nas estratégias e decisões que deverão tomar para atender as expectativas do mercado, portanto é necessário que as organizações analisem as variáveis que possuem controle e as variáveis que influenciam no ambiente externo, direta ou indiretamente.

Segundo Las Casas (2003), o processo de *marketing* de seguros envolve uma série de etapas que são comuns em outras atividades. Existem considerações específicas, determinadas pela característica do produto seguro. Alguns conceitos tornam-se relevantes, pois toda empresa atua em determinado contexto e deve analisar em que situação se encontram as variáveis externas.

Essas variáveis podem ser consideradas incontroláveis do ponto de vista do *marketing*, uma vez que as empresas precisam adaptar-se a elas, também deve-se considerar o impacto que causa no ambiente, uma vez a responsabilidade social da empresa é um fator determinante no *marketing* moderno. Dessa forma, todo o processo mercadológico passa pelas seguintes etapas: Análise do ambiente; Identificação e conhecimento do público alvo; Pesquisa de mercado; Determinação do composto de *marketing*: produto, preço, distribuição e promoção; Orçamento e avaliação dos resultados de venda.

2.3 O processo de compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), quando um indivíduo tem uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido, internamente o mesmo acaba iniciando um processo de decisão, no sentido de que sabe que deverá solucionar essa questão de alguma forma.

Para Churchill Júnior e Peter (2010), o processo de compra inclui cinco etapas:

- **Reconhecimento das necessidades:** pode vir de uma sensação interna ou de estímulos externos trazendo o reconhecimento da necessidade e esta dá início ao processo da compra.
- **Busca de Informação:** após identificada e definida a necessidade, o consumidor pode buscar a informação de como satisfazê-la.
- **Avaliação das alternativas:** após a coleta das informações, o consumidor identifica e avalia maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, decidindo assim, quais recursos ou características são importantes em cada opção.
- **Decisão de compra:** Essa etapa o consumidor avalia se fará ou não a compra, decide o que será comprado, onde será comprado, quando será comprado e como será pago.
- **Avaliação da compra:** Após a compra a mesma é avaliada formal ou informalmente.

Essas etapas segundo Kotler (2011) são deixadas de lado ou invertidas em compras rotineiras, como por exemplo, quando o consumidor usa determinado produto pela marca, reconhece a necessidade e vai direto à decisão de compra, pulando assim, os demais estágios que envolvem o processo de compra.

2.3.1 Tipos de tomada de decisão

Para Mowen e Minor (2003) a tomada de decisão consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de um problema, na busca de soluções

para o mesmo, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados desta escolha.

Segundo Churchill Júnior e Peter (2010), nem sempre as etapas de um processo de compra normal são seguidas pelos consumidores, sendo assim, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado pode ocorrer somente quando existem uma ou mais das condições: O ato de comprar é importante para o consumidor; Preço elevado do produto; Produto com características complexas ou novas; Quando existem várias opções de marcas;

Os autores afirmam, ainda, que os consumidores são afetados por muitas variáveis e estas afetam não só os produtos que os consumidores escolhem, mas o processo que é usado para a tomada de decisão. Constatando-se assim a existência de três categorias que influenciam no processo de compra do consumidor.

2.4 Perfil do consumidor

Segundo Giglio (1996), para definir o perfil do consumidor é fundamental conhecer com o maior detalhamento possível sua família, seus costumes, as regras sociais que os cercam, bem como coletar detalhes do mesmo direcionando para uma maior comunicação entre empresa e cliente no momento certo e com o produto certo.

Já Baker (2005) afirma que alguns clientes preferem agir de forma mais detalhada, conservadora e cautelosa, comprando somente após longa análise da real necessidade de realizar tal aquisição; Já outros, possuem um perfil mais impulsivo que os leva a realizar compras, geralmente em grandes quantidades, sem mesmo ter experimentado ou ouvido falar sobre os produtos comprados.

2.4.1 Comportamento do consumidor

É possível descobrir quais são os motivos que fazem que o consumidor adquira um bem ou serviço ao invés de outro através do estudo do seu comportamento.

Segundo Churchill Júnior e Peter (2010), o comportamento do consumidor é estudado através dos pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças no processo de compra deste e na variedade de forças que o modelam.

Para Mowen e Minor (2003, p. 3), “[...] o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Conforme Karsaklian (2000), o ato de compra não é involuntário. Ele parte de uma motivação, que remete a uma necessidade, e esta despertam um desejo. Neste momento surgem as preferências por determinado produto ou serviço e o consumidor tenderá a escolher um ou outro que esteja de acordo com o seu conceito ou que gostaria de ter para si. No entanto no sentido contrário ao da motivação, surgem as objeções e estas trazem consigo a consciência do risco que vem implícita ou explicitamente relacionada ao produto ou serviço.

Segundo a autora em meio ao dilema da força da motivação e a das objeções, existe a personalidade do indivíduo. A junção de todas essas variáveis resulta em uma percepção particular em relação aos produtos e serviços, desencadeando atitudes positivas ou negativas e estas impactarão diretamente sobre as suas preferências.

Limeira (2008), define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, e estes estão relacionados aos seguintes fatores:

Fatores pessoais: influenciam o comportamento do consumidor, é o conjunto dos estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características de cada indivíduo, dentre elas emoções, percepções, crenças, experiência, idade, renda, entre outros.

Fatores ambientais: são aqueles de natureza cultural, social, econômica, política e legal, valores compartilhados, opiniões de membros da família ou de

grupos de referência, decisões de política econômica ou mudanças causadas por novas tecnologias, etc.

Fatores situacionais: estes fatores envolvem as condições circunstanciais e momentâneas que interferem no comportamento do consumidor, como o tempo disponível e as características do ambiente físico da loja no momento da compra, por exemplo.

Fatores ou estímulos de *marketing*: envolvem as decisões de produto, preço, distribuição e promoção que estão sob controle da empresa e que provocam certas reações nos consumidores. Essas reações são, por exemplo, a preferência pelo produto, compra, satisfação e a fidelização do consumidor.

Conforme os autores citados anteriormente, o comportamento do consumidor abrange um estudo complexo, pois, existem vários fatores que influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

2.4.1.1 Fatores sociais

Machline et al. (2003) afirmam que o comportamento do ser humano baseia-se na aprendizagem propiciada pela interação social entre um grupo de pessoas, e estes grupos atuam diretamente sobre o processo decisório dos clientes, mudando assim o seu comportamento de compra. Para os autores, esses grupos geralmente compartilham as mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra.

Kotler (2010, p.185) afirma que existem

[...] grupos de referência de uma pessoa são aquelas que exercem uma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento dessa pessoa. Os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidades.

Para o autor os grupos de afinidade primária são compostos por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, cujo nível de interação é contínuo e informal. Já os grupos secundários são compostos por pessoas formais cuja interação é menor, como grupos religiosos e profissionais.

Esses grupos de referência tendem a influenciar de maneira significativa as pessoas expondo-as a novas experiências.

2.4.1.2 Fatores de mercado

Machline et al. (2003) afirmam que em qualquer país o fator econômico altera o contexto de mercado, também dizem que este estado geral da economia influencia o comportamento do cliente afetando diretamente o seu censo de otimismo e conseqüentemente a sua pré-disposição a compra.

O bom desempenho da economia favorece as compras e os investimentos, já estes, são influenciados diretamente pela política governamental, ou seja, pelas políticas monetária, fiscal e pública que segundo Machline et al. (2003) influenciam o comportamento do mercado através dos ajustes nas taxas de juros, na reserva monetária e nos impostos.

2.4.1.3 Fatores pessoais

Machline et al. (2003) e Kotler (2000) concordam em dizer que as decisões de compra são influenciadas por características pessoais como: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

As necessidades e preferências segundo Machline et al. (2003), variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos. Por isso, temos uma infinidade de produtos que esta diretamente relacionada a idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator.

2.4.1.4 Fatores culturais

“Cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.” (KOTLER, 2011, p. 162). Ainda segundo o mesmo autor, os fatores culturais são os fatores que influenciam de maneira mais ampla e direta o comportamento do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006) cada tipo de cultura compõe-se de subculturas e estas são responsáveis por fornecer informações mais específicas para os seus membros e dos seus membros. A nacionalidade, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas compõem as subculturas.

2.4.2 Pirâmide de Abraham Maslow

Kotler e Keller (2006) afirmam que a teoria de Maslow surgiu para explicar o porque os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos. A explicação da teoria segundo os autores é de que as necessidades são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, conforme apresentado na Figura 1. Com um maior grau de urgência temos as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança e necessidades sociais, necessidades de estima e necessidade de autorrealização.

Figura 1 - Pirâmide de Abraham Maslow



Fonte: Stefani, [20--]

As pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. Quando uma pessoa consegue satisfazer uma necessidade importante, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante (KOTLER, 2000, p.195).

2.5 Atributos avaliados no processo de compra

Kotler e Keller (2006), dizem que não existe um processo único de avaliação, e os modelos mais atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado. Para eles o consumidor compõem seus julgamentos com uma base racional e consciente. Kotler e Armstrong (2007) também afirmam que os consumidores não utilizam um único e simples processo de avaliação, em cada situação são utilizados diversos processos e estes processos são estabelecidos por procedimentos avaliativos e vinculados a marca de sua preferência.

Para os autores existem conceitos básicos que nos ajudam a atender os processos de avaliação do consumidor, **primeiro:** ele esta tentando satisfazer uma necessidade, **segundo:** busca por benefícios na escolha do produto, **terceiro:** o consumidor vê cada produto com um conjunto de características diferentes capazes de satisfazer a necessidade do momento e estas variam de acordo com o produto pretendido naquela ocasião, por exemplo, se o consumidor pretende comprar pneus, o mesmo vai avaliar atributos como: segurança, vida útil, desempenho e o preço do item agora se for comprar uma câmera fotográfica vai avaliar a definição da imagem, velocidade, tamanho e preço. O consumidor sempre vai prestar mais atenção nas qualidades e atributos oferecidos pelos produtos pretendidos antes de querer saber o preço.

Kotler e Keller (2006) também dizem que avaliações refletem crenças e atitudes que são adquiridas pela experiência e pelo aprendizado, e estas por sua vez influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os autores afirmam que a crença pode ser considerada como o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os benefícios de um determinado produto ou marca influenciam nas decisões de compra, eles também afirmam que tão importantes quanto às crenças, são as atitudes, estas correspondem às avaliações, sentimentos e tendências e que as pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música, comida.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o consumidor forma suas crenças ao reduzir suas escolhas, por exemplo, ao comprar um carro o mesmo opta por três marcas e define quais são os atributos que esta interessado. Ao definir os atributos o

consumidor já tem a sua crença formada sobre a classificação das marcas e de cada um dos atributos avaliados. A escolha será feita de acordo com o item que o consumidor der maior ênfase.

Ainda conforme os mesmos autores, as atitudes são responsáveis por levar as pessoas a gostar ou não de um objeto. O que acaba as aproximando ou as afastando dele. As empresas devem adaptar o seu produto ou serviço as atitudes preexistentes ao invés de tentar mudar as atitudes das pessoas.

Para Kotler e Keller (2006), as atitudes são responsáveis por levar as pessoas a gostar ou não de um objeto. O que acaba as aproximando ou as afastando dele. As empresas devem adaptar o seu produto ou serviço as atitudes preexistentes ao invés de tentar mudar as atitudes das pessoas.

Sobre o comportamento do consumidor é relativamente importante realizar pesquisas para que se encontrem as verdadeiras razões que levam o comprador a optar por determinado produto ou serviço ao invés de outro. Alguns dos atributos considerados importantes possuem um determinado potencial de influência e este afeta diretamente a escolha.

Alpert (apud JOAS, 2002), classificam os atributos da seguinte forma:

Atributos salientes: são atributos que o consumidor consegue perceber em um determinado produto, marca, empresa ou instituição. Segundo os autores os atributos salientes não possuem qualquer grau de importância para determinar o processo de compra.

Atributos importantes: são considerados importantes pelos consumidores no momento da escolha de um produto ou serviço, porém, estes não são determinantes no processo de compra, tendo em vista que os consumidores na maioria das vezes não avaliam estes atributos, pois os mesmos se fazem presentes em todos os produtos e serviços de uma determinada categoria.

Atributos determinantes: dentre os atributos importantes os determinantes tem o poder de decidir pela escolha de um certo produto ou serviço. São considerados pelo consumidor a melhor forma de se obter a satisfação. Estes atributos são capazes de permitir a discriminação entre as marcas.

Segundo Mowen e Minor (2003) a importância de um atributo para um indivíduo reflete diretamente nos valores ou quais são as prioridades que este indivíduo relaciona a cada vantagem oferecida o que vai depender das necessidades para quais ele busca satisfação. Nem todos atributos tem a mesma importância aos olhos do consumidor.

2.5.1 Avaliando alternativas

Segundo Kotler e Armstrong (2007) o profissional de *marketing* deve conhecer o processo de avaliação das alternativas, ou seja, a maneira como as informações são processadas pelo consumidor e que o fazem optar por determinada marca. Os consumidores para infelicidade dos profissionais de *marketing* utilizam diversos processos de avaliação para diversas situações de compra.

Também segundo os autores o consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por utilizar diferentes procedimentos de avaliação. A maneira como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de situações específicas ou de características pessoais. Quando alguma compra é realizada no impulso esse processo de avaliação é deixado de lado e algumas vezes realizam compras sem consultar ninguém ou consultam amigos, guias de compra ou o próprio vendedor para obter algum conselho.

Os autores afirmam que para o profissional de *marketing* é de suma importância estudar os compradores para descobrir quais são as alternativas levadas em consideração na hora da compra.

No próximo capítulo será apresentado quais os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração e desenvolvimento desse projeto de pesquisa.

Segundo Cervo e Bervian (2002), método é o conjunto de processos utilizados na averiguação e na apresentação da realidade. O método é usado como regra para determinar os diferentes processos que envolvem um determinado objetivo ou resultado pretendido.

3.1 Tipos de pesquisa

Segundo Mattar (2001), o processo de pesquisa de *marketing* é composto por quatro etapas, cada etapa é composta por diversas fases e cada fase por diversos passos são elas: reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa, planejamento da pesquisa, execução da pesquisa e comunicação dos resultados.

Gil (2010, p. 1) define pesquisa como “[...] o procedimentos racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. O autor também afirma que uma pesquisa é usada quando não se dispõe de informações suficientes para responder um determinado problema e que a pesquisa é desenvolvida por um longo processo e este envolve inúmeras fases, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados.

A seguir serão detalhados os tipos de pesquisas utilizados neste estudo.

3.1.1 Definição da pesquisa quanto à natureza

Quanto a natureza da pesquisa, o presente estudo traz uma pesquisa aplicada, cujo objetivo principal, segundo Vergara (2010), está fundamentado na necessidade de solucionar problemas reais, alguns mais imediatos que outros e apresentar a finalidade prática.

Para Barros e Lehfeld (1990), a pesquisa aplicada, também pode ser chamada de pesquisa prática que é movida pela curiosidade e necessidade do pesquisador quanto à aplicação imediata de seus resultados.

3.1.2 Definição da pesquisa quanto ao modo de abordagem

O modo de abordagem deste estudo se constituirá em duas etapas, primeiro a etapa qualitativa exploratória e posteriormente a etapa quantitativa. Para Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa possibilita uma melhor visão e compreensão das circunstâncias do problema, já a quantitativa busca qualificar os dados e aplicar uma forma de análise estatística.

Kotler e Keller, 2006 afirmam que os métodos qualitativos são os mais indicados para avaliar a opinião do consumidor, por que segundo o autor as questões não são estruturadas e permitem uma ampla gama de respostas.

Segundo Machline et al. (2003) afirmam que a pesquisa qualitativa é a mais adequada quando o objetivo da pesquisa é aprofundar-se nos aspectos menos visíveis do comportamento humano, como percepções, atitudes e até mesmo julgamentos. Os autores também dizem que esse tipo de pesquisa pode ser usada como uma investigação preliminar, facilitando as pesquisas posteriores com questionários mais estruturados.

3.1.3 Definição da pesquisa quanto aos objetivos gerais

Quanto aos objetivos gerais, uma pesquisa pode ser exploratória, explicativa ou descritiva. A pesquisa tem por finalidade explorar os resultados obtidos.

A pesquisa com finalidade exploratória é “[...] útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa” (MATTAR, 2001, p. 18). O autor também afirma que esse tipo de pesquisa proporciona ao pesquisador um aprofundamento maior do assunto do qual o problema faz menção, pois, nos primeiros estágios da pesquisa é difícil para o pesquisador formular perguntas somente baseados em hipóteses.

Segundo Roesch (2013) se a pesquisa tem como propósito explorar um tema que foi pouco estudado, a pesquisa exploratória é a mais indicada.

Assim como Roesch (2013) e Malhotra (2006) afirma que quando pouco se sabe de uma situação-problema o mais indicado é que se inicie o projeto de pesquisa com a etapa exploratória, ela é a mais adequada quando o problema precisa ser definido com maior precisão. Para o autor a pesquisa com finalidade exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção de pesquisa.

3.1.4 Caracterização da pesquisa quanto aos procedimentos técnicos

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados utilizados, a pesquisa nomeia-se em levantamento (ou *survey*) e pesquisa de campo.

a) *Survey*, enquetes ou levantamentos

As maneiras mais usadas de pesquisa de *marketing* são: *surveys*, enquetes ou levantamentos. O uso de uma dessas ferramentas de pesquisa resulta uma metodologia de uso fácil, versátil e flexível, permitem que informações padronizadas sejam adquiridas, usando como base de amostra uma determinada população.

Em relação ao levantamento, Malhotra (2012, p. 141) afirma que “[...] o questionário é estruturado, dado a uma amostra de uma população, e destinado a obter informações específicas dos entrevistados”.

Segundo Gil (2006), pesquisas de levantamento constituem-se da interrogação direta da população alvo, cujo comportamento se pretende analisar. Solicita-se as informações pretendidas a um considerável grupo de pessoas por meio do problema estudado, e em seguida, com a análise quantitativa, alcança-se as informações conclusivas e as mesmas devem ser equivalentes aos dados coletados.

b) Pesquisa de campo

Para Marconi e Lakatos (2010) a pesquisa de campo tem como objetivo alcançar informações e conhecimentos em relação a um determinado problema para o qual se procura um retorno, ou de uma hipótese que se queira confirmar, ou ainda de encontrar novos acontecimentos ou suas relações.

No estudo de campo, estuda-se um único grupo ou comunidade; destina-se a utilizar mais técnicas de observação do que de interrogação, procura-se mais o aprofundamento das questões propostas, seu planejamento demonstra bastante flexibilidade e o pesquisador executa a maior parte do trabalho pessoalmente (GIL, 2006).

3.1.5 Detalhamento dos procedimentos técnicos

Neste estágio, segundo os procedimentos técnicos, relata-se com maior descrição o questionário empregado, a população alvo da pesquisa e a amostra manuseada.

a) Questionário

Segundo Baker (2005, p. 128), “[...] questionário é um conjunto de perguntas ordenadas que pode ser empregado em diversas situações de pesquisa”. O autor também afirma que questionários altamente estruturados, determinam o formato das respostas e são mais fáceis de administrar, responder e analisar. Já os questionários não estruturados geralmente são mais difíceis de administrar, pois exigem mais raciocínio da parte do entrevistado e a análise necessita de alguém capacitado para realiza-la.

Também segundo Baker (2005), o questionário pode ser dicotômico, cuja resposta é sim, ou não, de múltipla escolha, quando existem uma ou mais respostas para o respondente assinalar, ou abertos, quando o participante responde com suas palavras.

Machline et al. (2003, p. 384), afirmam que o questionário é o método de pesquisa mais utilizado e é especialmente adequado para realizar pesquisas com a metodologia das entrevistas e que o questionário “[...] corresponde a uma técnica estrutural para coleta de dados composta de uma série de perguntas - escritas ou orais - que um entrevistado deve responder”.

Já Kotler e Keller (2006), dizem que um questionário é composto por uma série de perguntas que são aplicadas aos entrevistados. Afirmam também que devido a sua flexibilidade, ele é o instrumento mais usado para coleta de dados primários. Além de serem desenvolvidos devem ser testados e aperfeiçoados antes de serem aplicados em larga escala. Dizem também que a maneira que a pergunta é feita pode influenciar a resposta.

Para os autores, as perguntas abertas permitem aos entrevistados responder com suas próprias palavras. Gerando respostas fáceis de interpretar e tabular. Já as perguntas fechadas especificam de antemão as possíveis respostas, esse tipo de pesquisa é mais reveladora pois, não limita as respostas dos entrevistados.

Segue a apresentação do Quadro 1, com a distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos.

Quadro 1 - Distribuição das questões quanto ao referencial teórico e seus objetivos

Objetivo geral	Objetivos específicos	Referencial teórico	Questões
Quais os fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel?	a) Identificar o perfil dos respondentes;	Comportamento do consumidor. Churchill Júnior e Peter (2010), Mowen e Minor (2003, p. 3), Karsaklian (2000), Limeira (2008).	
	b) Identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro de automóvel;	Fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor Kotler e Keller (2006), Kotler e Armstrong (2007), Mowen e Minor (2003).	
	c) Identificar quais os fatores levados em consideração quando os pesquisadores optam em não adquirir um seguro;	Processo decisório de compra. Mowen e Minor (2003), Alpert apud Joas (2002).	
	d) Identificar quais os fatores levados em consideração na escolha do corretor e/ou seguradora.	Kotler e Armstrong (2007).	

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

b) População alvo da pesquisa

Segundo Malhotra (2012), é por meio da população que se busca entender o universo para então solucionar o problema de pesquisa, afirma também que a população é a soma de todos os elementos que partilham um aglomerado de características comuns. Sendo assim, a população alvo caracteriza-se por um conjunto de elementos ou objetos que possuem informações investigadas pelo pesquisador e sobre as quais devem ser realizadas as devidas deduções.

Já Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 600), definem a população alvo como “a totalidade de elementos que compõem o grupo que se deseja estudar e do qual será extraída a amostra”.

A população alvo desta pesquisa é composta por moradores de Lajeado/RS que possuem ao menos um automóvel, Lajeado é uma cidade que fica em média à 150 Km da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre e localiza-se na Região

Central no Vale do Taquari. Lajeado possuía em 2017 segundo dados do último censo realizado pelo IBGE¹⁵ 71.445 mil habitantes e 68.730 mil automóveis, uma média de 0,96 automóvel por habitante (IBGE, 2018, 2019).

c) Amostra

“Amostra é um subgrupo de uma população selecionada para participação no estudo” (MALHOTRA, 2012, p. 320).

Machline et al. (2003, p. 386), afirmam que a maioria dos projetos de pesquisa costumam utilizar amostras ao invés da população total devido aos altos custos e demora que isso pode gerar. Os autores também definem amostra como “[...] qualquer subconjunto de uma população, enquanto a população corresponde a todos os membros de um grupo definido de pessoas ou itens”.

Os autores também dizem que é no plano de amostragem que o pesquisador deve definir qual a população a ser pesquisada.

As amostras foram colhidas por meio de uma pesquisa quantitativa e os questionários eram entregues pessoalmente de maneira aleatória, as únicas restrições respeitadas eram “residir em Lajeado e possui ao menos um automóvel”, os selecionados ficavam à vontade para responder o questionário na hora que o recebiam ou se preferissem, poderiam devolver o mesmo em outro momento.

3.2 Plano de coleta de dados

Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), coletar dados é como criar um plano minucioso de procedimentos que agrupam dados com distintas finalidades: saber quais são as fontes, onde elas estão, quais são os métodos de coleta de dados e qual a melhor maneira de explorar essas informações.

Samara e Barros (2007, p. 116) afirmam que “[...] os métodos de coleta de dados determinam a maneira como os dados serão obtidos no projeto”. Para Barros e Lehfeld (1990), é nesta etapa que o pesquisador se confronta com a necessidade de escolher os instrumentos a serem aplicados, estipular as diversas regras para

¹⁵ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

que o instrumental a ser usado no registro de mensuração de dados tenha eficácia e credibilidade.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

O autor Malhotra (2006) diz que todo trabalho de campo envolve seleção, treinamento e a supervisão das pessoas que coletam os dados pretendidos. A validação do trabalho de coleta e a avaliação dos entrevistados também fazem parte do processo.

Já Mattar (1996) escreve que o instrumento de coleta de dados é o registro por meio do qual as perguntas e questões serão expostas aos respondentes e o local onde serão registradas as respostas e dados coletados.

Neste trabalho utilizou-se a Escala *Likert* e o Pré-teste.

a) Escala *Likert*

A escala foi assim chamada devido ao seu criador Rensis Likert em 1932, a escala likert segundo Malhotra (2006) é uma escala amplamente utilizada que dispõem de graus de concordância ou discordância, composta por cinco categorias de resposta que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Exige dos participantes uma indicação com um grau de concordância ou de discordância.

Para o autor a Escala *Likert* tem particularidades de descrição, ordem e distância. Toda afirmação contém um escore numérico para análise, alternando de - 2 a +2 ou de 1 a 5, podendo ser processada item por item (análise do perfil) ou por escore total (somatório). É uma escala de fácil elaboração, aplicação e entendimento, ideal para entrevistas postais, telefônicas ou pessoais.

Baker (2005) diz que a escala de likert também é conhecida por “somada”, e que está escala requer que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância, como citado por Malhotra (2006). “As declarações devem dar ao entrevistado a oportunidade de expressar respostas claras, sem ambiguidade em vez de respostas neutras, ambíguas” (BAKER, 2005, p. 134).

b) Pré-teste

“Teste do questionário com uma pequena amostra de entrevistados com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais” (MALHOTRA, 2006, p. 308). O autor também diz que até o melhor teste pode ser aperfeiçoado e tem como norma geral não ser aplicado para um grande grupo de pessoas sem passar pelo pré-teste.

Segundo Malhotra (ano) o pré-teste deve analisar todos os aspectos do questionário, conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o layout. O autor também afirma que os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem ser extraídos da mesma população.

3.3 Plano de tratamento de dados

Esta etapa diz respeito ao esclarecimento, planejamento e tratamento que os dados coletados devem receber, deve explicar porque determinada a ação é mais conveniente que a outra se comparado aos objetivos de pesquisa.

O tratamento de dados diz respeito à etapa na qual se esclarece como se planeja tratar os dados a coletar, explicando por que tal tratamento é conveniente aos objetivos da pesquisa. Os mesmos são atingidos com o recolhimento, o tratamento e a análise dos dados, assim sendo, deve-se realizar a correlação entre objetivos e modos de alcançá-los (VERGARA, 2010).

As técnicas de tratamento utilizadas nesse processo foram a média, distribuição de frequência e o desvio padrão.

a) Média

Mattar (1996), define média como o valor médio de um determinado grupo de dados. Já Aaker, Kumar e Day (2013, p. 449) definem “[...] a média da amostra é simplesmente o número médio, obtido dividindo-se a somatória das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra”.

Para Mcdaniel e Gates (2003) a média pode ser avaliada através da soma dos valores de cada uma das observações de variável estipulada; por exemplo, a idade, dividindo-se a somatória consequente pelo número de observações.

b) Distribuição de frequência

A distribuição de frequência para Malhotra (2012), é uma distribuição matemática; e tem como finalidade conseguir uma enumeração de respostas relacionadas a diversos valores de uma variável e após apresentá-las em forma de porcentagem. Rea e Parker (2002), afirmam que a distribuição de frequência é a maneira mais simples de demonstrar a tabulação dos dados e trata-se de uma exibição sumária da regularidade de respostas de cada uma das classes das variáveis.

Já Aaker, Kumar e Day (2013), dizem que a distribuição de frequência refere-se ao número de respostas que cada questão obteve; sendo assim, uma forma elementar de definir a distribuição prática da variável. A distribuição de frequência ordena os dados em categorias ou conjuntos de valores; posteriormente, apresenta o número de observações no agrupamento dos dados de cada uma das categorias.

c) Desvio padrão

É chamada de desvio padrão “[...] a raiz quadrada da soma dos desvios ao quadrado da média dividida pelo número de observações menos 1” (MCDANIEL; GATES, 2003, p. 454).

O desvio padrão é uma medida de dispersão ou variação de dados, cujo valor da variância para um determinado número de observações equivale à adição dos quadrados das diferenças entre as observações e a média. “O desvio padrão é, em síntese, a média dos desvios de cada observação em relação à média da amostra ou da população” (MATTAR, 1996, p. 197).

3.4 Limitações do método

Para Vergara (2006), todo método tem possibilidades e limitações sendo prudente antecipar-se às críticas explicando as limitações que o método apresenta. O autor também afirma que a técnica do questionário possibilita ao pesquisador abranger um número maior de pessoas, porém encontra dificuldade na obtenção das respostas, sendo necessário o acompanhamento de sua aplicação.

O autor também afirma que qualquer tipo de método possui possibilidades e limitações e que cabe ao pesquisador deixar claro quais as limitações que o método adotado proporciona, uma vez que, o leitor poderá efetuar comentários em relação ao estudo (VERGARA, 2010).

Além das possibilidades já citadas, Malhotra (2012, p. 580) destaca que “[...] todos os projetos ‘de pesquisa de *marketing* têm suas limitações motivadas pelo tempo, por restrições orçamentárias, etc.”. O autor afirma também que a programação e elaboração da pesquisa escolhida podem ficar restritas, devido a diferentes tipos de erros e que cada etapa deve ser descrita com cautela, mantendo um ponto de vista equilibrado, evitando assim que a confiança na pesquisa seja desestruturada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a análise dos resultados obtidos por meio da aplicação do instrumento de coleta de dados, que teve como propósito identificar o comportamento do consumidor em relação aos os fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel, a pesquisa foi aplicada exclusivamente em moradores de Lajeado/RS que possuem automóveis.

A análise dos resultados desta pesquisa foi separada em três blocos de acordo com a estrutura do questionário: o Bloco A perfil dos participantes, Bloco B grau de importância das variáveis na escolha de um seguro de automóvel e o Bloco C análise com os participantes que não contrataram seguro de automóveis.

4.1 Perfil dos pesquisados

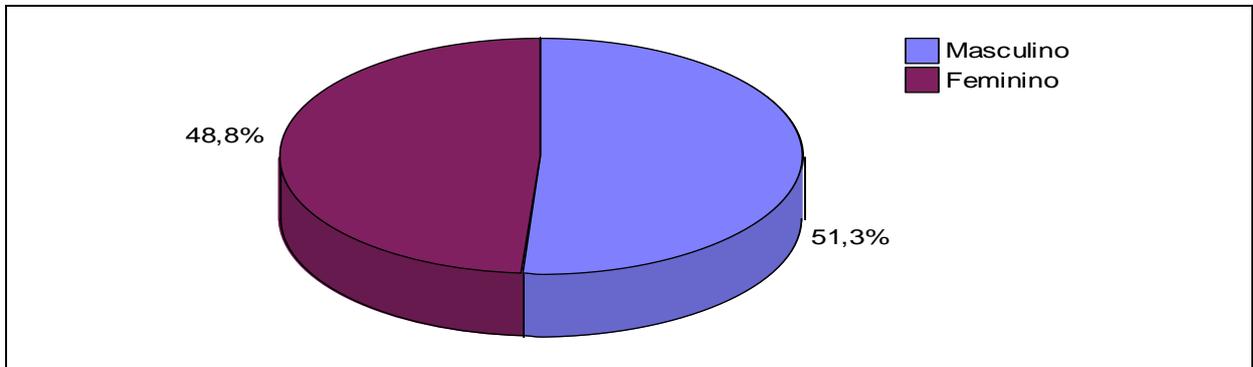
No primeiro bloco, o Bloco A, procurou-se verificar o perfil dos pesquisados por meio das seguintes variáveis: gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, ocupação profissional e renda familiar mensal.

4.1.1 Gênero

A primeira variável deste trabalho refere-se ao gênero. Conforme o primeiro gráfico, podemos observar que 51,2% dos respondentes foram pessoas do gênero masculino e 48,8% do gênero feminino, supõem-se que a pequena diferença entre

os gêneros se dá ao fato de que algumas mulheres ainda preferem deixar esse assunto para que os homens resolvam.

Gráfico 1 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu gênero



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

4.1.2 Idade

A segunda variável contempla a faixa etária dos pesquisados.

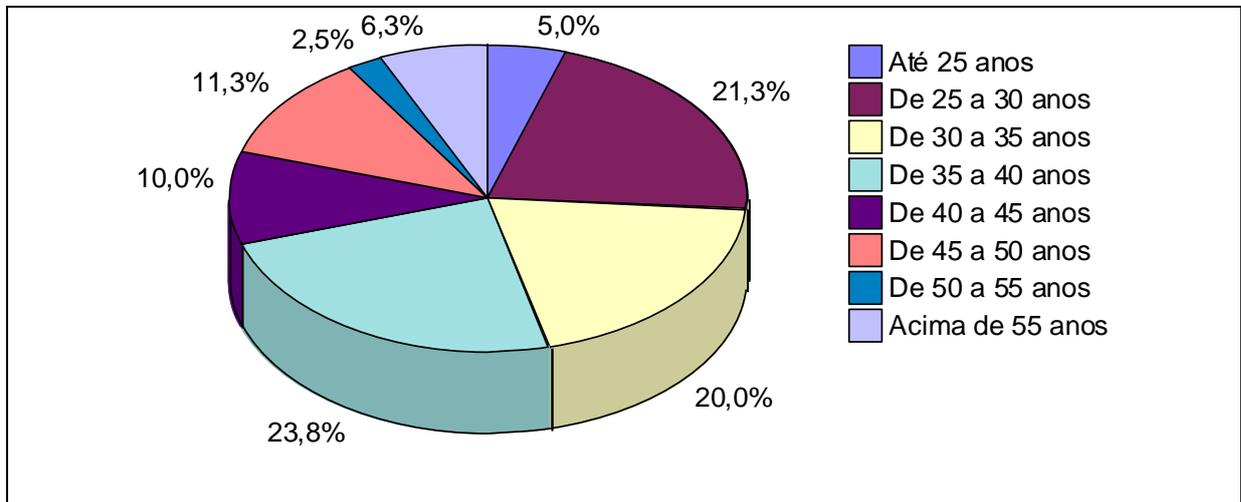
Segundo Paixão (2012), a influência da idade em relação ao comportamento de consumo é intensa, pois, segundo a autora este comportamento é formado conforme o estágio do ciclo de vida em que a pessoa se encontra – solteiro, casado, divorciado, solitário, aposentado -.

Já Kotler e Keller (2006), afirmam que os padrões de consumo das pessoas é moldado de acordo com seu ciclo de vida, e que o mesmo está diretamente ligado à idade, ao sexo, ao surgimento de novas necessidades e pelas transformações passadas ao longo da vida como casamento, nascimento de filhos, doenças, divórcio, etc.

Quanto a distribuição da faixa etária dos participantes segundo a pesquisa e de acordo com o Gráfico 2, a maioria dos respondentes ficou na faixa etária dos 35 aos 40 anos representando 23,8% da amostra. Neste período muito provavelmente as pessoas já se encontram em uma situação econômica profissional e familiar já definida, também já possuem alguns bens e buscam pela preservação dos mesmos. O menor percentual ficou na faixa etária de até 25 anos com 2,5%, nessa faixa

etária as pessoas ainda não possuem emprego definido, a renda não é tão alta, alguns ainda moram com os pais e as prioridades são outras.

Gráfico 2 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua idade



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

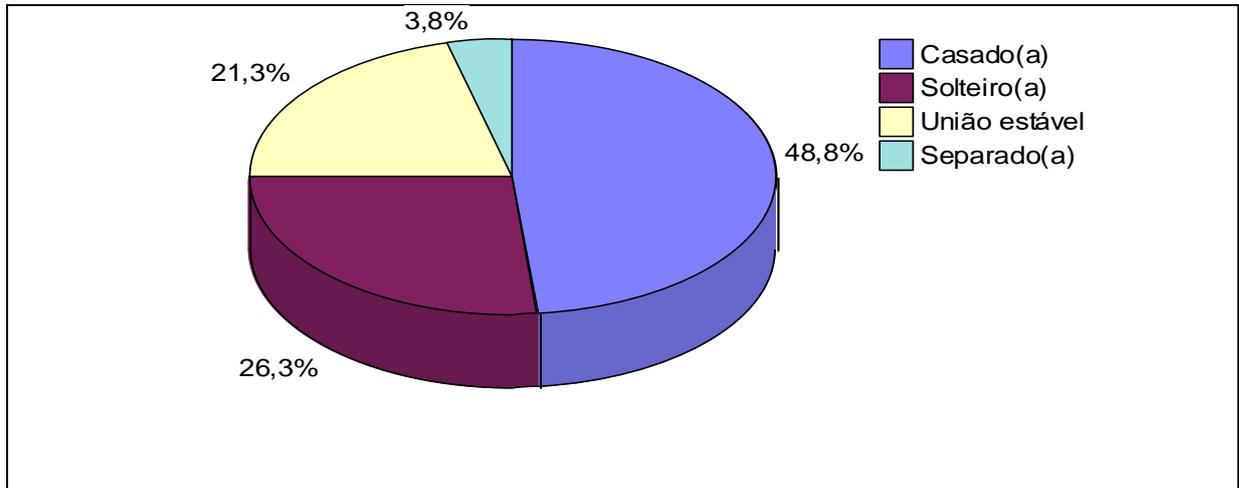
4.1.3 Estado civil

A terceira variável busca identificar qual o estado civil do público pesquisado.

De acordo com o Gráfico 3, que apresenta a distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil, é possível identificar que o público com maior expressão é casado, representando 48,8% dos respondentes, apenas 3,8% afirmaram estar separados.

Como o público alvo da pesquisa foi escolhido de forma aleatória, o fato da maior parte dos respondentes estarem casados condiz com o total dos maiores percentuais do Gráfico 2 relativos as idades de 25 a 40 anos, totalizando 65,1% dos respondentes.

Gráfico 3 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo o seu estado civil



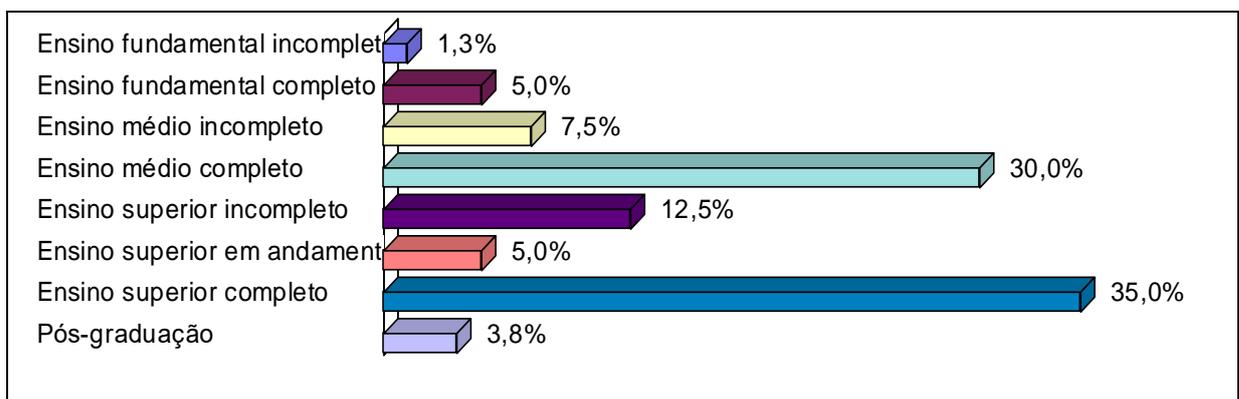
Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

4.1.4 Grau de escolaridade

A quarta variável, escolaridade, analisa o nível de instrução do público alvo da pesquisa.

O maior percentual apresentado pelo Gráfico 4 é de 35%, correspondente aos respondentes que possuem Ensino Superior Completo. O segundo maior percentual ficou com o Ensino Médio Completo que foi de 30%. Acredita-se que o número considerável de respondentes com Ensino Superior Completo pode ser vinculado as informações dos gráficos anteriores correspondentes a idade de 35 a 40 anos do Gráfico 02.

Gráfico 4 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua escolaridade



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

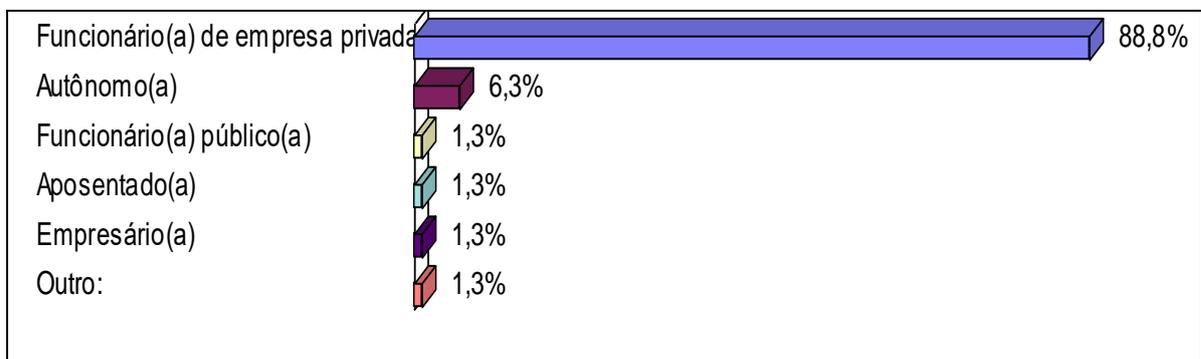
4.1.5 Ocupação profissional

A quinta variável deste bloco corresponde à ocupação profissional dos pesquisados.

O Gráfico 5 demonstra que 88,8% dos respondentes são funcionários de empresas privadas e o segundo maior percentual foi de 6,3% que são autônomos. Segundo o site Econodata¹⁶ no Estado do Rio Grande do Sul existem 1.366.658 empresas, sendo que 12.206 se encontram na cidade de Lajeado/RS. Acredita-se que o grande número de empresas pode justificar o alto percentual apresentado pelas amostras (LISTA..., [2019]).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a ocupação profissional influencia o padrão de consumo dos indivíduos. Cada classe trabalhadora compra o que lhe é conveniente.

Gráfico 5 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua ocupação profissional



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

4.1.6 Renda familiar mensal

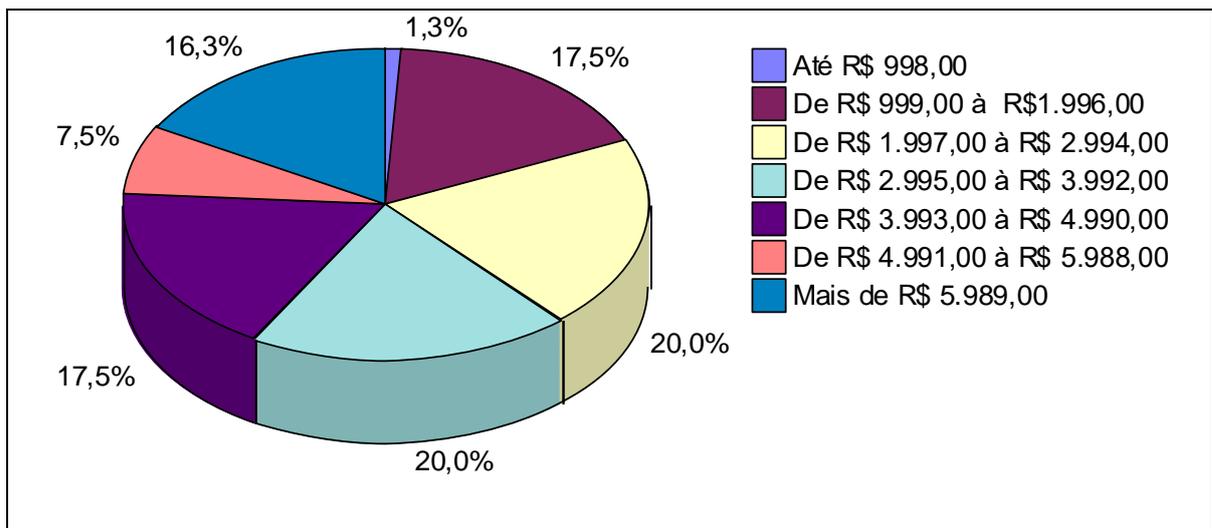
A sexta variável deste bloco possui 7 faixas salariais e revela qual a renda familiar mensal mais significativa dentre os pesquisados.

¹⁶ A Econodata é uma empresa de tecnologia, que desde 2013 usa Big Data e inovação para ajudar equipes comerciais a venderem mais com dados para prospecção de empresas.

Solomon (2011), afirma que a procura por bens e serviços decorre da viabilidade e da disposição para comprar; enquanto a demanda por bens necessários tende a ser sólida no decorrer do tempo, outros gastos podem ser prolongados ou extintos se as pessoas julgarem não ser um bom momento para desembolsar dinheiro.

No que se refere a renda familiar mensal dos pesquisados, conforme Gráfico 6, a faixa que corresponde de R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00 e a faixa de R\$ 2.995,00 a R\$ 3.992,00 ficaram com um percentual de 20% em cada uma delas, totalizando 40% da amostra. E as faixas de R\$ 999,00 a R\$ 1.996,00 e R\$ 3.993,00 a R\$ 4.990,00 tiveram um total de 17,5 % em cada uma, se somadas chegam a um total de 35%. Acredita-se que devido a renda mensal familiar dos respondentes o seguro não é considerado uma prioridade, para Kotler e Keller (2006), a escolha de um produto é imensamente afetada pelas condições financeiras dos mesmos em um determinado período desde os débitos, as economias e bens, a capacidade de endividamento, a renda disponível e atitude relativa a desembolsar dinheiro e economizá-lo.

Gráfico 6 - Distribuição dos participantes da pesquisa segundo a sua renda



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

4.1.7 Quantos possuem seguro atualmente

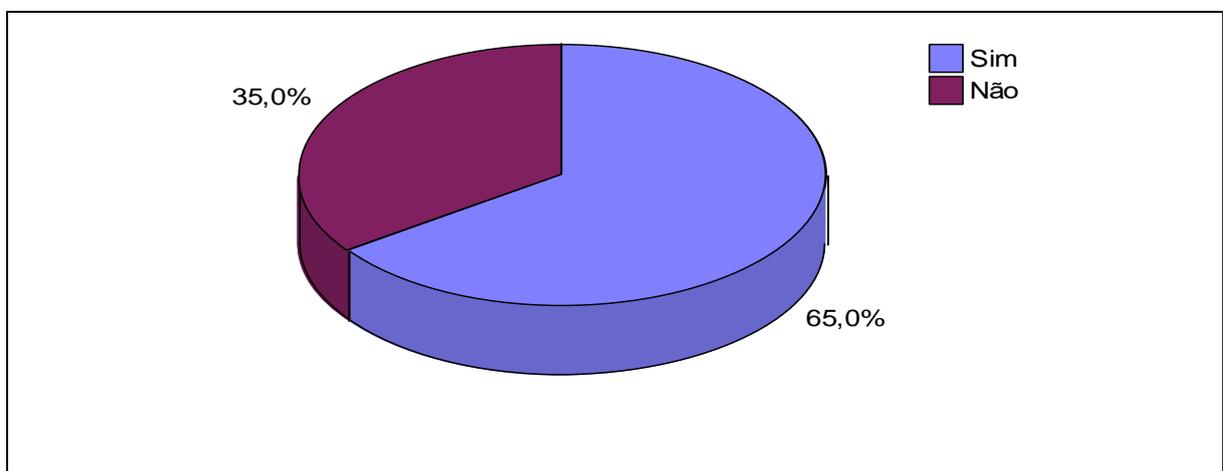
A sétima variável deste bloco diz respeito a quantidade de respondentes que possuem ou não seguro de automóvel.

Segundo o Gráfico 07, podemos ver que 65% dos entrevistados possuem seguro atualmente. Esse percentual condiz com os resultados dos Gráficos 02, 03 e 04, onde temos o maior percentual na faixa etária de 35 a 40 anos, nos respondentes cujo estado civil é o casado e a maioria dos respondentes possui o Ensino Superior Completo. A partir dessas informações supõem-se que os respondentes se encontram com certa estabilidade financeira e fica mais fácil de planejar e encaixar o pagamento de um seguro nos gastos do mês.

Churchill Júnior e Peter (2010), afirmam que o comportamento do consumidor é estudado através dos pensamentos, ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Já Karsaklian (2000), diz que o ato de compra não é involuntário. Ele parte de uma motivação, o qual conduz para uma necessidade, despertando um desejo.

O seguro não pode ser considerado um ato de compra involuntário, o mesmo deve ser bem pensado, planejado, analisado e após a decisão de tê-lo ou não tê-lo é preciso ter certeza que o mesmo cabe no orçamento de cada indivíduo ou família.

Gráfico 7 - Situação dos participantes da pesquisa em termos de seguros de automóveis



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa.

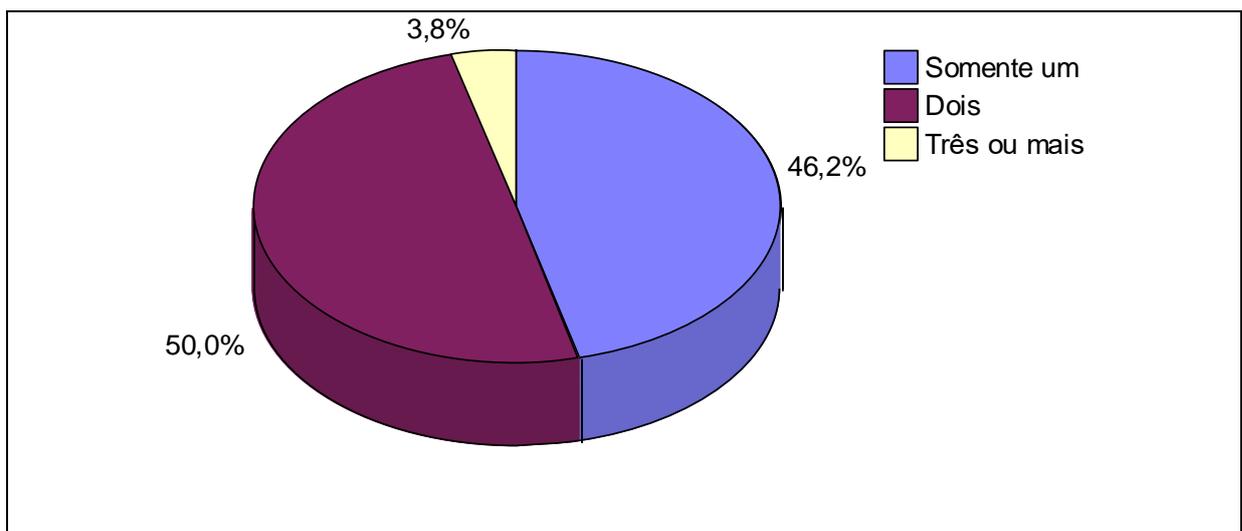
4.1.8 Média de automóveis por pessoa

A oitava variável, o Gráfico 08, nos apresenta a quantidade de veículo que cada respondente possui.

Como podemos ver no Gráfico 08, 50% dos respondentes possuem ao menos dois veículos em suas residências, apesar da renda apresentada pela pesquisa não ser tão alta, mesmo assim a maioria dos respondentes possuem dois veículos e 3,8% afirmam ter três ou mais veículos em sua residência. Segundo matéria apresentada por (REIS, 2014) no G1¹⁷, em 2014 o Brasil possuía um automóvel para 4,4 habitante, totalizando naquele ano 45,4 milhões de automóveis do tipo.

Acredita-se que esses números possam estar vinculados ao Gráfico 03, onde a maioria dos respondentes são casados, e devido ao grande leque de oportunidades de empregos os casais acabam tendo que fazer caminhos opostos para chegarem aos seus trabalhos ou até mesmo levarem os filhos na escola, fatores que acabam impondo a condição de ter mais que um veículo nas suas residências para facilitar a logística do dia a dia do casal.

Gráfico 8 - Número de automóveis existentes nas residências dos participantes da pesquisa



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa.

Observação: Este gráfico foi construído com 52 observações representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

¹⁷ Um dos melhores e maiores sites de notícias da atualidade o mesmo faz parte do Grupo Globo.

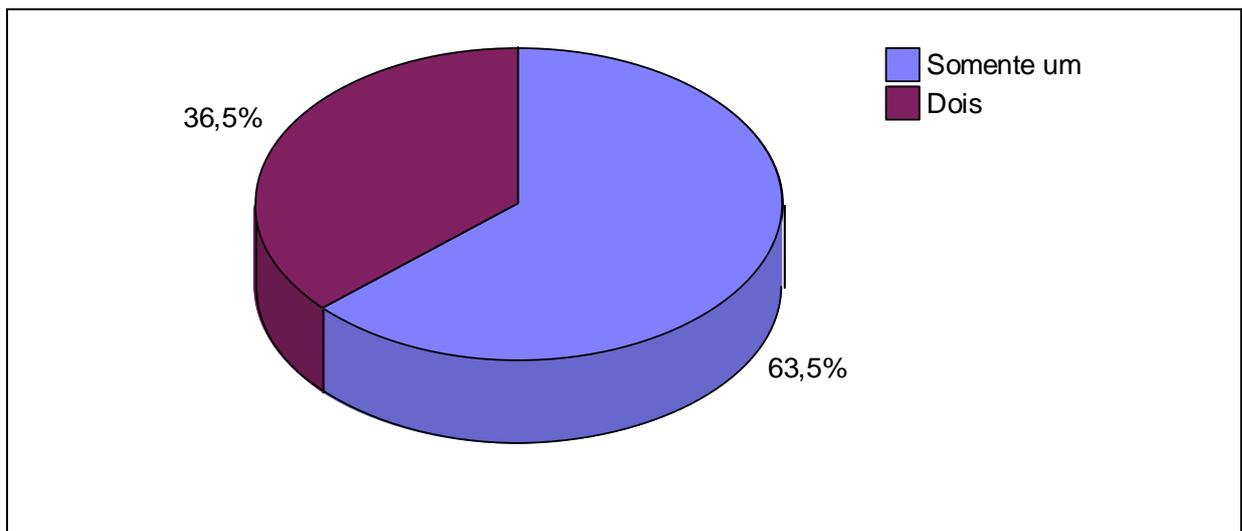
4.1.9 Número de automóveis segurados

O Gráfico 09, a nona variável apresenta a quantidade de veículo segurados.

No Gráfico 09, 63,5% dos respondentes afirmam ter seguro de apenas um automóvel, os demais possuem seguro dos dois veículos.

Muito provavelmente esses números justificam-se pelo simples fato relatado por alguns respondentes de que a maioria possui dois veículos, sendo que um desses veículos é de menor valor e financeiramente não é viável manter um seguro para o mesmo.

Gráfico 9 - Número de automóveis segurados dos existentes nas residências dos participantes da pesquisa



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Este gráfico foi construído com 52 observações representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

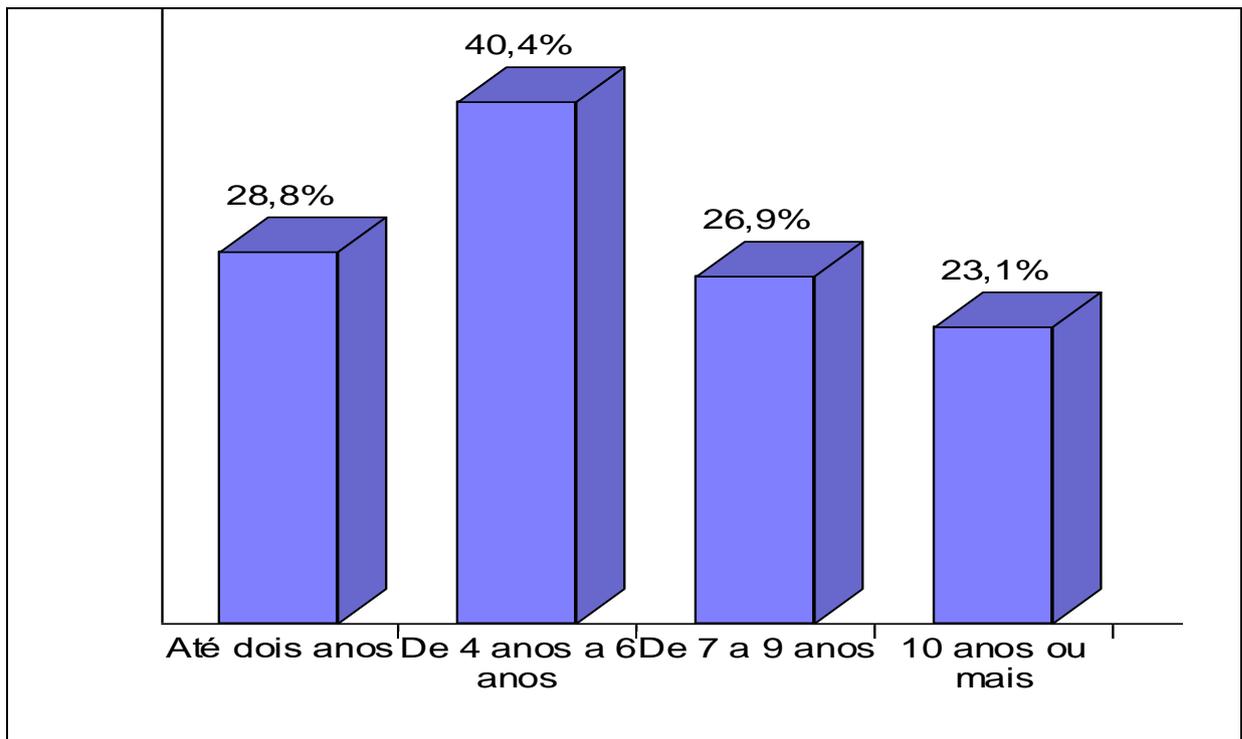
4.1.10 Tempo médio de uso dos veículos

Gráfico 10, traz informações referente ao tempo de uso que esses automóveis possuem.

Como podemos ver no Gráfico 10, 40,4% dos veículos dos respondentes possuem de 4 a 6 anos de uso, 28,8% tem até dois anos de uso e 23,1% mais de 10

anos de uso. Acredita-se que esses percentuais podem ser justificados pelos índices apresentados no Gráfico 06, onde a maior renda ficou entre a terceira e quarta faixa, de R\$ 1.997,00 a R\$ 2.994,00 e R\$ 2.995,00 a R\$ 3.993,00 respectivamente, ambos rendimentos podem ser enquadrados na classe média.

Gráfico 10 - Tempo de uso dos automóveis segurados nas residências dos participantes da pesquisa



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Este gráfico foi construído com 52 observações representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis. A soma da frequência, relativa é maior que 100% devido às respostas múltiplas de no máximo dois.

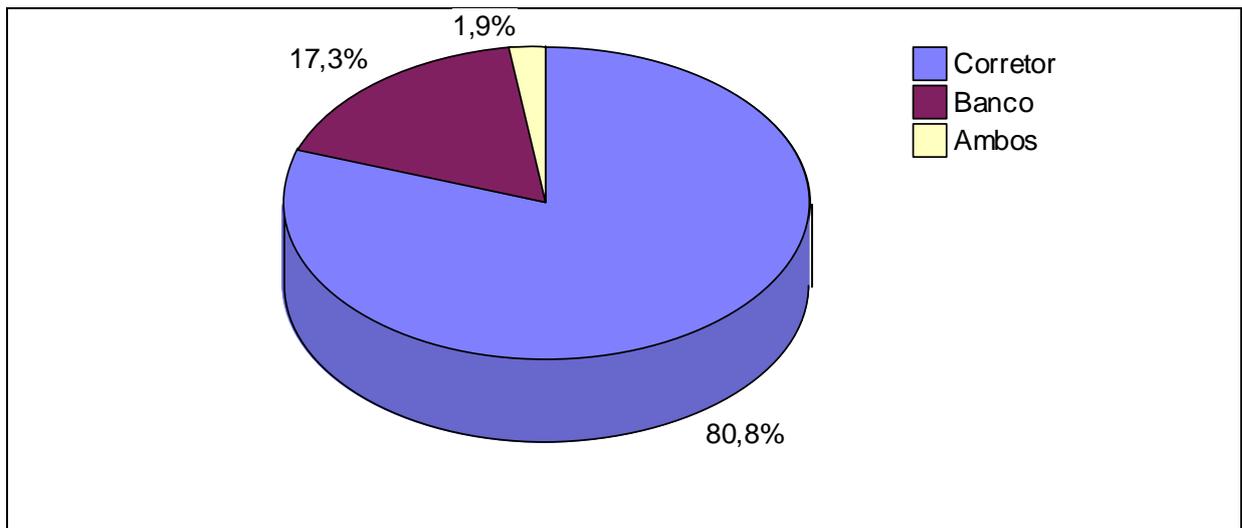
4.1.11 Agentes tomadores de seguro

A décima primeira variável busca identificar qual a preferência do público pesquisado em relação à preferência por banco ou corretor.

Dos respondentes 80,8% afirmam ter seguro com corretor, 17,3% com banco e 1,9% possui seguro com ambos. Segundo (O QUE É..., [20--]), até pouco tempo atrás o corretor era visto como um simples vendedor atualmente ele já é visto como um consultor. É um profissional especializado, tecnicamente preparado, legalmente

habilitado a intermediar e promover contratos entre o segurado e a seguradora. Na maioria das vezes o mesmo estará disponível para auxiliar em caso de sinistro, já com os bancos esse procedimento é um pouco diferente e às vezes pode não ser tratado com a mesma atenção.

Gráfico 11 - Agentes com os quais os participantes da pesquisa contrataram os seguros de automóveis



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

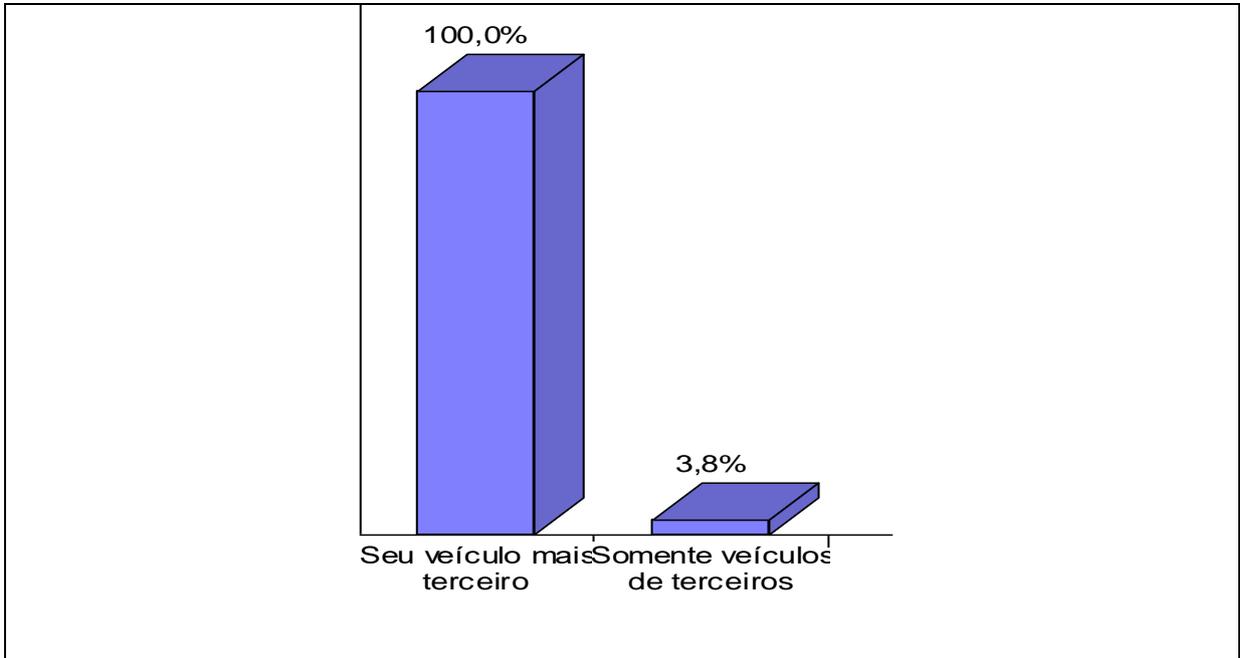
Observação: Este gráfico foi construído com 52 observações representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

4.1.12 Contemplação dos seguros

A última variável, a décima segunda, contempla os tipos de cobertura que os respondentes possuem.

Como podemos ver no Gráfico 12, todos os 52 respondentes optam em ter um seguro total nos automóveis e os outros 3,8% somente para veículos de terceiros. Supõem-se que esses percentuais podem ser justificados pelo fato de que todos respondentes possuem seguro total ao menos em um veículo e os demais optam em fazer seguro somente para danos em terceiros como forma de minimizar os danos financeiros causados em caso de sinistro.

Gráfico 12 - Tipo de contemplação dos seguros de automóveis dos participantes da pesquisa



Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Este gráfico foi construído com 52 observações representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis. A soma da frequência, relativa é maior que 100% devido às respostas múltiplas de no máximo dois.

Analisando a pesquisa até aqui, já é possível responder o primeiro objetivo específico desta monografia, que é descrever o perfil dos pesquisados, tratando-se de gênero: 51,3% dos respondentes são do sexo masculino; quanto a faixa etária 23,8% tem de 35 a 40 anos; conforme o estado civil, 48,8% dos respondentes são casados; quanto ao grau de escolaridade, 35% dos respondentes possuem o Ensino Superior Completo e 3,8% são Pós Graduados, sendo assim pessoas com alto grau de instrução, quanto a atividade; destes 88,8% são funcionários de empresas privadas.

Em síntese, temos homens de 35 a 40 anos, na sua maioria, casados, funcionários de empresas privadas, com alto grau de instrução cuja renda não ultrapassa os R\$ 4.000,00.

4.2 Fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro de automóvel

No segundo bloco, Bloco B, o questionário foi dividido em partes que contemplam o grau de importância atribuído pelos segurados em cada variável avaliada, assistências e demais coberturas.

Os consumidores não tomam decisões de consumo de bens e serviços isoladamente, mas sim, num contexto social. Constantemente os consumidores respondem a um aglomerado de influências externas e interpessoais, tomando decisões fundamentadas naquilo que eles acreditam que projetará imagens positivas e atenderá às expectativas das outras pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005).

4.2.1 Grau de importância atribuídos no quesito Produto

A Tabela 01 apresenta o grau de importância que os segurados atribuem as coberturas e demais assistências oferecidas pelas seguradoras. Nota-se que os maiores índices de concentração estão nas opções importante e muito importante, mostrando quais são as variáveis que os respondentes mais levam em consideração na hora de adquirir um seguro.

A variável cobertura total foi considerado muito importante por 88,5% dos respondentes, seguido pela cobertura para terceiros que foi considerada muito importante por 78,8% dos respondentes, já a variável danos morais foi considerado muito importante por 75% dos respondentes, 67,3% destes consideram a variável responsabilidade civil muito importante e as assistências como guincho, carro reserva, pane seca, pane mecânica, etc. também foram consideradas muito importantes por 63,5% dos entrevistados. No geral temos uma média de 50,9% dos respondentes que consideram as variáveis da Tabela 01 muito importantes.

Analisando a Tabela 01, pode-se perceber que as variáveis que ficaram com os maiores índices são os que mais influenciam e acabam sendo determinantes na hora de optar por fazer um seguro de automóvel levando em consideração que os mesmos afetam diretamente o valor total do seguro.

Tabela 1 - Grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis do Produto

Variáveis/Grau de importância	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
Cobertura total	0,0	0,0	0,0	9,6	88,5	1,9	100
Cobertura para vidros	5,8	3,8	7,7	42,3	36,5	3,8	100
Cobertura para faróis	7,7	9,6	5,8	42,3	30,8	3,8	100
Danos morais	0,0	3,8	5,8	23,1	61,5	5,8	100
Danos corporais	0,0	1,9	1,9	17,3	75,0	3,8	100
Carro Reserva	3,8	19,2	5,8	23,1	44,2	3,8	100
Cobertura para terceiros	0,0	1,9	3,8	13,5	78,8	1,9	100
Responsabilidade Civil (possíveis danos causados em terceiros)	0,0	0,0	1,9	26,9	67,3	3,8	100
Assistências (guincho, carro reserva, pane seca, pane mecânica...)	1,9	1,9	3,8	25,0	63,5	3,8	100
Cobertura para acessórios	13,5	15,4	19,2	26,9	21,2	3,8	100
Cobertura de despesas extraordinárias (gastos com documentação do veículo em caso de roubo)	7,7	13,5	17,3	30,8	23,1	7,7	100
Cobertura com possíveis despesas fora do Brasil (carta verde)	13,5	19,2	13,5	19,2	23,1	11,5	100
Cobertura de valor de novo (para veículos zero Km).	1,9	3,8	15,4	21,2	48,1	9,6	100
Média da categoria	4,3	7,2	7,8	24,7	50,9	5,0	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

4.2.1.1 Variáveis relacionadas ao produto

A Tabela 02 destacou as variáveis, média e desvio-padrão, concedidas às questões relacionadas ao grau de importância do produto seguro. Nela foram analisados várias coberturas e assistências que fazem parte de um seguro de automóveis.

Conforme exposto na Tabela 02, temos uma média inicial de 4,90 na variável cobertura total, que ao diminuir o desvio-padrão de 0,30, obtém-se um valor médio de importância de 4,60. Possivelmente por ser a variável que mais pesa ao avaliar uma cotação, a amostra avaliou 51 respondentes o que concedeu um alto valor

médio de 4,90, com baixo desvio-padrão 0,60, assim, apresentando maior uniformidade nas respostas.

A variável responsabilidade civil teve 50 respondentes, um valor médio inicial de 4,68 e um baixo desvio padrão de 0,51, totalizando uma média final de 4,17, sendo o segundo maior índice de avaliação, muito provavelmente esse índice tenha sido avaliado de tal forma pois as pessoas que possuem seguro, não possuem seguro só com o objetivo de segurar a si, mas também preocupando-se com os danos que possam vir a causar.

Apresenta-se também na tabela citada anteriormente como atributo importante, por sua média significativa, os danos corporais, com média final de 4,11. Entende-se que a mesma é tão significativa quanto à cobertura total, pois ambas apresentaram um valor médio alto com baixo desvio padrão, tendo apenas a diferença de um respondente.

Tabela 2 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis do Produto

Variáveis/ Características do grau de importância	Valor médio	Desvio-padrão	Número de informantes
Cobertura total	4,90	0,30	51
Cobertura para vidros	4,04	1,09	50
Cobertura para faróis	3,82	1,22	50
Danos morais	4,51	0,79	49
Danos corporais	4,72	0,61	50
Carro Reserva	3,88	1,30	50
Cobertura para terceiros	4,73	0,63	51
Responsabilidade Civil (possíveis danos causados em terceiros)	4,68	0,51	50
Assistências (guincho, carro reserva, pane seca, pane mecânica...)	4,52	0,84	50
Cobertura para acessórios	3,28	1,36	50
Cobertura de despesas extraordinárias (gastos com documentação do veículo em caso de roubo)	3,52	1,25	48
Cobertura com possíveis despesas fora do Brasil (carta verde)	3,22	1,44	46
Cobertura de valor de novo (para veículos zero Km).	4,21	1,02	47
Média da categoria	4,17	-	-

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados, com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis, de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.2.2 Grau de importância atribuídos no quesito Serviço

A Tabela 03 apresenta o grau de importância atribuído pelos respondentes no quesito serviço, a maior concentração de respondentes está nas opções importantes e muito importantes a tabela anterior ressaltou o quanto eles estão dispostos a assegurar o seu capital e a tabela a seguir mostra o quanto os respondentes\segurados avaliam a importância do atendimento em caso de sinistro.

A disponibilidade do corretor\banco em caso de sinistro foi considerada muito importante por 86,5% dos respondentes, o que pode ser justificado pelo fato que no momento do sinistro normalmente o segurado acaba ficando nervoso e não consegue fazer uma ligação direta para a seguradora onde as mesmas possuem menus eletrônicos que acabam confundindo ou muitas vezes dificultando o acionamento do seguro. O corretor normalmente vai estar disponível 24 horas para atender em caso de sinistro, já o responsável pela venda do seguro através do banco acaba não sendo responsável pelo atendimento no caso de sinistro. A variável socorro em caso de pane foi considerado muito importante por 80,8% dos respondentes seguido por 78,8% da variável reboque em caso de acidente ou pane mecânica.

A agilidade no atendimento telefônico foi considerada muito importante por 76,9% dos respondentes, sendo que no momento do sinistro a primeira coisa que você faz é buscar o número do corretor/banco para ligar já a variável atendimento geral foi considerado muito importante por 69,2% dos respondentes. Entende-se que além das variáveis analisados na Tabela 01 que dizem respeito diretamente ao preço do seguro, o atendimento e disponibilidade do corretor\banco também conta na hora que o segurado decide por optar em ter ou não um seguro de automóvel.

Tabela 3 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis dos Serviços

Variáveis/Grau de importância	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
Atendimento geral	0,0	0,0	3,8	25,0	69,2	1,9	100
A agilidade no atendimento telefônico	0,0	0,0	1,9	19,2	76,9	1,9	100
O conhecimento técnico do produto que está sendo oferecido	0,0	0,0	7,7	25,0	65,4	1,9	100
A disponibilidade de atendimento em caso de sinistro	0,0	0,0	1,9	9,6	86,5	1,9	100
A facilidade para renovação de um seguro	0,0	0,0	5,8	25,0	67,3	1,9	100
Socorro em caso de pane mecânica, seca ou elétrica	0,0	0,0	1,9	13,5	80,8	3,8	100
Reboque em caso de acidentes ou defeitos no veículo	0,0	0,0	0,0	17,3	78,8	3,8	100
Serviços como, chaveiro, despachante e eletricista	0,0	11,5	9,6	53,8	21,2	3,8	100
Troca de pneus	5,8	13,5	13,5	40,4	23,1	3,8	100
Remoção médica e acompanhamento hospitalar	1,9	5,8	3,8	19,2	65,4	3,8	100
Retorno até residência garantido	3,8	1,9	1,9	34,6	55,8	1,9	100
Média da categoria	1,0	3,0	4,7	25,7	62,8	2,8	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

4.2.3 Grau de importância atribuídos no quesito Preço

A tabela a seguir, Tabela 04, traz a avaliação dos respondentes em relação ao preço do seguro, onde os maiores percentuais encontram-se na opção muito importante.

Na variável valor total do seguro pago 73,1% dos respondentes o avaliam como muito importante, 67,3% consideram o valor da franquia muito importante na hora de optar em adquirir um seguro. Já 63,5% se importam com o desconto que pode ser dado em caso de pagamento à vista e 53,8% consideram as condições de pagamento ofertadas muito importantes.

Tabela 4 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis do Preço

Variáveis/Grau de importância	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
Valor total do seguro pago (prêmio)	0,0	0,0	3,8	21,2	73,1	1,9	100
Valor da franquia	0,0	0,0	1,9	28,8	67,3	1,9	100
Condições de pagamento	0,0	0,0	5,8	34,6	53,8	5,8	100
Desconto para pagamento à vista	0,0	1,9	3,8	26,9	63,5	3,8	100
Média da categoria	0,0	0,5	3,8	27,9	64,4	3,4	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

4.2.4 Grau de importância atribuídos no quesito Promoção

Tabela 05, temos o grau de importância atribuído pelos respondentes no quesito promoção.

Nesta tabela temos resultados que destacam as opções indiferente e muito importante, propaganda nas rádios regionais, em sites e mídia digital ficaram com 30,8% e 34,6% respectivamente. Já a visita presencial para a contratação do seguro é considerada muito importante por 32,7% dos respondentes.

Para Borba (2004) o *marketing* de relacionamento com Berry em 1983, o qual definiu como a atração, a manutenção, e o aumento do relacionamento com os clientes. Berry apud Borba (2004) reconhece que a fidelização dos clientes é uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes.

Muito provavelmente os respondentes preferem ouvir as propostas da boca do responsável pela venda do seguro seja ele banco ou corretor devido a credibilidade que esse tipo de atendimento passa, propagandas em rádios e mídias digitais podem não trazer tanta credibilidade.

Tabela 5 - Grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis da Promoção

Variáveis/Grau de importância	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
Propaganda nas rádios regionais	19,2	15,4	30,8	23,1	1,9	9,6	100
Propaganda em sites e mídia digital	11,5	17,3	34,6	17,3	9,6	9,6	100
Visita presencial para contratação do seguro	9,6	9,6	23,1	17,3	32,7	7,7	100
Média da categoria	13,5	14,1	29,5	19,2	14,7	9,0	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

4.2.5 Grau de importância atribuídos no quesito Marca

Na Tabela 06 temos os percentuais relativos ao grau de importância atribuído pelos respondentes quanto a marca do seguro oferecido.

No quesito marca temos os maiores percentuais na opção muito importante, a confiança nas seguradoras é de 78,8%, menor que a confiança no corretor que ficou com a preferência de 86,5% dos respondentes. A confiança no banco foi considerada muito importante por apenas 57,7% dos respondentes.

Para Kotler (2011), quando o consumidor usa determinado produto pela marca, o mesmo reconhece a necessidade e vai direto à decisão de compra, pulando os demais estágios que envolvem a compra. Acredita-se que a credibilidade e confiança passada pelo corretor ou banco é fundamental para a decisão de ter ou não um seguro de automóvel.

Tabela 6 - Grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis da Marca

Variáveis/Grau de importância	Sem importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Sem condições de opinar	TOTAL
Confiança nas seguradoras	1,9	0,0	3,8	13,5	78,8	1,9	100
Confiança no corretor	0,0	0,0	0,0	9,6	86,5	3,8	100
Confiança no banco	3,8	1,9	13,5	11,5	57,7	11,5	100
Média da categoria	1,9	0,6	5,8	11,5	74,4	5,8	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados para cada item com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis.

O valor médio apresentado na Tabela 07, confirma os dados da tabela anterior, Tabela 06, onde a variável confiança no corretor teve 50 respondentes e uma média inicial de 4,90, desvio padrão de 0,30, sendo assim temos uma média final de 4,60. A partir da análise desses dados supõem-se que o corretor foi melhor avaliado nesse quesito devido a disponibilidade do mesmo, onde o corretor fica disponível 24 horas no dia para auxiliar o segurado em caso de sinistro o que normalmente não acontece nas instituições financeiras, como já citado anteriormente.

Tabela 7 - Características em relação ao grau de importância atribuído pelas participantes da pesquisa às variáveis da Marca

Variáveis/ Características do grau de importância	Valor médio	Desvio-padrão	Número de informantes
Confiança nas seguradoras	4,71	0,73	51
Confiança no corretor	4,90	0,30	50
Confiança no banco	4,33	1,10	46
Média da categoria	4,65	-	-

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados, com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis, de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.2.6 Média do grau de importância às variáveis

A Tabela 08, apresenta qual o grau de importância atribuído pelos respondentes às variáveis produto, serviço, preço, promoção e marca.

A variável preço teve uma média inicial de 4,62 e um desvio-padrão de 0,59, totalizando uma média final de 4,03. Observa-se nesse resultado mais uma vez a relevância do item preço para o produto seguro de automóvel. A variável marca fica com a segunda maior média final 3,85, entende-se que a marca esta diretamente ligada a confiabilidade que a mesma passa.

É o que reforça Spiller et al. (2006) já citado nessa monografia que os serviços são facilmente copiados e não podem ser protegidos por patentes, sendo assim, é de extrema importância que tenham uma boa imagem de marca ou algum diferencial que os destaque, pois estabelecer preço para um serviço é difícil e este possui diversas variáveis possíveis de serem analisadas se comparado a um produto pronto.

Tabela 8 - Média do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis na escolha de um seguro de automóveis, por categoria

Categorias/ Características do grau de importância	Valor médio	Desvio-padrão	Número de dados
Produto	4,17	1,14	642
Serviços	4,50	0,81	556
Preço	4,62	0,59	201
Promoção	3,08	1,27	142
Marca	4,65	0,80	147
Média de todas as variáveis	4,28	1,05	1688

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Os valores da tabela foram calculados, com base em 52 observações, representadas pelos participantes que possuem seguros de automóveis, de forma ponderada, considerando Sem importância = 1, Pouco importante = 2, Indiferente = 3, Importante = 4, Muito importante = 5.

4.2.7 Avaliação de confiabilidade do instrumento utilizado na coleta

Cronbach (apud PINTO; CHAVEZ, 2012), afirma que o coeficiente *Alpha* de Cronbach é a medida mais usada para estimar a confiabilidade de um questionário apresentado em uma pesquisa, ele é a média de todos os coeficientes de

variabilidade que resultam das diferentes maneiras de dividir meio a meio o conjunto de avaliadores. O valor de *Alpha* pode sofrer mudanças segundo a população na qual se aplica a escala.

Streiner (apud PINTO; CHAVEZ, 2012), dizem que os valores mínimos aceitáveis para a confiabilidade de um questionário é menor ou igual a 0,70, o valor máximo aceitável é de 0,90 e que normalmente preferem-se valores de *Alpha* entre 0,80 e 0,90.

A Tabela 09 avaliou a confiabilidade do instrumento de coleta de dados utilizado nessa pesquisa e o *Alpha* de Cronbach da mesma ficou em 0,866, conforme citado no parágrafo anterior este resultado possui um alto grau de confiabilidade.

Tabela 9 - Avaliação da confiabilidade do instrumento utilizado na coleta de dados da aplicação do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis na escolha de um seguro de automóveis

Variáveis avaliadas	Alpha de Cronbach se o item for excluído	Casos considerados
Cobertura total	0,858	35
Cobertura para vidros	0,852	35
Cobertura para faróis	0,866	35
Danos morais	0,870	35
Danos corporais	0,867	35
Carro Reserva	0,864	35
Cobertura para terceiros	0,863	35
Responsabilidade Civil (possíveis danos causados em terceiros)	0,863	35
Assistências (guincho, carro reserva, pane seca, pane mecânica...)	0,855	35
Cobertura para acessórios	0,859	35
Cobertura de despesas extraordinárias (gastos com documentação do veículo em caso de roubo)	0,855	35
Cobertura com possíveis despesas fora do Brasil (carta verde)	0,859	35
Cobertura de valor de novo (para veículos zero Km).	0,865	35
Atendimento geral	0,865	35
A agilidade no atendimento telefônico	0,859	35
O conhecimento técnico do produto que está sendo oferecido	0,863	35
A disponibilidade de atendimento em caso de sinistro	0,861	35

(Continua...)

Tabela 09 - Avaliação da confiabilidade do instrumento utilizado na coleta de dados da aplicação do grau de importância atribuído pelos participantes da pesquisa às variáveis na escolha de um seguro de automóveis

(Conclusão)

Variáveis avaliadas	Alpha de Cronbach se o item for excluído	Casos considerados
A facilidade para renovação de um seguro	0,863	35
Socorro em caso de pane mecânica, seca ou elétrica	0,863	35
Reboque em caso de acidentes ou defeitos no veículo	0,864	35
Serviços como, chaveiro, despachante e eletricista	0,857	35
Troca de pneus	0,859	35
Remoção médica e acompanhamento hospitalar	0,857	35
Retorno até residência garantido	0,862	35
Valor total do seguro pago (prêmio)	0,860	35
Valor da franquia	0,864	35
Condições de pagamento	0,862	35
Desconto para pagamento à vista	0,862	35
Propaganda nas rádios regionais	0,867	35
Propaganda em sites e mídia digital	0,864	35
Visita presencial para contratação do seguro	0,867	35
Confiança nas seguradoras	0,865	35
Confiança no corretor	0,863	35
Confiança no banco	0,858	35

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: *Alpha* de Cronbach geral: dos vinte e sete itens: 0,866

Nessa etapa da pesquisa torna-se possível responder o segundo objetivo específico dessa monografia, que é identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro de automóvel. As primeiras variáveis a serem analisadas foram as coberturas e assistências oferecidas pela maioria das seguradoras, a cobertura total foi considerada muito importante por 88,5% dos respondentes, seguida pela cobertura para terceiros com 78,8% e 75% consideram os danos morais muito importantes na hora de optar por um seguro de automóvel.

No segundo campo de variáveis temos as que analisam o serviço oferecido pelas seguradoras ou bancos, 86% dos respondentes consideram a disponibilidade

de atendimento muito importante, seguida por 80,8% que consideram o socorro em caso de algum tipo de pane e também 78,8% dos respondentes consideram a remoção médica e acompanhamento hospitalar muito importante na hora de ter que optar por alguma oferta de seguro.

Na terceira variável temos o grau de importância atribuído pelos segurados ao preço e o quanto ele influencia na tomada de decisão, os respondentes que marcaram as opções importante ou muito importante na variável valor da franquia somam 96,10% dos respondentes e os que consideraram o total do seguro pago importante ou muito importante somam 94,30% dos respondentes.

A quarta variável avaliou o quesito promoção, 34,6% dos respondentes se colocou indiferente quanto a divulgação feita por sites e mídias digitais, 30,8% como indiferente para propagandas em rádios. Já 32,7% consideram a visita presencial para a contratação do seguro muito importante.

E por fim a quinta variável avaliou itens que dizem respeito a marca, 86,5% consideram a confiança no corretor muito importante, seguida por 78,8% da confiança na seguradora e apenas 57,7% consideram muito importante a confiança que o banco lhes oferece.

4.3 Fatores levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro

O bloco C, trás os fatores que levam as pessoas a não ter um seguro de automóvel.

Conforme matéria citada no início dessa monografia, a CNSeg afirma que no final de 2017, a frota de veículos no Brasil era de 17,1 milhões de carros segurados e 31 milhões de automóveis sem seguro, ou seja, 70% dos veículos não possuíam seguro facultativo.

4.3.1 Motivos alegados para não contratação de seguro de automóvel

A Tabela 10 apresenta os principais motivos que leva os respondentes a não ter um seguro de automóvel na atualidade.

O Preço alto do seguro foi considerado o principal motivo por 75% dos respondentes, 32,1% afirmam que o valor do seu veículo não condiz com o valor do seguro, outros 21,4% optam em não ter devido ao valor da franquia. A Tabela 10 trouxe 3 respostas um tanto curiosas, 2 pessoas afirmaram que nunca ninguém lhes ofereceu seguro e uma pessoa acha o seguro de automóvel desnecessário.

Conclui-se que a maioria das pessoas que não possuem seguro não o têm por questões financeiras, sejam elas ligadas ao próprio seguro ou a questões financeiras pessoais.

Tabela 10 - Motivos alegados pelos participantes da pesquisa por não contratarem seguros de automóveis

Motivos	Número de informantes	Percentual
Preço alto do seguro	21	75,0
Valor do veículo não condiz com o valor do seguro	9	32,1
Valor da Franquia	6	21,4
Renda familiar não permite	5	17,9
Nunca ninguém lhe ofereceu	2	7,1
Acha desnecessário	1	3,6
TOTAL	28	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Esta tabela foi construída com 28 observações representadas pelos participantes que não possuem seguros de automóveis. A soma das frequências, absoluta e relativa, é maior que o total das observações devido às respostas múltiplas de no máximo três.

4.3.2 Motivos que fariam um não segurado se tornar um segurado caso a situação financeira fosse favorável

Na Tabela 11, temos os motivos citados pelos próprios respondentes caso a situação financeira fosse favorável e os mesmos optassem pelo seguro, por que o fariam.

A pesquisa teve 80 respondentes, destes, 22,40% não possuem seguro, ou seja, 28 pessoas. O principal motivo citado por eles e que levaria 46,4% dos 28 respondentes a ter um seguro é o fato de considerarem uma segurança adicional e 17,9% por considerarem importante, os demais citaram motivos como garantia contra terceiro, minimizar prejuízos, medo de perder os bens, etc.

Conclui-se que devido a média da renda apresentada no Gráfico 06, que ficou entre R\$ 1.997,00 a R\$ 3.992,00, alguns podem não ter como colocar mais uma gasto no seu planejamento mensal e acabam convivendo com os riscos diários aos quais seu(s) automóvel(is) estão expostos, já outros poderiam rever os gastos mensais e tentar colocar esse gasto que é planejado no seu orçamento mensal do que correr o risco de ter que arcar com uma despesa muito maior caso se envolvam em algum sinistro.

Tabela 11 - Motivos que fariam os participantes da pesquisa contratar um seguro de automóveis no caso que tivessem condições financeiras para isso

Motivos	Número de informantes	Percentual
É uma segurança a mais	13	46,4
É importante	5	17,9
É necessário	2	7,1
Não soube informar	2	7,1
Garantir contra terceiros	2	7,1
Medo de perder bens	2	7,1
Minimizar prejuízos	2	7,1
É uma garantia	1	3,6
Evita incomodação	1	3,6
Para prevenção	1	3,6
Deixa as pessoas mais tranquilas	1	3,6
Alto grau de riscos de acidentes	1	3,6
Alto valor de bens	1	3,6
TOTAL	28	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Esta tabela foi construída com 28 observações representadas pelos participantes que não possuem seguros de automóveis. A soma das frequências, absoluta e relativa, é maior que o total das observações devido às respostas múltiplas de no máximo dois. Todos os participantes da pesquisa que não possuem seguro de automóveis alegaram que fariam o seguro no caso de terem condições financeira para isso.

4.3.3 Tipo de seguro contratado

A Tabela 12, analisou qual a modalidade de seguro que os não segurados optariam caso a situação financeira fosse favorável para ter um seguro de automóvel.

A modalidade de seguro escolhida por 75% dos respondentes foi seu veículo mais terceiro. Os outros 25% optariam por modalidades mais em conta. Muito provavelmente essas modalidades escolhidas condizem com a situação financeira dos respondentes no momento que o questionário foi aplicado.

Tabela 12 - Tipo de seguro de automóveis que os participantes da pesquisa contratariam, no caso que tivessem condições financeiras para isso

Tipo de seguro	Número de informantes	Percentual
Seu veículo mais terceiro	21	75,0
Somente o seu veículo	4	14,3
Somente veículos de terceiros	3	10,7
TOTAL	28	100

Fonte: Da autora (2019), com base nos dados da pesquisa

Observação: Esta tabela foi construída com 28 observações representadas pelos participantes que não possuem seguros de automóveis. Todos os participantes da pesquisa que não possuem seguro de automóveis alegaram que fariam o seguro no caso de terem condições financeira para isso.

Ao final do Bloco C, torna-se possível responder o terceiro objetivo específico dessa monografia, e este, levou em consideração quais são os fatores levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro de automóvel. A primeira variável deste bloco analisou quais os reais motivos que levam os respondentes a optarem pela não contratação de um seguro, 75% dos respondentes afirmam que o preço alto do seguro é o principal motivo para que os mesmos não o contratem, já 32,1% afirmam que o valor do seu veículo não condiz com o valor do seguro e outros 21,4% optam em não ter, devido ao valor da franquia.

A segunda variável levou em consideração a situação financeira dos respondentes, caso os mesmos tivessem condições fariam seguro? Se sim porquê e se não, por que não. Todos responderam que fariam seguro caso a situação financeira permitisse e o principal motivo citado por 46,4% deles é que fariam pelo

fato de considerarem uma segurança adicional outros 17,9% afirmaram que consideram importante.

Já a terceira variável foi a responsável por trazer a modalidade de seguro que os respondentes contratariam caso a situação financeira fosse favorável. A modalidade de seguro escolhida por 75% dos respondentes foi seu veículo mais terceiro. Os outros 25% optariam por modalidades de menor custo, cobertura só para terceiros ou só para o seu veículo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo buscou identificar quais os fatores que influenciam moradores de Lajeado/RS a ter ou não um seguro de automóvel, usando como público alvo os próprios moradores da cidade. Para a execução dessa pesquisa foi aplicada a técnica de amostragem não probabilística.

O objetivo geral do trabalho era: Identificar os fatores que influenciam na decisão de adquirir ou não um seguro de automóvel; e os objetivos específicos: Identificar o perfil dos respondentes; Identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro automóvel; Identificar quais os fatores levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro.

Dentre as técnicas utilizadas, temos a amostragem por conveniência, onde o pesquisado escolhe os elementos a que possui alcance, reconhecendo que esses são capazes de alguma maneira de retratar o universo. Dessa forma, na referente pesquisa como instrumento de coleta de dados, foram utilizados questionários, aplicados a 80 moradores da cidade de Lajeado/RS.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, que era o de verificar o perfil dos respondentes. Após a análise dos dados da pesquisa, percebeu-se que o gênero de maior dominância entre os pesquisados foi o masculino. Em relação à faixa etária dos pesquisados, a mesma ficou entre 35 a 40 anos, já em relação ao estado civil na sua maioria os respondentes são casados. Conforme os dados da amostra em relação à escolaridade, o grau de instrução é considerado alto, a maioria dos respondentes possui o Ensino Superior Completo. Quanto a ocupação

profissional, estes são funcionários de empresas privadas. De acordo com a renda familiar mensal, os mesmos dispõem de mais de dois salários mínimos e no máximo quatro salários mínimos mensais.

O segundo objetivo específico buscou identificar quais são os fatores levados em consideração na hora de optar por adquirir um seguro de automóvel avaliando itens que compõem o produto, o serviço prestado pelos corretores/bancos, o preço, as promoções e a própria marca.

Em relação ao produto, coberturas e assistências são os itens que mais contam na hora de avaliar o seguro, tendo em vista que as mesmas afetam diretamente no valor total do seguro, no item serviço a disponibilidade de atendimento em caso de sinistro, socorro em caso de pane e agilidade no atendimento telefônico.

No item preço, as variáveis que mais se destacaram foram valor total do prêmio e valor total da franquia, no item promoção a visita do corretor foi considerada muito importante pela maioria dos respondentes e os demais tipos de propaganda foram considerados indiferentes. No que diz respeito a marca, a confiança no corretor e nas seguradoras é o que mais conta na hora de optar em ter ou não um seguro de automóvel.

Como terceiro e último objetivo específico, a pesquisadora buscou identificar os atributos levados em consideração quando os pesquisados optam em não adquirir um seguro, em relação aos fatores determinantes percebeu-se questões ligadas diretamente ao preço do seguro ou as condições financeiras dos respondentes. Neste caso, quando os respondentes optam pela não contratação, o motivo alegado foi o de que o preço total do seguro não condiz com o valor do veículo ou que o valor da franquia é muito alto.

Desse modo, pode-se afirmar que os objetivos do presente trabalho foram atingidos, pois, por intermédio da aplicação da pesquisa, pôde-se esboçar um perfil aos pesquisados e saber quais são os fatores levados em consideração na hora de optar pela contratação ou não de um seguro de automóvel.

A pesquisa destacou a preferência dos segurados por corretoras e não por seguros oferecidos em agências bancárias, como já citado anteriormente o corretor presta um atendimento mais ágil e personalizado, amenizando os transtornos gerados pelo sinistro ao segurado. O mercado de seguros é altamente competitivo, cada vez mais surgem novas modalidades e propostas que podem ser adequadas às condições financeiras de cada cliente, cabe aos interessados pela venda conhecer as novas modalidades, dominá-las e em seguida inseri-las no mercado.

Assim, ainda que a amostra não tenha sido representativa, com base nos resultados da pesquisa, pode-se sugerir aos bancos que avaliem o seu pós-venda de seguros de automóveis e que façam pesquisas com seus segurados ou possíveis segurados do quanto os mesmos consideram importante a personalização do atendimento em caso de sinistro e não um menu eletrônico. E para os corretores fica a sugestão de que os mesmos façam avaliações do atendimento prestado com uma certa frequência, assim poderão medir o nível de satisfação dos segurados e se falhas forem apontadas, corrigi-las o quanto antes para poder continuar com o atendimento diferenciado e a fidelização dos clientes.

Para a acadêmica, esse estudo oportunizou a aquisição de novos saberes e acréscimos de competências, possibilitando a vivência prática de alguns conceitos estudados ao longo da graduação.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- BACKER, M. J.; **Administração de Marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. 5. ed. São Paulo: Elsevier, 2005.
- BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. 16. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.
- BORBA, V. R. **Marketing de Relacionamento para organizações em saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRASIL. Ministério da Infraestrutura. **Frota de veículos-2018**. Brasília: DENATRAN, 2018. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/estatistica/635-frota-2018>> Acesso em: 25 ago. 2018.
- CARVALHO, I. Seguro popular de carro é mais barato, mas tem cobertura reduzida. **Exame**, São Paulo, 17 abr. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/seguro-popular-ate-40-mais-barato-mas-com-cobertura-menor/>>. Acesso em 16 set.2018.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva: 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S. A., 2000.
- ESTATÍSTICAS do mercado segurador. **CNseg**, Rio de Janeiro, [2019]. Disponível em:<<http://cnseg.org.br/estatisticas/mercado.html>> Acesso em: 25 ago. 2018.
- GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor e gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HISTÓRIA do Seguro. **PORTAL TSS**, [s.l.], [20--]. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/tss-um-pouco-de-historia/>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Frota de veículos**. Lajeado-RS. IBGE, 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/lajeado/pesquisa/22/28120>>. Acesso em: 07 jun. 2019.

_____. **Panorama**. Lajeado-RS. IBGE, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/lajeado/panorama>>. Acesso em: 07 jun. 2019

JOAS, L. F. K. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via internet**. 2002. 122f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS, Porto Alegre-RS, 2002.

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

KOTLER, P. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de seguros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LISTA de Empresas no Rio Grande Do Sul. **ECONODATA**, Porto Alegre-RS, [2019] Disponível em: <<https://www.econodata.com.br/lista-empresas/RIO-GRANDE-DO-SUL>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACEDO, C. RS é o quarto Estado com mais furto e roubo de veículos. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 12 jan. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2017/01/rs-e-o-quarto-estado-com-mais-furto-e-roubo-de-veiculo-9307667.html>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOWEN, J. E.; MINOR M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

O QUE É - Automóveis. **PORTAL TSS**, [s.l], [20--]. Disponível em: <<http://www.tudosobreseguros.org.br/tss-individuo-automoveis-o-que-e/>>. Acesso em 19 set. 2018.

OLIVEIRA, R. Quantos carros possuem seguro no Brasil. **Notícias Automotivas**. Disponível em: <<https://www.noticiasautomotivas.com.br/quantos-carros-possuem-seguro-no-brasil>> Acesso em: 25 ago. 2018.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

PINTO, G. A.; CHAVEZ, J. R. A. O uso do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus. Bento Gonçalves, 15 a 18 de out. 2012. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_tn_sto_158_924_19802.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2019.

QUAL A diferença de corretora e seguradora? **Minuto Seguros**, São Paulo, [2019]. Disponível em: <<https://www.minutoseguros.com.br/perguntas-frequentes/seguro-auto/qual-a-diferenca-de-corretora-e-seguradora>> Acesso em: 15 set. 2018.

QUAIS AS diferenças entre corretora e seguradora? **PulsoSeguros**, São Paulo-SP, 25 jul.2017. Disponível em: <<https://www.pulsoseguros.com.br/blog/corretora-e-seguradora-diferencas/>> Acesso em: 20 set. 2018.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

REIS, T. Com aumento da frota, país tem 1 automóvel para cada 4 habitantes. **G1**, São Paulo, 10 mar. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2014/03/com-aumento-da-frota-pais-tem-1-automovel-para-cada-4-habitantes.html>> Acesso em: 13 abr. 2019.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SÃO PAULO (Estado). Fazenda e Planejamento. **Mais Informações/Seguro Obrigatório DPVAT.** São Paulo: Portal Fazenda, [2019]. Disponível em: <<https://portal.fazenda.sp.gov.br/servicos/ipva/Paginas/mi-dpvat.aspx>>. Acesso em: 15 set. 2018.

SILVA, J. E. D. Posso contratar um seguro auto para carros até quantos anos? **Seguro Auto**, São Paulo, 21 nov. 2016. Disponível em: <<https://www.seguroauto.org/posso-contratar-um-seguro-auto-para-carros-ate-quantos-anos/>> Acesso em 16 set. 2018.

_____. Quais as diferenças entre seguradora e corretora de carros?. **Seguro Auto**, São Paulo, 24 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.seguroauto.org/quais-as-diferencas-entre-seguradora-e-corretora-de-carros>>. Acesso em: 15 set. 2018.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPILLER, S. S. et al. **Gestão de serviços e marketing interno.** Rio de Janeiro: Eletrônica, 2006.

STEFANI, B. **A teoria da personalidade de Maslow: hierarquia das necessidades.** **MinutoPsicologia**, [s.l], [20--]. Disponível em: <<http://www.minutopsicologia.com.br/postagens/2015/08/19/a-teoria-da-personalidade-de-maslow-hierarquia-das-necessidades/>> Acesso em: 02 mar. 2019.

SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS PRIVADOS-SUSEP. **História do Seguro. Início da atividade seguradora no Brasil.** Anuário Estatístico. Rio de Janeiro: SUSEP, 1997. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

TIPOS de seguro auto - conheça os diferentes tipos e entenda mais. **BIDU**, São Paulo, [2019]. Disponível em: <<https://www.bidu.com.br/seguro-auto/tipos-de-seguro-auto/>>. Acesso em 20 set. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultado da etapa exploratória

Pergunta: Você possui seguro? Por quê sim? Por quê não?

Itens	Frequência da resposta
Segurança	11
Alto valor do seguro	2
Condições oferecidas pelo banco são boas	1
A parcela do seguro pode se encaixar no orçamento o sinistro não.	1
Total de respondentes: 15	

APÊNDICE B – Questionário

UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI UNIVATES

Este questionário faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas, da Universidade do Vale do Taquari Univates, da acadêmica Débora Helena Stefani, na qual possui como objetivo identificar quais os fatores que influenciam na decisão da aquisição ou não de um seguro de automóvel.

Ressalta-se que os respondentes, de ambos os sexos, devem residir na cidade de Lajeado/RS, ter o hábito ou não de fazer seguros, não sendo necessária a sua identificação. Sua colaboração é de extrema importância para o bom andamento e finalização da pesquisa em questão, por favor preencha o questionário a seguir. Desde já, obrigado!

1) Gênero:

- a. Masculino
- b. Feminino

2) Qual a sua idade? _____ anos

3) Estado Civil:

- a. Solteiro(a)
- b. Casado(a)
- c. Separado(a)
- d. União estável
- e. Viúvo(a)

4) Escolaridade:

- a. Ensino fundamental incompleto
- b. Ensino fundamental completo
- c. Ensino médio incompleto
- d. Ensino médio completo
- e. Ensino superior incompleto
- f. Ensino superior em andamento
- g. Ensino superior completo
- h. Outro: Qual? _____

5. Qual é a sua ocupação:

- a. Funcionário(a) de empresa privada;
- b. Empresário(a)
- c. Funcionário(a) público(a)
- d. Aposentado(a)
- e. Agricultor(a)
- f. Autônomo(a)

- g. () Estudante
 h. () Dona de Casa
 i. () Outro: Qual? _____

6. Qual é a sua renda familiar:

- a. () Até R\$ 998,00
 b. () De R\$ 999,00 à R\$1.996,00
 c. () De R\$ 1.997,00 à R\$ 2.994,00
 d. () De R\$ 2.995,00 à R\$ 3.992,00
 e. () De R\$ 3.993,00 à R\$ 4.990,00
 f. () De R\$ 4.991,00 à R\$ 5.988,00
 g. () Mais de R\$ 5.989,00

7. Você possui seguro atualmente?

- a. () Sim
 b. () Não

Caso NÃO tenha seguro vá para a questão 47!

8. Quantos automóveis você tem em sua residência:

- a. () Somente um b. () Dois c. () Três ou mais

9. Quantos desses automóveis são segurados?

- a. () Nenhum b. () Somente um c. () Dois d. () Três ou mais

10. Tempo de uso do(s) mesmo(s). Se necessário assinale mais que uma afirmativa:

- a. () até dois anos
 b. () de 4 anos a 6 anos
 c. () de 7 a 9 anos
 d. () 10 anos ou mais

11. Você possui seguro com:

- a. () Corretor b. () Banco c. () Ambos

12. O seu seguro contempla:

- a. () Somente o seu veículo;
 b. () Seu veículo mais terceiro;
 c. () Somente veículos de terceiros.

LEGENDA: (1) Sem importância (2) Pouco importante (3) Indiferente (4) Importante (5) Muito importante (6) Sem opinião.

Questões relacionadas ao PRODUTO		1	2	3	4	5	6
Assinale com um X o grau de importância que você atribui:							
13	Cobertura total						
14	Cobertura para vidros						
15	Cobertura para faróis						
16	Danos morais						
17	Danos corporais						
18	Carro Reserva						
19	Cobertura para terceiros						
20	Responsabilidade Civil (possíveis danos causados em						

	terceiros)						
21	Assistências (guincho, carro reserva, pane seca, pane mecânica...)						
22	Cobertura para acessórios						
23	Cobertura de despesas extraordinárias (gastos com documentação do veículo em caso de roubo)						
24	Cobertura com possíveis despesas fora do Brasil (carta verde)						
25	Cobertura de valor de novo (para veículos zero Km).						

Questões relacionadas ao SERVIÇOS							
Assinale com um X o grau de importância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
26	Atendimento geral						
27	A agilidade no atendimento telefônico						
28	O conhecimento técnico do produto que está sendo oferecido						
29	A disponibilidade de atendimento em caso de sinistro						
30	A facilidade para renovação de um seguro						
31	Socorro em caso de pane mecânica, seca ou elétrica						
32	Reboque em caso de acidentes ou defeitos no veículo						
33	Serviços como, chaveiro, despachante e eletricista						
34	Troca de pneus						
35	Remoção médica e acompanhamento hospitalar						
36	Retorno até residência garantido						

Questões relacionadas ao PREÇO							
Assinale com um X o grau de importância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
37	Valor total do seguro pago (prêmio)						
38	Valor da franquia						
39	Condições de pagamento						
40	Desconto para pagamento à vista						

Questões relacionadas a PROMOÇÃO							
Assinale com um X o grau de importância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
41	Propaganda nas rádios regionais						
42	Propaganda em sites e mídia digital						
43	Visita presencial para contratação do seguro						

Questões relacionadas a MARCA							
Assinale com um X o grau de importância que você atribui:		1	2	3	4	5	6
44	Confiança nas seguradoras						
45	Confiança no corretor						
46	Confiança no banco						

Aos que TEM seguro a pesquisa acaba aqui. Mais uma vez, obrigada!

47. Por que você não possui seguro? **Pode ser assinalado mais de uma opção.**

- Preço alto do seguro;
 - Renda familiar não permite;
 - Nunca ninguém lhe ofereceu;
 - Acha desnecessário;
 - Experiência negativa com seguros;
 - Valor da Franquia;
 - Valor do veículo não condiz com o valor do seguro;
 - Outros: Quais? -
-

48. Se um dos fatores para não ter um seguro de automóvel fosse a condição financeira, caso um dia tenha condições, faria um seguro?

Sim. Porquê?

Não. Porquê?

49. Em caso de resposta afirmativa na questão anterior, qual o tipo de seguro faria?

- a. Somente o seu veículo;
- b. Seu veículo mais terceiro;
- c. Somente veículos de terceiros.



UNIVATES

R. Avelino Talini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil
CEP 95914.014 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000
www.univates.br | 0800 7 07 08 09