

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

Nelson Ricordi Junior

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE CONTRATAÇÃO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS, DOS
CONSUMIDORES DA CLASSE C, DO MERCADO DE PORTO
ALEGRE - RS**

Porto Alegre
2010

Nelson Ricordi Junior

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE CONTRATAÇÃO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS, DOS
CONSUMIDORES DA CLASSE C, DO MERCADO DE PORTO
ALEGRE - RS**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2010

Nelson Ricordi Junior

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O PROCESSO
DE CONTRATAÇÃO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS, DOS
CONSUMIDORES DA CLASSE C, DO MERCADO DE PORTO
ALEGRE - RS**

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

Conceito Final:

Aprovado emde..... de.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr.- UFRGS

Prof. Dr.- UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me oferecido tudo que eu sempre precisei para viver plenamente bem e ser feliz. Todas as conquistas foram possíveis através dele. Sem sua proteção e orientação nada seria possível em minha vida.

Agradeço a todas as pessoas que estiveram ao meu lado e foram importantes para que este momento de se tornasse realidade. Aqui, cabe uma referência especial a meus pais. Não há palavras que poderão descrever o que representam em minha vida e, particularmente, neste momento em que estou completando uma importante etapa. Juntamente a eles, minha irmã formou nossa família durante praticamente todos os anos de minha vida. Sempre pude e sei que sempre poderei contar com eles.

Também, com o mesmo sentimento, agradeço minha querida e amada esposa por todo apoio que tem me dado, especialmente, no momento final da jornada que percorri nos últimos anos de faculdade. Apenas nós sabemos o que isto representa em nossa vida. Obrigado por tudo meu amor.

Minha querida vó Elza agradeço por tudo que representa na vida de nossa família, juntamente com meus outros avós, e pelo momento que tem vivido, um agradecimento especial. Continuaremos com a senhora sempre.

Agradeço, também, aos colegas de faculdade que compartilharam os momentos bons e difíceis. Não citarei nomes, pois muitos foram aqueles que percorreram este caminho.

Finalmente, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela possibilidade de fazer parte do grupo de poucos que puderam ter a oportunidade de cursar uma das melhores faculdades de nosso país. Agradeço a todos os professores que se dedicaram para que nós alunos pudéssemos evoluir em conhecimento e como seres humanos. Dedico agradecimento especial ao professor Walter Meucci Nique, e sua equipe, pelo apoio e orientação ao meu trabalho de

conclusão de curso. O crescimento de meu aprendizado foi bastante importante durante o tempo em que recebi suas orientações.

RESUMO

O aquecimento da economia brasileira vem causando reflexos em diversos setores da sociedade. Neste contexto, nota-se um exponencial avanço do poder de consumo classe C no país. Como consequência, o mercado de seguros nacional também vem obtendo resultados expressivos nos últimos anos.

Com base nas informações deste cenário, buscou-se conhecer os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor dos serviços de seguros de automóveis, da classe social C. O universo da pesquisa ficou restrito à cidade de Porto Alegre-RS, bem como a amostra escolhida.

O método da pesquisa foi exploratório, sendo utilizada a amostragem por julgamento (não-probabilístico), não sendo possível fazer inferências para o universo que representa o público-alvo deste trabalho. A técnica utilizada consistiu em aplicação de entrevistas em profundidade, as quais foram precedidas de levantamento de dados secundários e entrevistas com especialistas no setor de seguros.

Investigou-se as principais motivações dos consumidores, os atributos considerados por eles no momento da compra, e os elementos que compõe o processo de contratação de um seguro de automóvel, dando enfoque especial aos influenciadores deste processo.

Primeiramente, será exposto o problema de pesquisa, em cima do qual foram estabelecidos os objetivos gerais e específicos. A organização também será caracterizada. A seguir, os principais elementos que sustentarão a argumentação dos resultados deste trabalho serão expostos em item de referencial teórico. O método será detalhadamente apresentado em tópico anterior aos resultados e conclusões da pesquisa.

Palavras Chave: comportamento do consumidor, motivações, atributos, influenciadores, processo de decisão de compra, serviços de seguro de automóveis, classe social C.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 01 – Percentual da arrecadação do mercado segurador em relação ao PIB</u>	<u>11</u>
<u>Figura 02 – Total de produtos e receitas.....</u>	<u>14</u>
<u>Figura 03 – Modelo de comportamento do consumidor.....</u>	<u>25</u>
<u>Figura 04 – Processo de motivação</u>	<u>30</u>
<u>Figura 05 – Hierarquia de necessidades de Maslow</u>	<u>32</u>
<u>Figura 06 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor</u>	<u>35</u>
<u>Figura 07 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.....</u>	<u>38</u>
<u>Figura 08 – Índice de roubo por região</u>	<u>83</u>
<u>Figura 09 – Os 10 carros mais roubados do Brasil.....</u>	<u>97</u>

LISTA DE TABELAS

<u>Tabela 01 – Série Histórica Anual da Taxa de Renovação de Frota por município do Rio Grande do Sul</u>	<u>12</u>
<u>Tabela 02 – Cidades com mais veículos por habitante</u>	<u>93</u>
<u>Tabela 03 – Evolução do percentual da classe C no Brasil</u>	<u>96</u>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	OBJETIVO GERAL.....	16
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3	ORGANIZAÇÃO	17
4	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
4.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	18
4.2	SERVIÇOS.....	19
4.2.1	Categoria de Mix de Serviços	19
4.2.2	Características dos Serviços	20
4.2.3	O Composto do Marketing de Serviços.....	21
4.2.4	Administração da Qualidade do Serviço.....	22
4.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
4.3.1	Fatores que influenciam o comportamento de compra	24
4.3.1.1	Fatores Culturais	25
4.3.1.1.1	<i>Classes Sociais</i>	26
4.3.1.2	Fatores Sociais.....	27
4.3.1.2.1	<i>Grupos de Referência</i>	27
4.3.1.2.2	<i>Família</i>	28
4.3.1.2.3	<i>Boca a Boca</i>	28
4.3.1.3	Fatores Pessoais.....	29
4.3.1.3.1	Ocupação e Circunstâncias Econômicas	29
4.3.1.4	Fatores Psicológicos	29
4.3.1.4.1	<i>Motivação</i>	30
4.3.1.4.2	<i>Percepção</i>	32
4.3.1.4.3	<i>Aprendizagem</i>	33
4.3.1.4.4	<i>Memória</i>	34

4.4	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	34
4.4.1	Reconhecimento do Problema	35
4.4.2	Busca de Informações	35
4.4.3	Avaliação de Alternativas	36
4.4.4	Decisão de Compra	37
4.5	COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	39
4.6	CONFIANÇA	39
5	MÉTODO.....	41
5.1	TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS	42
5.1.1	Levantamento de Dados Secundários.....	43
5.1.2	Entrevista com Especialistas	44
5.1.3	Entrevistas em Profundidade.....	45
5.1.3.1	Papel do Entrevistador	46
5.1.3.2	Técnica de Projeção.....	46
5.1.3.3	Roteiro de Entrevista em Profundidade.....	48
5.1.3.4	Público-Alvo	49
5.2	ANÁLISE DO DISCURSO	51
6	RESULTADOS.....	53
6.1	PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	53
6.2	PERFIL DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS	56
6.3	ANÁLISE DE DADOS.....	57
6.3.1	Necessidade de Segurança	57
6.3.2	Preço	61
6.3.3	Grupos de Referência	64
6.3.4	Distribuição, boca a boca, papel do corretor e confiança	65
6.3.5	Marca e Qualidade dos Serviços.....	73
7	CONCLUSÕES	78
7.1	PAPEL DO CORRETOR.....	81
7.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	82
7.3	LIMITAÇÕES.....	85
7.4	APROFUNDAMENTO DO PROBLEMA.....	86
	REFERÊNCIAS.....	87
	APÊNDICE A – ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO ENTREVISTAS	
	COM CONSUMIDORES	90

APÊNDICE B – ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO ENTREVISTAS COM EXPERTS	92
ANEXO A – CIDADES COM MAIS VEÍCULOS POR HABITANTE	93
ANEXO B – EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DA CLASSE C NO BRASIL ...	96
ANEXO C – OS 10 CARROS MAIS ROUBADOS NO BRASIL	97

1 INTRODUÇÃO

Crescimento da renda, emprego e crédito estão promovendo um movimento de consumo nunca visto no Brasil. Além do aumento do poder de compra, nota-se uma mudança no perfil de consumo. Realizar antigos sonhos nunca foi tão possível para tantos brasileiros ao mesmo tempo. E a tendência, conforme estudos que vem sendo realizado sobre o assunto, é de que o mercado consumidor brasileiro seja um dos cinco maiores do mundo até o ano de 2014.

O atual contexto causa reflexos, também, no mercado de seguros nacional. Este tem crescido em um ritmo bastante acelerado na última década, conforme pode ser observado na figura 1. O país, a cada ano, tem estado melhor posicionado no ranking do mercado de seguros mundial. Crescimento e a estabilidade econômica, o avanço da classe média e também da elite, o aumento da longevidade e da necessidade de planejar a própria proteção nas áreas de previdência, saúde, educação e segurança, juntamente com a maior conscientização dos brasileiros quanto a estes fatos, tornam o momento e o futuro do mercado segurador no Brasil altamente promissor.



Figura 1: Percentual da arrecadação do mercado segurador em relação ao PIB

FONTE: Susep/ANS

Entretanto, ao mesmo tempo que este novo cenário gera uma série de oportunidades decorrentes da ampliação da base de consumidores, novos desafios também são criados. Saber como comunicar-se com esta nova geração ampliando a distribuição de serviços e adequação às novas regras regulatórias são algumas das questões que devem ser observadas pelo mercado.

A tabela 1 demonstra a evolução crescente do número de aquisições de automóveis na cidade de Porto Alegre na última década. No ano de 2009, a frota era quatro vezes maior quando comparado ao ano de 2002. Estes dados representam um fator altamente relevante o qual tem impacto direto com o mercado de seguros deste ramo.

DETRAN/RS - Série Histórica Anual da Taxa de Renovação da Frota* por Município do RS									
<i>* É a quantidade de veículos novos em circulação a cada 1.000 veículos da frota dos municípios</i>									
Porto Alegre	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 até Julho
	13	31	26	34	33	49	53	52	24

Tabela 1: Série Histórica Anual da Taxa de Renovação de Frota por Município do Rio Grande do Sul

Fonte: Adaptado de Detran/RS

Com base neste cenário, o marketing passa a ter importante papel, uma vez que seu objetivo é atender às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. Pode-se, assim, questionar o que é necessidade e desejo por parte do consumidor.

No contexto apresentado, é fundamental entender, além de outros aspectos, o comportamento do consumidor em relação aos serviços oferecidos pelo mercado segurador. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

Identificar fatores que influenciarão sua decisão de compra, compreender o valor que é dado a gama de serviços oferecidos e sua motivação para adquiri-los são algumas informações importantes que, especialmente, seguradoras e corretores devem conhecer para que possam observar as oportunidades ainda não exploradas,

além dos desafios que devem ser superados para que elevem seus percentuais de vendas futuras.

O foco de estudo será dado aos consumidores da classe C. Pesquisas vêm apresentando resultados importantes e diferenciados para este perfil de consumidor nos últimos anos. Esta parcela já representa praticamente a metade da população brasileira. Sua evolução pode ser constatada no anexo B deste trabalho.

A revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, através de matéria publicada no mês de setembro de 2010, avalia os novos negócios que estão surgindo no Brasil em função da mudança demográfica apresentada no país nos últimos anos. Desejos e oportunidades inéditas têm sido observadas. Um dos destaques é o comportamento da classe C. Segundo avaliação do sócio de contas globais da Ernest & Young, este consumidor tem como uma das principais características analisar a relação preço versus qualidade, ou seja, não desejam pagar mais do que um produto vale.

Segundo matéria publicada no portal Exame em abril do ano de 2009, uma pesquisa foi encomendada pela agência Nova S/B ao Ibope e revelou um importante aspecto sobre o comportamento deste consumidor: não é possível caracterizar esta classe social com base em um único perfil. Existem diferenças relevantes de características de consumo. Assim, não se pode definir este público como sendo um monólito.

O estudo demonstra, de forma geral, que os perfis variam entre consumidores mais impulsivos, que compram muito e por impulso, não se preocupam com dívidas comprando acima do que a sua renda permite, e outros mais cautelosos, planejadores, que utilizam seus rendimentos com maior critério e não dão muito valor à propaganda.

No que diz respeito ao mercado de seguros de automóveis, o qual também será objeto de estudo deste trabalho, observa-se uma evolução no número de negócios nos últimos anos, devido, especialmente, ao significativo aumento dos índices de criminalidade, os quais se refletem nos percentuais de roubos e furtos de veículos no país. Tradicionalmente, no Brasil, os serviços de seguros de automóveis são aqueles que possuem uma maior cultura de consumo dentre os diversos ramos

existentes. A figura 2 abaixo apresenta dados de 2008 que ilustram a significativa relevância do produto automóvel na receita total do mercado de seguros brasileiro.

TIPOS DE PRODUTOS E RECEITAS (Dados de 2008)		
RAMOS	RECEITA	COMP. %
Automóvel	11,9	59%
DPVAT	4,8	24%
Resp. Civil Facultativa	3,1	15%
Acidentes Pessoais de Passageiros	0,3	1%
Demais	0,1	0%
Total	20,2	100%

Figura 2: Total de Produtos e Receita

FONTE: Adaptado de <http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/JCSAutomovel.pdf>

Desta forma, considerando os fatos expostos, define-se como problema deste trabalho observar **quais são as motivações, os atributos e os influenciadores que determinam a decisão de compra dos consumidores de seguros de automóveis da classe C de Porto Alegre**. Espera-se obter respostas para os objetivos deste trabalho, os quais serão apresentados adiante em item específico. Salienta-se que a compra, no contexto deste trabalho, está relacionada com a primeira contratação de um seguro de automóvel ou com a renovação do serviço que costuma ocorrer periodicamente.

Poucos estudos sobre comportamento do consumidor de seguros de automóveis podem ser identificados na literatura em geral. São raras as pesquisas que abordam o assunto. Assim, pretende-se fazer um trabalho que investigue as características que envolvam o comportamento deste tipo de consumidor no momento da contratação destes serviços.

Cabe ressaltar que o assunto abordado surgiu pela atual relação mantida com o mercado de seguros, através do trabalho de corretagem que o presente relator desta monografia vem desenvolvendo desde o início deste ano.

Diversos empreendedores nacionais confrontam-se com o insucesso nos primeiros anos de atividade por não conhecer o mercado onde atuam. Preparar-se em um cenário no qual é evidenciado o crescimento acelerado e contínuo torna-se fundamental para a manutenção e sucesso dos negócios. Mercados em crescimento oferecem muitos espaços promissores os quais, muitas vezes, não são aproveitados pelas organizações por falta de um estudo adequado e, conseqüentemente, de conhecimento da realidade. Por outro lado, alguns desafios também não são identificados, o que tornam frágeis atividades de negócios incipientes.

Pretende-se, assim, utilizar o resultado deste trabalho como ferramenta que estruturará um negócio empreendedor que está sendo construído desde o início do ano de 2010.

2 OBJETIVOS DO TRABALHO

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar o comportamento do consumidor na contratação dos serviços de seguros de automóveis entre os consumidores da categoria pessoa física, de Porto Alegre-RS, da classe social C.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Verificar quais são as motivações para a contratação de um serviço de seguro de automóvel pelos consumidores indicados no objetivo geral;
- b. Verificar quais atributos são considerados importantes para contratação de um serviço de seguro de automóvel por estes consumidores;
- c. Registrar e analisar os elementos que compõe o processo de decisão de contratação dos serviços de seguros de automóveis;
- d. Verificar quais os influenciadores mais importantes dentro do processo de contratação de um serviço de seguro de automóveis.

3 ORGANIZAÇÃO

O presente trabalho teve como propósito realizar uma pesquisa exploratória, conforme será descrito em item específico sobre o método, referente ao comportamento do consumidor de seguros de automóveis da classe C, categoria pessoa física de Porto Alegre-RS, como pode ser observado no objetivo geral deste trabalho.

As informações levantadas, após análise da pesquisa, serão utilizadas por corretores de seguros autônomos, sendo que um deles é o relator desta monografia. É realizado, desde o mês de maio do ano de 2010, um trabalho com corretagem de seguros no qual dois indivíduos participam do negócio. Não há uma empresa constituída formalmente. As características são de uma atividade familiar, onde pai e filho exploram o mercado de venda de seguros. O intuito é de formalizar, em breve, o negócio e estruturá-lo considerando, para isto, como importante referência, os resultados gerados neste trabalho.

O mercado onde atuam é a cidade de Porto Alegre. Busca-se, no momento, um foco para direcionamento do negócio. Por se tratar de um mercado onde o número de opções de modalidades de seguros é muito amplo, dá-se atenção especial àqueles considerados mais tradicionais. São eles: seguros de automóvel, residencial, empresarial, de condomínio e de vida. Atende-se, assim, tanto consumidores da categoria pessoa física quanto jurídica.

Espera-se que os resultados apresentados por este trabalho tornem-se uma importante referência para que o negócio seja trabalhado com base em estratégias que serão geradas a partir da análise de comportamento do consumidor, cujas características foram exploradas a partir da definição dos objetivos propostos por esta pesquisa.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O capítulo a seguir apresentará as fundamentações teóricas que serão utilizadas para sustentar os resultados obtidos por esta pesquisa. A primeira seção descreve os conceitos de marketing. Em seguida, são propostas algumas definições para o segmento de serviços. São abordados, também, aspectos individuais do comportamento do consumidor, incluindo, especialmente, as características do processo de compra, além do momento que representa o pós-compra. Conceitos referentes ao tema confiança do consumidor também serão apresentados.

4.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

No conceito popular, de maneira geral, marketing está relacionado à imagem de um produto ou serviço. Muitos acreditam que seja a propaganda que envolve a sua venda. Entretanto, o papel do marketing é muito mais amplo e diversificado, visto que o papel principal deve ser a satisfação total de seu principal alvo: o consumidor.

Kotler (2008, p.4) afirma que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. O mesmo autor, continua, afirmando que “a definição mais simples é dizer que ele supre necessidades lucrativamente.”

Conforme conceito de Las Casas (2008, p.3), “o marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Kotler (2006, p.4) continua nesta linha afirmando que para que o potencial de troca possa existir, devem ser observadas cinco condições fundamentais:

- ✓ Que existam pelo menos duas partes;
- ✓ Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras parte;
- ✓ Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega
- ✓ Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca;
- ✓ Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

Marketing, nos dias atuais, no conceito de Kotler (2006, p.4) “não pode ser apenas entendido pelo antigo conceito de vender, mas também deve ser entendido pelo sentido de satisfazer as necessidades dos diferentes clientes.” Os autores afirmam que “se o profissional de marketing identificar essas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, seus produtos serão vendidos com maior facilidade.”

4.2 SERVIÇOS

Para Kotler e Keller (2006, p.396) “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 ligada a um produto concreto.”

4.2.1 Categorias do Mix de Serviços

Kotler (1998, p.412) destaca as características principais de ofertas que podem ser distinguidas, onde os serviços podem ou não ser parte importante. São elas:

- ✓ Bem tangível: a oferta consiste em um bem tangível. Nenhum serviço acompanha o produto;
- ✓ Bem tangível acompanhado de serviços: a oferta consiste em um bem tangível acompanhado por um ou mais serviços para enriquecer seu apelo de consumo;
- ✓ Híbrido: a oferta consiste em partes iguais de bens e serviços;
- ✓ Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários: a oferta consiste em um serviço principal junto com alguns serviços adicionais e/ou bens de apoio;
- ✓ Serviço: a oferta consiste, principalmente, em um serviço.

4.2.2 Características dos Serviços

Importante destacar que os serviços possuem características próprias, o que os diferenciam dos produtos. De forma geral, os autores, especialmente Kotler e Keller (2006, p.399), apontam quatro características aos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- ✓ Intangibilidade: ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. A fim de reduzir essa incerteza, compradores procuram por sinais ou evidências de qualidade do serviço. Segundo Churchill e Peter (2000, p.294), “outro desafio da intangibilidade é que os problemas podem ser mais difíceis de corrigir.” Para minimizar os problemas, os profissionais de marketing devem ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos;

- ✓ Inseparabilidade: para Cobra (1992, p.374) esta característica pode ser entendida pelo fato de que “produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para a venda ou consumo posterior.” Churchill e Peter (2000, p.295) apontam que “devido à inseparabilidade, os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por um grupo de pessoas específico;

- ✓ Variabilidade: como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis. Os compradores de serviços estão

conscientes dessa alta variabilidade e, freqüentemente, conversarão com outras pessoas antes de selecionar um fornecedor. As empresas de serviços podem tomar três providências em direção ao controle de qualidade. A primeira delas é investir em seleção e treinamento de pessoal. A segunda é padronizar o processo de prestação de serviço por toda a organização. A terceira providência é monitorar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparação de compra, possibilitando que os serviços fracos sejam detectados e corrigidos.

✓ Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Porém, quando a demanda oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas. Segundo Las Casas (2008, p.289)

“outro aspecto a considerar quanto a característica de perecibilidade é que os prestadores de serviços têm um tempo limitado para proporcionar uma satisfação. O “momento da verdade” que ocorre é muito limitado para alguns prestadores de serviços e somente naquele momento é possível causar uma impressão. O conceito de durabilidade de serviços é importante para esta consideração. Segundo este conceito, os profissionais devem levar em conta o tempo que normalmente dura o serviço.”

4.2.3 O Composto de Marketing de Serviços

O composto de marketing está entre os conceitos mais básicos em marketing, definidos como sendo os elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados tanto para satisfazer os clientes assim como comunicar-se com os mesmos. O composto de marketing tradicional é constituído pelos quatro pés: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, sendo que todas as variáveis são inter-relacionadas e dependentes umas das outras.

Por outro lado, os serviços possuem características próprias e distintas. Dessa forma, foi definido que os profissionais de serviços poderiam usar variáveis adicionais para se comunicarem com os seus clientes, assim como para satisfazê-los.

Segunda Las Casas (2008, p.290), os serviços são compostos, além dos quatro pês tradicionais, por outros quatro: perfil, pessoas, processos e procedimento.

✓ Perfil: é o *layout* do escritório ou do estabelecimento onde o serviço é prestado. Este é um dos primeiros contatos que o cliente tem com uma empresa e, por isso, o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados como higiene, organização, entre outros;

✓ Pessoas: as pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão. O nível cultural dos funcionários, a aparência e a educação com que se relaciona com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva, o que representa o cuidado que a administração tem ao desempenhar suas funções. Até mesmo o tipo físico do indivíduo pode ser considerado para vender certos produtos;

✓ Processos: os benefícios dos processos também são comercializados nos serviços. Isso significa que um cliente, ao entrar no estabelecimento onde o serviço será prestado, terá que interagir com os indivíduos ou máquinas em várias etapas até o final da interação.

✓ Procedimentos: a forma de interação com os clientes é outro aspecto que pode se tornar um diferencial. Relaciona-se como tratar as pessoas, ao tipo de atenção dispensada a todos e ao nível de simpatia de realização do atendimento.

4.2.4 Administração da Qualidade do Serviço

Conforme afirma Kotler (1998, p.421), “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de seus concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. Para isto, existem cinco lacunas que devem ser preenchidas para evitar problemas na prestação de um serviço, conforme Kotler (apud Zeithaml e Berry 1998, p.421). São elas:

- ✓ Lacuna entre as expectativas do consumidor e a percepção da empresa: Nem sempre a administração percebe corretamente o que os consumidores desejam;
- ✓ Lacuna entre a percepção da empresa e as especificações de qualidade do serviço: a administração pode perceber corretamente os desejos dos consumidores, mas não adota um padrão de desempenho específico;
- ✓ Lacuna entre as especificações da qualidade do serviço e a sua execução: os funcionários podem estar mal treinados ou sobrecarregados e impossibilitados ou indispostos para atender a um padrão mínimo de qualidade. Podem estar enfrentando padrões conflitantes, como dedicar tempo a ouvir os consumidores e, ao mesmo tempo, atendê-los com rapidez;
- ✓ Lacuna entre a execução do serviço e as comunicações externas: as expectativas dos consumidores são afetadas por declarações de representantes da empresa e anúncios;
- ✓ Lacuna entre o serviço percebido e o esperado: esta lacuna ocorre quando o consumidor avalia o desempenho da empresa de maneira diferente e subestima a qualidade do serviço.

4.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002, p.24), “o campo comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Kotler e Keller (2006, p.172) apresentam a relação entre o papel do marketing e o comportamento do consumidor afirmando que

“o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo”. O campo do comportamento do consumidor estuda como

pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.”

4.3.1 Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra

São diversos fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o comportamento de compra. Solomon (2002, p.24) compreende que o comportamento do consumidor é um processo. Ele reforça este pensamento afirmando que

“a troca, uma transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é uma parte integrante do marketing. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza todo o processo de consumo, o que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

Para Engel, Blackell e Miniard (2000, p.93) “a tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores determinantes, que caem em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; e processos psicológicos. Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais, de marketing e influências situacionais.

Kotler e Keller (2006, p.172) afirmam que “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.”

Na figura 3 é possível observar, na visão de Kotler e Keller (2006, p.183) o modelo do comportamento do consumidor. Os autores afirmam que “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos, combinados a determinadas características do consumidor leva a processo de decisão e decisões de compra.”

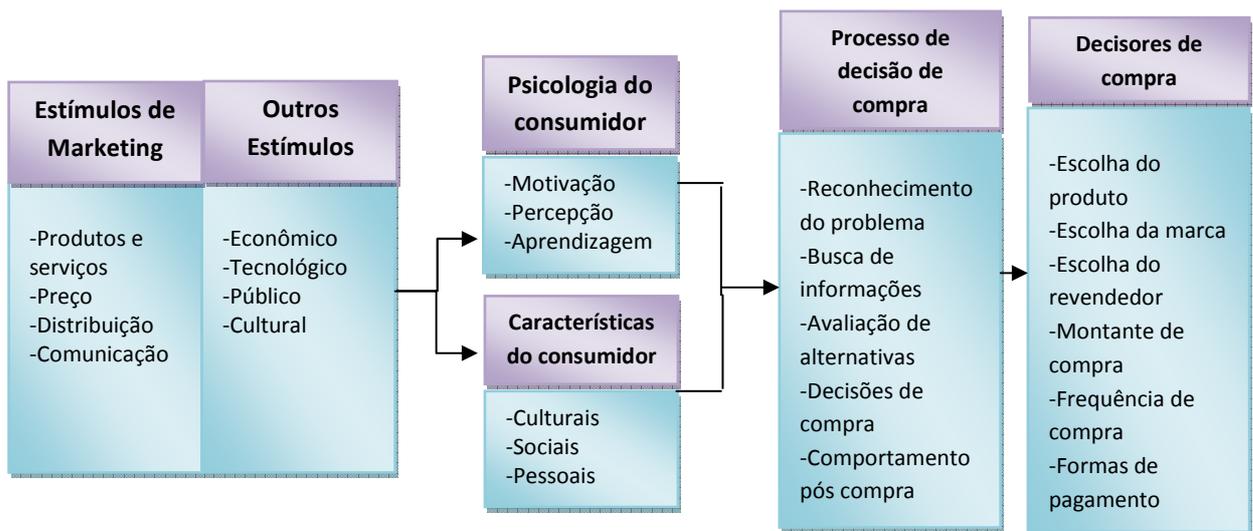


Figura 3: Modelo de comportamento do consumidor

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

4.3.1.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2006, p.173), a cultura de um indivíduo se constitui no “principal determinando do comportamento e dos desejos de uma pessoa”. Solomon (2002, p.371) compreende que “a cultura pode ser vista como a personalidade de uma sociedade.” Ele continua, afirmando que “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre membros de uma organização ou sociedade.”

Churchill e Peter (2000, p.154) afirmam que “um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura.” Prosseguem definindo cultura como sendo “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar a probabilidade de sobrevivência.” Os autores sugerem que “a definição de cultura enfatiza os valores básicos, ou seja, aqueles que são difundidos e duradouros.”

4.3.1.1.1 Classes Sociais

Solomon (2002, p. 312) considera que “o lugar ocupado na estrutura social é um importante determinante não só de quanto dinheiro é gasto. Também influencia como ele é gasto.”

Kotler e Keller (2006, p.176) definem classes sociais como sendo “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.”

Churchill e Peter (2000, p. 159) aponta que “o termo classe social refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. O modo mais confiável é por sua ocupação.”

Kotler e Keller (2006, p. 176) apresentam algumas características das classes sociais. São elas:

- ✓ Duas pessoas pertencentes à mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes. As classes diferem quanto ao vestuário, padrão de linguagem, preferências de atividades e lazer e muitas outras características;
- ✓ As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social;
- ✓ A classe social é indicada por um grupo de variáveis – ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação para valores – e não por uma única;
- ✓ As pessoas podem passar de uma classe social para outra durante a vida. A extensão dessa mobilidade varia de acordo com a rigidez da estratificação social.

4.3.1.2 Fatores Sociais

Kotler e Keller (2006, p.176) afirmam que “além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.”

4.3.1.2.1 Grupos de Referência

Conforme Solomon (2002, p. 257), “um grupo de referência é um indivíduo ou grupos reais ou imaginários, concebidos contendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Na mesma linha, Churchill e Peter (200, p. 160) afirmam que os grupos de referência são “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores.”

Kotler e Keller (2006, p. 177) salientam que aqueles grupos que exercem influência direta sobre o no comportamento do consumidor são chamados de grupos de afinidade. Este grupo pode ser dividido em primário, com o qual há uma interação contínua e informal ou secundário, os quais são formais e exigem menor interação contínua.

Churchill e Peter (2000, p. 160) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

4.3.1.2.2 Família

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

Devido à significativa importância da família como influenciadora de comportamento do consumidor, Churchill e Peter (2006, p.161) entendem que os profissionais de marketing, em alguns casos, chegam a considerar

“as famílias (na forma de residências) e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo. Isto porque os membros da família com frequência influenciam as decisões de compra e fazem compras uns para os outros ou para família como um todo.”

4.3.1.2.3. Boca a Boca

Existe, ainda, em meio aos grupos de referências, pessoas nas quais os especialistas de marketing dedicam mais atenção, são os influenciadores de opinião. Através desses é estabelecido o que podemos chamar de “opinião boca a boca”, que ocorre nas seguintes condições: quando não há informações suficientes sobre o assunto; quando não há critérios puramente objetivos para avaliar o produto; quando a pessoa não tem condições de avaliar o produto; quando outras fontes de informações são percebidas como de baixa credibilidade; e quando o indivíduo tem necessidade de aprovação social (Engel, Blackwell, Miniard, 2000, p.469).

4.3.1.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também exercem importante influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Kotler e Keller (2006, p.179) afirmam que alguns destes fatores são a “idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores.”

4.3.1.3.1 Ocupação e Circunstâncias Econômicas

A ocupação também exerce influência no padrão de consumo de uma pessoa. “Um operário comprará roupas de trabalho, sapatos de trabalho e marmitas. Um presidente comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos”, apontam Kotler e Keller (2006, p. 180).

Os autores prosseguem apontando as relações da economia com a decisão de compra de um indivíduo: “a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade, percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.”

4.3.1.4 Fatores Psicológicos

Dentre os fatores psicológicos, segundo Kotler (2006, p.182), que possuem maior influência sobre o comportamento de compra dos consumidores estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Estes itens serão apresentados a seguir.

4.3.1.4.1 Motivação

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.60) motivação é “a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão que existe em função de uma necessidade não satisfeita.”

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.267), conforme apresentado na figura 4, descrevem o que apontam como a dinâmica do processo de motivação:

“tudo começará com o reconhecimento (ou ativação) da necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida quando há discrepância suficiente entre o estado desejado ou preferido de ser o estado real. À medida que a discrepância aumenta, o resultado é a ativação de uma condição de despertar chamada impulso. Com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para a satisfação da necessidade, e estes surgem para funcionar como desejos.”



Figura 4: Processo de motivação

Fonte: Adaptado de ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 60) destacam que todo indivíduo tem suas necessidades. Elas podem ser tanto inatas quanto adquiridas. A primeira delas, por se tratar de necessidades fisiológicas, são consideradas primárias. A segunda, como o próprio nome sugere, é apresentada ao longo do tempo. São o resultado do contato do indivíduo com sua cultura e o meio-ambiente que o envolve. São consideradas, portanto, secundárias.

Solomon (2002, p.95) aponta que “o estado final desejado é o objetivo do consumidor.” Da mesma maneira, Schiffman e Kanuk (2000, p. 61) entendem que os “objetivos são os resultados buscados do comportamento motivado.” Classificam, também, objetivos em genéricos e específicos. O primeiro refere-se “às classes gerais ou categorias de objetivos que os consumidores selecionam para satisfazer suas necessidades.” Já o segundo são “produtos com marcas ou rótulos específicos que as empresas selecionam para satisfazer as necessidades do consumidor.”

Kotler (1998, p.173) destaca três teorias mais conhecidas sobre motivação humana. São elas: de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg. Apresentam, conforme sugere o autor, “diferentes implicações para a análise do consumidor e da estratégia do marketing.”

Abaixo, seguem os três modelos citados acima

✓ Teoria da motivação de Freud: para Kotler (1998, p.173), “Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são altamente inconscientes. Assim, uma pessoa não pode entender plenamente suas próprias motivações.”

✓ Teoria da motivação de Maslow: Maslow sugere, conforme Kotler (1998, p.173) que “as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas. As necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.”

Maslow explica que “em primeiro lugar, uma pessoa tentará satisfazer suas necessidades mais importantes. Quando ela for bem-sucedida ao satisfazer uma necessidade importante, cessará o motivador atual e ela tentará satisfazer a próxima necessidade”, como também é apontado por Kotler. A figura 5 apresenta uma representação da pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow.



Figura 5: Hierarquia de necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

✓ Teoria da motivação de Herzberg: Kotler (1998, p.174) afirma que Herzberg compreende que existam dois fatores que distingue os insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatórios (fatores que causam satisfação). A ausência de fatores de insatisfação não é suficiente; ao contrário, os fatores de satisfação devem estar ativamente presentes para motivar uma compra.

4.3.1.4.2 Percepção

Kotler (1998, p.174) afirma que “quando uma pessoa está motivada ela está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Shiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”.

Kotler (1998, p. 175) apresenta três processos da percepção. São eles:

- ✓ Atenção seletiva: as pessoas estão expostas a uma enorme quantidade de estímulos diários. É importante observar o que atrai a atenção dos consumidores. É mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade atual ou será mais provável que as pessoas percebam os estímulos que prevêm ou ainda é mais provável que as pessoas percebam estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- ✓ Distorção seletiva: é a tendência de que as pessoas interpretem informações conforme suas intenções pessoais, reforçado suas pré-concepções em vez de contrariá-las;
- ✓ Retenção seletiva: as pessoas esquecem mais do que aprendem, mas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças. Explica por que os profissionais de marketing dramatizam e repetem as mensagens de propagando ao mercado alvo.

4.3.1.4.3 Aprendizagem

Shiffman e Kanuk (2000, p.137) apontam que, do ponto de vista do marketing, aprendizagem é “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo que aplicam a um comportamento correlato futuro.

Kotler (1998, p.175) afirma que “quando as pessoas agem, elas aprendem.” O autor aponta que “a aprendizagem envolve as mudanças no comportamento de um indivíduo decorrentes da experiência”. Kotler continua, afirmando que “a maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos acreditam que a aprendizagem de uma pessoa é produzida através da atuação recíproca de impulsos, estímulo, sugestões, respostas e reforços.

4.3.1.4.4 Memória

Kotler e Keller (2006, p.186) apontam que

“todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Psicólogos cognitivos classificam a memória como memória de curto prazo – um repositório temporário de informações e memória de longo prazo – um repositório mais permanente.”

Observando os aspectos que envolvem a relação da memória como comportamento de compra do consumidor, Kotler e Keller (2006, p.186) entendem que “o marketing pode ser visto como o processo que garante aos consumidores ter a experiência de produto e serviço apropriada, para que as estruturas de marca certas sejam criadas e mantidas em sua memória.”

4.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Para que se tenham maiores possibilidades de sucesso, os profissionais de marketing, segundo Kotler (1998, p.177) “devem ir além das várias influências sobre os compradores e desenvolver um entendimento de como eles, realmente, tomam suas decisões de compra”.

Kotler (1998, p.177) segue, afirmando que existem cinco papéis de pessoas que podem assumir uma decisão de compra. São os seguintes:

- ✓ Iniciador: a primeira pessoa que sugere a idéia de comprar o produto ou serviço;
- ✓ Influenciador: pessoa cujos pontos de vista ou sugestões influenciam a decisão;
- ✓ Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: o que, como e onde comprar;
- ✓ Comprador: pessoa que faz a compra;

- ✓ Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Para Kotler e Keller (2006, p. 189), o processo de compra está apoiado em cinco estágios, os quais respeitam a seguinte ordem:



Figura 6: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

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

4.4.1 Reconhecimento do Problema

Conforme Solomon (2002, p.211), “o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado deseja ou ideal.”

Kotler e Keller (2006, p.189) afirmam que “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade.” Churchill e Peter (2000, p.146) sugerem que “este reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar o(a) namorado(a). Pode vir também de estímulos externos com um convite para casamento ou anúncio no rádio.”

4.4.2 Busca de Informações

Solomon (2002, p.212) destaca que “uma vez que um problema tenha sido reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo.

A busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.”

Churchill e Peter (2000, p. 148) apontam as cinco fontes básicas de busca de informações:

- ✓ Fontes internas: as informações são armazenadas na memória da pessoa;
- ✓ Fontes de grupos: os consumidores podem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras;
- ✓ Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruário de produtos, etc.;
- ✓ Fontes públicas: são fontes independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes;
- ✓ Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

Kotler e Keller (2006, p.189) afirmam que “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” Os autores afirmam, também, que é “por meio da coleta de informações que o consumidor toma conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos.”

4.4.3 Avaliação de Alternativas

Tendo conhecimento das informações coletadas, o consumidor chega a um estágio em que pode decidir entre aquelas que irão suprir suas necessidades. Churchill e Peter (2000, p.150) destacam que a fase de avaliação de alternativas é uma etapa que “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.”

Kotler e Keller (2006, p.191) apresentam alguns conceitos básicos para auxiliar no entendimento do processo de avaliação de alternativas. “

“O primeiro deles é quando o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade.”

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.138), os consumidores utilizam alguns critérios para a escolha do produto entre as várias alternativas possíveis:

✓ Preço : um dos critérios mais importantes de avaliação de alternativas. Entretanto, há considerável variação na importância do preço, tanto que entre consumidores quanto entre os produtos;

✓ Nome da marca: a importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade. O nome da marca também pode ser um influenciador quando o nome é visto com um símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações;

✓ País de origem: critério considerado na avaliação das alternativas, uma vez que nesta era de concorrência internacional acentuada e de perda de muitos empregos na área de produção para a mão-de-obra estrangeira mais barata, o país onde o produto é produzido é levado em relevância importante no momento da decisão da compra;

✓ Saliência dos critérios de avaliação: o conceito de saliência reflete a noção de que os critérios de avaliação geralmente diferem na sua influência sobre as seleções de produto dos consumidores. Alguns critérios têm impacto maior do que os outros.

4.4.4 Decisão de Compra

Depois de considerar as opções possíveis, afirma Churchill e Peter (2000, p. 150), “os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde,

quando comprar e como pagar”. Solomon (2002, p.220) aponta que “a escolha pode ser influenciada pela integração de informações de fontes como experiência anterior como produto ou um assemelhado, informações presentes no momento da compra e crenças criadas de propaganda sobre as marcas”.

Kotler (1998, p.183) destaca que dois fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro deles é a atitude dos outros. Por sua vez, a extensão pela qual a atitude de outra pessoa reduz a alternativa preferida por alguém depende de dois fatos:

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

A intenção de compra, conforme continua apontando o autor, também é influenciada por fatores situacionais imprevistos. Eles podem surgir para mudar a intenção de compra. Assim, as preferências e mesmo as intenções de compra não são preditores totalmente confiáveis do comportamento de compra.

Abaixo, segue representação de Kotler e Keller (2006, p.195) das etapas entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra.

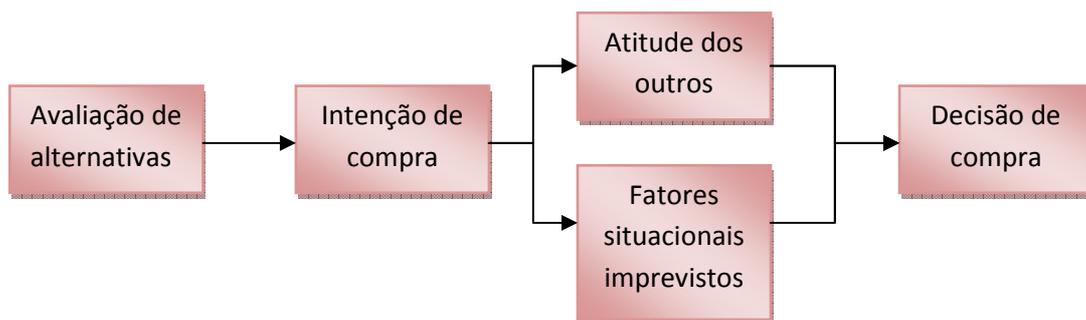


Figura 7: Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra

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

4.5 COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA

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

Kotler e Keller (2006, p. 196) destacam que “após a compra, se perceber certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar alguma dissonância cognitiva. Ele ficará atento a informações que apoiem sua decisão.”. Churchill e Peter (2000, p.151) definem dissonância cognitiva como sendo as “dúvidas após a decisão quanto a ter escolhido ou não a alternativa correta.”

Churchill e Peter (2000, p.151) também salientam o valor e relações com os clientes. Para eles, “a avaliação pós-compra concentra-se no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor. Para determinar isso, os consumidores ponderam os benefícios recebidos pela compra em relação aos custos envolvidos.”

4.6 CONFIANÇA

Para Sirdeshmukh, Sing, & Sabol (apud. Santos e Fernandes 2007, p. 38), a definição de confiança do consumidor são “as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas.”

Santos e Fernandes (2007, p.38) entendem que quando o consumidor percebe o desempenho da empresa como justa e satisfatória, seus sentimentos de confiança tendem a ser reforçados. Situações de conflito parecem ser ainda mais críticas neste sentido, pois se tem a idéia de que é nas adversidades que os

parceiros são postos à prova. Desta forma, resolver satisfatoriamente uma falha na entrega de um produto, por exemplo, pode dizer mais sobre a credibilidade de determinada empresa, do que em uma situação de rotina.

5 MÉTODO

A definição do método da pesquisa é etapa fundamental para que os objetivos gerais e específicos da pesquisa sejam alcançados. Segundo Lakatos e Marconi (1991, p.83) “método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros- traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Para atingir os objetivos propostos nesse trabalho, foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Conforme Gil (1991, p.45), “a pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.”

O estudo qualitativo é realizado a partir do momento que o estudo exploratório de dados secundários for insuficiente para a tomada de decisão ou para direcionar de forma eficaz o estudo quantitativo.

As pesquisas qualitativas são exploratórias, ou seja, estimulam os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Elas fazem emergir aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Malhotra (2006, p.154) define pesquisa qualitativa como “metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema. O estudo exploratório visa buscar informações já existentes para se tentar responder os objetivos de determinado estudo.”

Esta etapa tem como finalidade explorar o assunto que será abordado como forma de levantar novas informações com o objetivo de compreender o tema e o

contexto em que está inserido de forma mais clara. Conforme Malhotra (2006, p.100), “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critério e maior compreensão.” O autor apresenta as razões pelas quais se pode trabalhar com este tipo de pesquisa. São elas:

- ✓ Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- ✓ Identificar cursos alternativos de ação;
- ✓ Desenvolver hipóteses;
- ✓ Isolar variáveis e relações-chave para exame posterior;
- ✓ Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- ✓ Esclarecer prioridades para pesquisas anteriores.

Neste trabalho, optou-se por utilizar como técnicas para coleta de dados a entrevista em profundidade, apoiada em estudos anteriores de dados secundários e entrevistas com especialistas. As características de cada uma destas técnicas serão apresentadas no item a seguir.

5.1 TÉCNICA PARA COLETA DE DADOS

Abaixo, seguem informações pertinentes à técnica de coleta de dados utilizada. Serão abordados três momentos: levantamento de dados secundários, entrevistas com especialistas e as entrevistas em profundidade com o grupo de consumidores escolhido. O item que abordará as entrevistas em profundidade, apresentará, também, além de detalhes da técnica, as informações do público-alvo desta pesquisa.

5.1.1 Levantamento de Dados Secundários

Sabe-se que pesquisa alguma é iniciada sem um ponto de referência. Anteriormente ao momento da realização das entrevistas em profundidade, faz-se necessário conhecer o contexto o qual se pretende estudar. Para atender estas questões é possível utilizar-se de dados provenientes de estudos anteriores. Estes são conhecidos como secundários. Estes dados foram utilizados como referência de apoio para elaboração do roteiro das entrevistas que foram aplicadas ao público alvo deste trabalho.

As fontes de pesquisa dos dados secundários podem ser internas de uma determinada organização como, por exemplo, estatísticas de vendas, fichas de clientes, estudos anteriores, relatórios de vendedores, reclamações, sugestões de clientes, entre outros. Também podem ter origem de fontes externas como as tradicionais a nível macro-econômico como a Fundação de Economia e Estatística (FEE), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), etc.

Lakatos e Marconi (1991, p.225) afirmam que “a citação a que outros autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes”. Assim, qualquer que seja o resultado, será de grande valia.

Malhotra (2006, p.124) aponta que os dados secundários são “dados originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisas.” O mesmo autor apresenta as vantagens de se trabalhar com este tipo de método. Seguem, abaixo, as contribuições destes dados na visão deste autor:

- ✓ Identificar o problema;
- ✓ Definir melhor o problema;
- ✓ Desenvolver uma abordagem do problema;
- ✓ Formular uma concepção de pesquisa adequada (por exemplo, identificando as variáveis-chave);
- ✓ Responder a certas perguntas da pesquisa e testar algumas hipóteses;

- ✓ Interpretar os dados primários com mais critério.

É importante ressaltar que estes dados são provenientes de estudos realizados por finalidades distintas, na maioria dos casos, daquelas que se pretende trabalhar. Malhotra (2006, p.125) destaca que “os objetivos, natureza e os métodos usados para coletar os dados secundários podem não ser adequados à situação atual.”

5.1.2 Entrevista com Especialistas

Para complementar o estudo realizado na etapa levantamento de dados secundários, optou-se por utilizar entrevistas com especialistas no assunto apresentado nos objetivos desta pesquisa.

Malhotra (2006, p.64) afirma que “entrevistas com especialistas do setor – pessoas bem informadas a respeito da empresa e do setor que atuam – podem ajudar a formular o problema da pesquisa de marketing”.

Indivíduos com *expertise* no que diz respeito ao mercado de seguros, os quais mantêm relação com o público alvo deste trabalho, foram procurados para que pudessem expor informações que serviram de auxílio para formulação do roteiro da entrevista em profundidade.

Malhotra (2006, p.64) aponta para os cuidados que devem ser observados para escolha de especialistas. Apresenta duas principais dificuldades que podem comprometer a qualidade desta etapa:

- ✓ Algumas pessoas que afirmam ser bem informadas e estão ansiosas para participar podem, na verdade, não ter os conhecimentos demandados;
- ✓ Pode ser difícil localizar e obter ajuda de especialistas fora da organização-cliente.

Conforme Malhotra (206, p.64) “é útil preparar uma lista de tópicos a serem abordados na entrevista. A ordem na qual eles são abordados e as perguntas a

serem feitas não devem ser predeterminadas e sim decididas no decorrer da entrevista.”

No que diz respeito à seleção dos especialistas, foram entrevistados quatro indivíduos, sendo dois deles representantes de duas das mais conceituadas seguradoras do país, as quais têm suas sedes estabelecidas na cidade de Porto Alegre. Estes dois indivíduos entrevistados são responsáveis pelo gerenciamento da carteira de seguros de automóveis de suas respectivas seguradoras na cidade de Porto Alegre. Os demais especialistas entrevistados foram corretores de seguros de automóveis com experiência mínima de 10 anos no mercado em que atuam.

O limite do número de entrevistas foi definido com base no critério de redundância, ou seja, a partir do momento em que as informações começaram a se repetir e não agregaram maior conhecimento sobre o assunto ao entrevistador foram finalizadas.

O objetivo desta etapa foi, como já citado anteriormente neste tópico, levantar informações que pudessem ser importantes para a elaboração de um roteiro de perguntas para posterior aplicação das entrevistas em profundidade com o público-alvo. Adiante, no item que apresentará os resultados da pesquisa, será feito o cruzamento de trechos das informações coletadas nesta etapa de entrevistas com aquelas extraídas das entrevistas realizadas com consumidores. No mesmo item, serão apresentados os critérios que foram utilizados para identificá-los na análise de dados.

5.1.3 Entrevistas em Profundidade

Dentre as principais técnicas utilizadas em pesquisas qualitativas estão as entrevistas em profundidade. Estas são entrevistas realizadas individualmente onde o entrevistador, através da elaboração de um roteiro básico, seleciona uma pequena amostra, presente no universo que será estudado, e procura provocar o entrevistado

de forma que apresente dados que até então não puderam ser observados anteriormente no estudo de dados secundários.

Malhotra (2006, p.163) define entrevista em profundidade como sendo “não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”

As entrevistas em profundidade serão utilizadas como forma de explorar o assunto, uma vez que não se possui um conhecimento muito amplo sobre o comportamento do consumidor que será analisado neste trabalho. Desta forma, através de um roteiro semi-estruturado, conforme será apresentado a seguir em item específico sobre este assunto, o consumidor foi estimulado a fornecer informações sobre o tema abordado na pesquisa.

5.1.3.1 Papel do Entrevistador

A figura do entrevistador, sem dúvida, tem papel fundamental para que o levantamento dos dados de uma pesquisa qualitativa seja feito de forma satisfatória. Segundo Roesch (2006, p. 160), a qualidade destes dados “depende da habilidade do entrevistador, do nível de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e da relevância da pesquisa para os entrevistados”.

5.1.3.2 Técnica de Projeção

Uma vez observado que as entrevistas em profundidade dependem, especialmente, da habilidade do entrevistador em conduzi-la de forma que obtenha as respostas desejadas, optou-se em utilizar uma técnica recomendada por

especialistas no assunto para extrair melhores e mais completas informações dos entrevistados. A técnica é conhecida como de projeção, onde o entrevistado apresenta suas respostas projetando seu perfil em outros indivíduos. É uma forma de estimular que suas respostas mais espontâneas e verdadeiras.

O indivíduo possui a tendência de projetar suas próprias concepções, valores, etc. sem que se sinta submetido a uma pressão social para fornecer uma resposta aceitável. McDaniel e Gates (2006, p.146), explica que

“As técnicas de projeção são às vezes incorporadas às entrevistas em profundidade. Basicamente, o objetivo de qualquer teste de projeção é investigar além da superfície das respostas para obter sensações, significados e motivações reais. A lógica por detrás dos testes de projeção advém do conhecimento de que as pessoas muitas vezes relutam ou não podem revelar seus sentimentos mais profundos. Em outros casos, elas não estão cientes desses sentimentos devido aos mecanismos de defesa psicológica.”

Desta forma, as informações obtidas poderão ser mais qualificadas, pois tendem a expressar as reais razões que o indivíduo possui para dar uma determinada resposta. McDaniel e Gates (2006, p.147) apontam que esta técnica “serve como base para coleta de dados mais “ricos”, e talvez mais reveladores, do que os obtidos com as técnicas de perguntas tradicionais.”

Dentre os principais tipos de técnicas de projeção, encontra-se a técnica de terceira pessoa. McDaniel e Gates (2006, p.151) explica que “em vez de perguntar diretamente às pessoas o que elas pensam, as perguntas são camufladas com palavras com o “seu vizinho”, “ a maioria das pessoas” ou qualquer outro terceiro.” O autor continua afirmando que “ a técnica de terceira pessoa é usada muitas vezes para burlar questões que poderiam ser embaraçosas ou que evocariam hostilidade se fossem respondidas diretamente pelos entrevistados.”

Esta técnica foi escolhida, uma vez que os indivíduos, de maneira geral, tendem a apresentar certa resistência em demonstrar suas reais motivações para contratação de seguros de automóveis. Dificuldade, especialmente, para afirmarem que se sentem inseguros é uma característica que esperou ser observada no comportamento dos entrevistados.

Com base nos dados secundários levantados, confirmou-se que importante parcela dos consumidores da classe C brasileira tem como perfil buscar produtos e serviços com preços mais baixos, não priorizando, portanto, a qualidade do que

adquirem. Desta forma, foi esperado que não se sentissem à vontade para admitir tal característica o que pôde ser minimizado utilizando-se a técnica de projeção.

Assim, o roteiro da entrevista em profundidade, conforme caracterização deste tipo de técnica, foi elaborado de uma forma que direcionou a atenção do entrevistado para outros indivíduos, para que não se sentisse diretamente questionado sobre o assunto e pudesse, portanto, apresentar informações mais fiéis e que estivessem ligadas ao seu real ponto de vista sobre o assunto.

5.1.3.3 Roteiro da Entrevista em Profundidade

Na presente pesquisa foi utilizado, como ferramenta para coleta de dados das entrevistas em profundidade, um roteiro semi-estruturado. Optou-se por este modelo, uma vez que em entrevistas exploratórias não há, previamente, informações suficientes sobre o assunto. Desta forma, foram elencados alguns tópicos, os quais deram um direcionamento às entrevistas. O propósito foi buscar uma maior compreensão sobre o assunto seguro de automóveis, visando responder o objetivo geral e os específicos desta monografia. As entrevistas foram todas gravadas para facilitar a análise das respostas de cada entrevistado.

O roteiro não é um instrumento fixo que deverá ser utilizado de forma idêntica da primeira a última entrevista. Novas informações irão surgir no final de cada entrevista. Assim, este conhecimento adquirido a cada entrevista, poderá ser utilizado nas entrevistas seguintes. Collis e Hussey (2005, p. 160) afirmam que

“um aspecto das entrevistas semi-estruturadas ou não-estruturadas é que os assuntos discutidos, as perguntas levantadas e os tópicos explorados mudam de uma entrevista para a seguinte, à medida que novos aspectos são revelados. Esse processo de descoberta é a força dessas entrevistas, mas é importante reconhecer que a ênfase e o equilíbrio das questões emergentes dependem da ordem em que você entrevista seus participantes”.

Em relação à estruturação do roteiro, Roesch (2006, p. 159) descreve que

“o grau de estruturação de uma entrevista depende do propósito do entrevistador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas,

que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa.”

Collins e Hussey (apud. Easterby-Smith, Thorpe e Lowe, 2005, p. 160) apontam que entrevistas não-estruturadas ou semi-estruturadas são um método apropriado quando:

- ✓ É necessário entender o construto que o entrevistado usa como base para suas opiniões e visões sobre uma determinada questão ou situação;
- ✓ Um objetivo da entrevista é desenvolver um entendimento do “mundo” do respondente, de modo que o pesquisador possa influenciá-lo, de modo independente ou colaborativo;
- ✓ A lógica passo a passo de uma situação não está clara;
- ✓ O assunto é altamente confidencial ou comercialmente sensível;
- ✓ O entrevistado pode ser relutante em ser sincero sobre o assunto em outra situação do que confidencialmente em um encontro pessoal.

O grau de estruturação de uma entrevista, em uma pesquisa qualitativa, para Roesch (2006, p.159)

“depende do propósito do entrevistador. Em entrevistas semi-estruturadas utilizam-se questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes da pesquisa. Desta forma, o pesquisador não está predeterminando sua perspectiva através de uma seleção prévia de categorias e questões, como no caso de quem utiliza um método quantitativo”

Também, sobre este assunto, Vergara (2009, p.9) destaca que

“um roteiro cuja estrutura seja semiaberta, tal como o roteiro de estrutura fechada, é focalizado. Porém, ao contrário da estrutura fechada, permite inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas, explicações ao entrevistado quanto a alguma pergunta ou alguma palavra, o que lhe dá um caráter de abertura”.

5.1.3.4 Público Alvo

A técnica de amostragem utilizada nas entrevistas em profundidade foi a amostragem por julgamento. Conforme Malhotra (2006, p.327), esta técnica é uma

“forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador.”

A técnica de amostragem por julgamento está incluída na técnica de amostragem genérica não-probabilística. Malhotra (2006, p. 325) aponta que neste tipo de técnica “o pesquisador pode, arbitrária, ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.”

O autor continua, afirmando que “as amostras podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permite uma avaliação objetiva da precisão dos resultados amostrais.”

O grupo selecionado envolveu perfis distintos definidos a partir do estudo dos dados secundários e das entrevistas com especialistas. Entrevistou-se um total de nove indivíduos. Chegou-se a este número de entrevistados, com base no critério de redundância. As respostas começaram a se tornar semelhantes em um determinado momento o que acabou não agregando maior conhecimento ao pesquisador. Assim, em seu entendimento, julgou-se suficiente o número de informações obtidas para responder os objetivos propostos por esta pesquisa.

Foi tomada como base para a escolha dos consumidores a definição do IBGE referente às classes sociais brasileiras. De acordo com o instituto, estão nas classes A/B os brasileiros com renda familiar acima de R\$ 5.100 (acima de dez salários mínimos). Na classe C, está a população com renda domiciliar entre R\$ 2.040 e R\$ 5.100 (de quatro a dez salários mínimos). Na classe D, aqueles cujos lares recebem entre R\$ 1.020 e R\$ 2.040 (entre dois e quatro salários mínimos). Os brasileiros da classe E têm renda domiciliar inferior a R\$1.020 (dois salários mínimos).

O julgamento para definição dos entrevistados se deu baseando-se, principalmente, no prévio conhecimento que o entrevistado tinha sobre o assunto seguro de automóveis. Todos já haviam tido algum contato com o assunto através da contratação de um seguro para seu automóvel.

Procurou-se selecionar indivíduos com experiências diferentes. A escolha da composição do grupo de entrevistados ocorria ao final de cada entrevista. Isto se deu pelo fato de que cada fechamento de entrevista agregou novos conhecimentos, os quais tiveram importância na escolha do perfil dos próximos entrevistados. O

perfil detalhado de cada consumidor entrevistado será apresentado no item sobre a análise de dados.

5.2 ANÁLISE DE DISCURSO

Prosseguindo com apresentação do método utilizado na pesquisa da presente monografia, será o exposto o formato de análise dos dados, a qual ocorreu após a transcrição das entrevistas em profundidade que foram realizadas com o público-alvo de interesse deste trabalho.

Com o intuito de garantir a riqueza de informações proveniente da leitura da transcrição das entrevistas em profundidade, utilizou-se como técnica para a análise dos dados a análise de discurso. Trata-se de uma técnica interpretativa a qual exige a sensibilidade e a intuição do pesquisador. O propósito é analisar o discurso com base no contexto em que o indivíduo está inserido.

Conforme Gill (2002, p.244), “a análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes disciplinas.” O autor destaca, também, o caráter subjetivo com que um texto deve ser observado, com base nos critério de interpretação do sujeito que o analisa. Desta forma, Gill (2002, p.244) segue, afirmando que “o que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descreve o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social”.

Conforme já apresentado anteriormente, o método de pesquisa utilizada no presente trabalho tem caráter exploratório. Por haver poucas referências de estudos anteriores sobre o assunto relacionado ao problema desta pesquisa, optou-se por utilizar um método investigativo. Assim, diferente do que ocorre na análise de conteúdo, por exemplo, onde os dados são sistematizados e observados dentro de uma ótica objetiva, a análise de discurso visa explorar, além do que está sendo exposto nas palavras dos entrevistados, as reais intenções de suas respostas.

D'Angelo (2004, p.64) aponta que a análise de conteúdo “é incapaz de avaliar a beleza ou explorar as sutilezas de um texto em particular, pois ao focalizar freqüências, acaba por descuidar do que é raro e do que está ausente.” Desta forma, julgou-se que haveria um maior aprofundamento da investigação dos discursos dos consumidores utilizando-se uma técnica que compreendesse estes pontos os quais não podem plenamente observados por análises de caráter objetivo.

Também, conforme D'Angelo (2004, p.68), “a análise do discurso procura compreender a língua interpretando sentidos, levando em consideração os sujeitos que falam e as situações em que as falas são produzidas.” É uma forma de captar o sentido não explícito no discurso.

Para Santos et al. (1999, p.2),

“a importância da análise do discurso ocorre no momento em que permite explorar de várias formas a relação com o simbólico e atravessar o imaginário que condicionam os sujeitos. Nesse contexto, os usos de diferentes instrumentos teóricos disponibilizam a interação de um processo discursivo e faz com que compreenda-se criticamente a mensagem veiculada.”

Do ponto de vista das limitações, fica evidente a questão que envolve o papel do sujeito que é responsável pelas entrevistas e suas posteriores análises. O sucesso da técnica depende, basicamente, da capacidade de compreensão das falas e daquilo que as envolve por parte do entrevistador. Assim, torna-se necessário um pesquisador que seja capacitado para explorar tais técnicas (de coleta e análise) de forma plena.

Desta forma, realizou-se a análise dos discursos dos consumidores de seguros entrevistados, buscando estabelecer a relação destes dados com as informações apresentadas pelos especialistas, também entrevistados, e a teoria exposta, anteriormente, no referencial teórico deste trabalho.

6 RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados do trabalho de análise dos dados extraídos das entrevistas com especialistas e consumidores de seguros de automóveis de Porto Alegre. Como já citado no item referente ao método desta pesquisa, foram entrevistados, com base na seleção de indivíduos escolhidos utilizando-se a técnica de amostragem de julgamento, nove consumidores. Abaixo, será apresentado o perfil individual de cada consumidor, os quais compõem o grupo de consumidores entrevistados. Da mesma forma, o perfil dos especialistas também será apresentado para que possam ser identificados durante o processo de análise dos resultados da pesquisa.

6.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES ENTREVISTADOS

O grupo de consumidores entrevistados é composto por nove membros, sendo seis deles do sexo masculino e outros três do sexo feminino. Todos já possuem alguma experiência com contratação de seguro de automóveis. Buscou-se mesclar indivíduos mais jovens com outros mais maduros. Iniciou-se o processo de escolha entrevistando indivíduos com maior experiência no assunto. A partir disto, novos conhecimentos importantes foram sendo agregados ao final de cada entrevista o que possibilitou traçar o perfil dos entrevistados seguintes.

Importante frisar que todos os consumidores que compõem o grupo de entrevistados fazem parte do convívio do entrevistador, o que facilitou a decisão a qual observou o aspecto referente ao padrão de vida e, portanto, à classe social a qual pertencem. Todos foram escolhidos com a segurança de que fazem parte do grupo de pessoas que se encaixam no perfil dos consumidores que compõem o público-alvo desta pesquisa.

O primeiro consumidor entrevistado é do sexo feminino, é casada, atualmente é aposentada, possui cinquenta e seis anos, reside no bairro São João em Porto Alegre e tem, como formação escolar, ensino médio completo. Já contratou seguro para seus automóveis durante oito anos. Utilizou os serviços oferecidos pelas seguradoras com as quais já contratou seguro inúmeras vezes o que lhe dá uma grande bagagem de experiência no assunto.

O segundo consumidor é um jovem de vinte e quatro anos, está contratando seguro pela primeira vez para seu automóvel. É solteiro, formado em Administração, funcionário de uma empresa pública e reside no bairro Santana em Porto Alegre. Está, faz três meses, em processo de escolha do melhor seguro para o automóvel que está adquirindo. Importante ressaltar que a escolha da compra do carro está sendo avaliada com base no valor do seguro que terá que pagar. Foi escolhido por ser crítico em relação ao assunto, está em fase de estudo das informações que lhes serão úteis para escolha do melhor serviço e criterioso nesta escolha para que atenda plenamente as suas necessidades.

O terceiro entrevistado é um jovem de vinte e cinco anos. É casado, possui ensino superior incompleto, é funcionário de uma empresa privada cujo cargo está inserido no setor financeiro da organização. Reside no bairro Jardim Botânico em Porto Alegre. Já vem contratando seguros para seus automóveis por quatro anos consecutivos. Já vivenciou a experiência de ter se envolvido em acidentes de trânsito em períodos onde não possuía seguro e em outro em que havia contratado este serviço. Portanto, sua experiência no assunto contribuiu de forma importante para o levantamento das informações deste trabalho.

O quarto entrevistado tem trinta anos, é solteiro, possui formação escolar superior e reside no bairro Tristeza, na zona sul de Porto Alegre. Atualmente é advogado e trabalha em empresa pública. Realiza a contratação de seguro de seus automóveis faz nove anos. Atualmente, é responsável por administrar o seguro de seu automóvel e de sua mãe. Já realizou seguros com corretores autônomos e em bancos. Possui, portanto, a experiência de ter contratado o serviço com diferentes canais de venda o que lhe fornece uma bagagem importante no que diz respeito às características deste atributo especialmente.

O quinto entrevistado tem trinta e cinco anos, é casado, mora no bairro Cristal em Porto Alegre. Já contrata seguro para seus automóveis por cinco anos consecutivos. Tem formação superior completa e trabalha em empresa pública.

Vivenciou, dois meses atrás, a experiência de necessitar dos serviços de seguro em função de ter tido seu carro furtado. Ocorreram, conforme informado pelo entrevistado, algumas situações que lhe desagradaram. Esta experiência recente, acompanhada da bagagem de conhecimento que já possui sobre o assunto, foi importante para a escolha deste entrevistado.

O sexto entrevistado tem vinte e quatro anos, é do sexo feminino, solteira e mora no bairro Petrópolis em Porto Alegre. Tem ensino superior incompleto e atualmente é funcionária de uma empresa privada. Já possui seguro em seu automóvel por três anos consecutivos. Apesar da experiência com contratações de seguro, demonstrou ter dificuldades para tratar os detalhes do assunto. Julgou-se importante analisar este perfil para verificar as razões que podem levar um indivíduo a ter dificuldades quando o assunto é a contratação de um seguro.

O sétimo entrevistado tem cinquenta anos, é do sexo feminino, divorciada, possui ensino superior completo e é gerente de uma empresa privada do setor de serviços. Realiza contratações de seguro faz cinco anos para seus automóveis. Por ser uma prestadora de serviço, possui uma visão voltada para o assunto, o que lhe dá condições de abordar o tema seguro dentro desta perspectiva.

O oitavo entrevistado tem vinte e oito anos, é do sexo masculino, solteiro e mora no bairro centro de Porto Alegre. Possui ensino superior incompleto e é proprietário de uma empresa voltada para assuntos financeiros. Por ter um pensamento que trabalhe com a racionalidade, analisa os riscos e os retornos para tomar decisões de gastos. Portanto, possui uma visão diferenciada dos demais entrevistados neste sentido.

O nono entrevistado é do sexo masculino, casado, tem sessenta e dois anos, é aposentado e reside no bairro Menino Deus em Porto Alegre. Possui alto conhecimento devido às experiências que já teve com a contratação de seguros. A escolha foi realizada, especialmente, para confirmar se não surgiriam novos fatos que tornassem necessário levar adiante as investigações desta pesquisa por se tratar de um entrevistado que tem uma bagagem grande de informações por já lidar com o tema por longos anos. Porém, julgou-se coerente realizar o encerramento das entrevistas em profundidade com este último indivíduo por ser entendido que suas informações confirmaram o que já vinha sendo apresentado pelo restante do grupo, não acrescentando, assim, maiores contribuições de novos pontos que pudessem ser investigados.

Os consumidores entrevistados serão identificados por um número na etapa de análise dos dados que será apresentada a seguir. O critério de numeração foi a ordem em que ocorreram as entrevistas. Os consumidores serão identificados como “entrevistado” seguido do respectivo número que os representa.

6.2 PERFIL DOS ESPECIALISTAS ENTREVISTADOS

Neste tópico, será apresentado o critério de identificação do perfil dos *experts* entrevistados. Retomando o que já foi exposto no item referente a método de pesquisa utilizado, a escolha dos especialistas também ocorreu considerando, principalmente, o conhecimento que o indivíduo possuía sobre as características de consumidores de automóveis da classe C de Porto Alegre.

Os dois primeiros especialistas entrevistados são gerentes da carteira de seguros de automóveis de duas das mais conceituadas seguradoras do país. As sedes onde estes especialistas trabalham estão localizadas em Porto Alegre.

Os dois últimos entrevistados são corretores de seguros de automóveis há mais de dez anos. Desta forma, possuem larga experiência no mercado o que os qualificou para participarem da etapa de entrevistas com *experts* desta pesquisa.

Da mesma maneira que ocorreu com o grupo de consumidores, os *experts* serão identificados como “especialistas, seguido, também, de um número que o diferencie dos demais.

6.3 ANÁLISE DOS DADOS

Esta etapa será dedicada à apresentação da análise dos discursos dos consumidores, onde será estabelecida a relação de seus posicionamentos com a literatura e com as informações extraídas das entrevistas com *experts*. Abaixo, serão destacados os principais temas abordados nas entrevistas, os quais possuem significativa relevância com o processo de contratação de um serviço de seguro.

Necessidade de sentirem-se seguros, os papéis do preço, do corretor de seguros, dos grupos de referência, da indicação pelo boca a boca, bem como a importância da marca das seguradoras e a percepção de qualidade dos serviços por ela oferecidos serão os principais assuntos analisados a seguir.

6.3.1 Necessidade de Segurança

No que diz respeito aos fatores que representaram influência no comportamento de compra dos consumidores ficou bastante evidente as questões que envolvem o aspecto psicológico. Especificamente, a necessidade de sentir-se seguro e de proteção material do bem que possuem (automóvel) é um fator que tem significativa relevância no contexto que envolve a contratação de um seguro de automóvel para o grupo de entrevistados.

Conforme abordado na revisão teórica do presente trabalho, foi apresentado o conceito que envolve a pirâmide de motivação de Maslow, o qual entende que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

Pode-se observar nas respostas da maioria dos consumidores que se destaca, como principal motivação para contratação de um seguro de automóvel, a busca pelo atendimento da necessidade de sentir-se seguro em relação à proteção, especialmente, de seu próprio bem. A proteção do automóvel do próprio indivíduo é o que motiva os entrevistados, de maneira geral, a contratar um seguro.

Maslow sugere que as necessidades de segurança surgem na medida em que as necessidades fisiológicas estejam razoavelmente satisfeitas. Levam a pessoa a proteger-se de qualquer perigo, seja ele real ou imaginário, físico ou abstrato.

Assim, quando questionados sobre as razões que motivam um indivíduo a contratar um seguro de automóvel, pode-se observar tal preocupação com a questão de segurança conforme apresentado, a seguir, em trechos retirados das respostas dos entrevistados.

Entrevistado 1: *“Eu acho que pelo que acontece atualmente: pela insegurança. Mais dia e menos dia vão te assaltar e vão levar seu carro. Têm duas coisas que eu acho que são as razões: o carro é um investimento caro e se te acontece alguma coisa você está seguro e tem um retorno de todo este investimento.*

Entrevistado 3: *“Se eu bato no carro de um cara, tem que haver alguém que me garanta. Se eu preciso de alguma coisa, eu até penso no serviço. Procuro pensar por este lado. É só para não perder o carro mesmo. Acho que primeiro vem a garantia do bem e depois o resto. Pelo contexto de onde moramos, tem que se fazer um seguro para não tomar prejuízo. É um mal necessário.*

Entrevistado 5: *“Primeiro porque o carro é um investimento. Tu está na rua e não sabe o que pode acontecer. Roubo, acidente. Eu penso nisto. Pode ter as questões que envolvam terceiros (as pessoas).Acho que, em primeiro lugar, é a proteção do investimento que ela faz. Importante para recuperar o valor que ela tem. Busca tranqüilidade.Se eu não tenho seguro eu ando bem assustado. Medo de bater alguém, de deixar o carro na rua e ser roubado. Com seguro, deixo o carro na rua sem problemas.”*

Entrevistado 6: *“O principal é roubo. Depois seguro contra terceiros. Você bate em um carro caro e pode tomar uma prejuízo violento. Em relação aos serviços, o importante é contratar uma boa assistência. A pessoa fica psicologicamente abalada quando bate o carro.*

Entrevistado 8: *“Aqui no Brasil, especialmente, as pessoas buscam estar protegidas com relação a roubos, furtos, e, em seguida, o medo de bater em outro carro e não ter condições de cobrir estes prejuízos. Outro ponto seria alguém bater em você e não ter dinheiro de pagar o seu carro. Em primeiro lugar ela está*

preocupada com o seu bem. É uma preocupação mais material. Em segundo lugar, a preocupação com o outro. Nós seres humanos partimos do pressuposto que não vai causar nenhum mal.”

Quando questionados sobre qual a importância de se ter um seguro de automóvel, a resposta mais representativa sobre o sentimento do grupo foi a seguinte:

Entrevistado 3: *“Traz tranqüilidade, sensação de segurança. Tem até uma sentimento de culpa envolvido. Você está andando sem seguro e acontece alguma coisa. Aí você pensa que não quis pagar R\$ 150,00 por mês e depois, se acontecer algo, terei que gastar um monte. Vou deixar o carro na rua e não tenho seguro já passa a ser ruim. Você acaba relaxando muito mais com o seguro. Se sente menos tenso. Eu já bati o carro de forma muito feia e não tive seguro. Nesta hora, por não ter seguro, dá vontade de sentar no cordão da calçada e chorar. Tu olha para o estrago e se sente muito mal.”*

Importante observar, também, que as principais preocupações que fazem os indivíduos temerem a perda de seu bem são roubos e furtos. Em um segundo momento, pensam em uma possível perda do bem através de um acidente de trânsito.

Abaixo, segue um trecho que retrata bem a posição da maioria dos entrevistados sobre este assunto. Este trecho faz parte da resposta referente à pergunta que questiona a maior fonte de preocupação de perda do bem.

Entrevistado 6: *“Meu medo maior é, sem dúvida, o roubo. Muito mais que acidente. Deixaria de estacionar o carro na rua muitas vezes se não tivesse seguro. Não tenho medo do acidente. Tenho mais do roubo.”*

Nota-se que há uma forte relação entre a questão da segurança com aspectos financeiros. O indivíduo deseja se tornar seguro em relação a uma possível perda de um investimento que não terá condições de repor em um curto e médio prazo.

Quando a pergunta feita aos entrevistados foi *“qual seria o maior prejuízo que uma pessoa poderia ter que a incentiva a fazer um seguro?”*, os resultados foram os seguintes:

Entrevistado 3: *“Principalmente financeiro, material. Eu não vejo este lado de que se eu bater em alguém ou me envolver em um acidente com outro carro eu terei um seguro para pagar para o cara. É muito mais meu. Se meu carro for roubado, eu ficarei mal por isto. Não vou conseguir comprar outro carro.”*

Entrevistado 8: *“Eu prefiro perder R\$1000,00 ou R\$ 2000,00 por ano do que perder meu carro de uma vez só. O principal motivo para fazer seguro é para não tomar prejuízo”*

Entrevistado 9: *“As pessoas não terão condições de comprar outro carro se perderem o bem. Não terão condições de comprar rapidamente o bem novamente. Se estiver financiado, vão amargar o prejuízo e pagar o financiamento por muito tempo. É uma forma de garantir aquele bem mesmo que o perca.”*

Observa-se, também, algumas preocupações secundárias com questões que envolvam bens de terceiros, por exemplo. Entretanto, assim como apresentado nas entrevistas com especialistas, ficou presente a preocupação, acima de outros aspectos, da preservação do próprio bem (pensamento individual).

Especialista 4: *“A classe C se preocupa mais com ele do que a com os terceiros. Os mais esclarecidos até se preocupam com terceiros também. Se a classe C perder seu patrimônio não terá condições de comprar outro. A prioridade é o patrimônio dele.”*

Os discursos apresentados abaixo podem resumir este sentimento de proteção, acima de outras questões, do próprio bem.

Entrevistado 1: *“Em primeiro lugar a proteção é para o seu bem. Depois irá pensar em outras coisas que possam acontecer. O principal é o bem. As pessoas não terão condições de comprar se perderem o bem. Não terão condições de comprar rapidamente o bem novamente. Se estiver financiado, vão amargar o prejuízo e pagar o financiamento por muito tempo. É uma forma de garantir aquele bem mesmo que o perca.”*

Entrevistado 8: *A segurança maior que ele terá é a cena clássica de poder estacionar o carro e aquele carro continuar sendo seu mesmo que não esteja mais lá. Principalmente em relação a furto. De uma hora para outra o carro saiu. Perder um carro de uma hora para a outra, para o meu nível de renda, conta muito. São R\$30.000,00 que saem do seu patrimônio de um segundo para o outro. Com seguro,*

não vou precisar deixar o carro em estacionamento em todos os lugares que eu vá, nos mais perigosos apenas. Vou pegar a estrada e se meu carro pifar eu terei um número para ligar.”

Assim, evidencia-se, neste tópico, como principal motivador para o grupo de entrevistados, a necessidade de sentirem-se seguros e protegidos em relação a um de seus maiores patrimônios, cujo valor será de difícil recuperação, caso venha a perdê-lo. Os temores de um roubo ou furto de seus automóveis é o que motiva os indivíduos a buscar sua proteção através de um serviço de seguro. O sentimento em relação à proteção de bens de terceiros torna-se secundário para estes indivíduos.

6.3.2 Preço

Outro aspecto bastante presente nas respostas dos entrevistados, e que pode ser utilizada para caracterizar o grupo de consumidores, diz respeito ao papel do preço na decisão de compra de um seguro de automóvel. Confirmando as informações apresentadas pelos *experts*, o preço é fator decisivo para o consumidor de seguros de automóveis da classe C. Foi considerado, com base na análise dos dados extraídos das entrevistas, um fator altamente relevante para escolha do serviço a ser contratado.

Abaixo, segue um trecho que reflete o pensamento de especialistas sobre a influência do preço no processo na tomada de decisão do consumidor. No momento em que foram questionados sobre a importância que os consumidores de classe C dão aos serviços e coberturas dos seguros de automóveis, a resposta foi a seguinte:

Especialista 1: *Estes consumidores estão interessados em coberturas básicas e serviços de assistência. Pensam, especialmente, no preço e em contratar coberturas básicas. Assumem o risco de não contratar um seguro mais completo para ter um preço mais baixo. Assumem este risco e no momento que ocorre um sinistro e dependem de uma indenização maior, ficam insatisfeitos.*

Especialista 3: *“Ele decide, primeiramente, pelo preço. Em seguida, decide pela companhia que tiver um conjunto de serviços e coberturas melhor. Mas está basicamente relacionado com preço a sua escolha.”*

Observa-se que, segundo especialistas, este perfil de consumidor abre mão de contratar coberturas e assistências mais completas para evitar um aumento importante no preço do seu seguro.

Há uma importante questão de influência pessoal que é visivelmente destacada nos posicionamentos dos entrevistados. O comportamento destes fica bastante caracterizado em função das circunstâncias econômicas da classe social a que pertencem. Isto representa a teoria onde Kotler e Keller (2006, p. 180) afirmam que a escolha de um produto é extremamente afetada pela renda disponível, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar.

Conforme apresentado no item de revisão teórica, o preço faz parte do composto de marketing e, portanto, tem papel fundamental para as empresas alcançarem correto posicionamento perante o público-alvo que desejam explorar. No caso dos consumidores entrevistados, o preço representa economia. Desta forma, buscam preços baixos, atrelados a formas de pagamento que facilitem a aquisição dos serviços.

Este aspecto foi identificado de forma mais presente nas respostas apresentadas para a seguinte pergunta: *“Quando a maioria das pessoas tem de decidir pela escolha entre duas propostas de contratação de seguro para seu automóvel, quais são as primeiras questões que elas costumam avaliar para fazer a escolha de compra?”*

Os principais trechos da posição dos entrevistados a respeito desta questão retratam a importância do preço em sua decisão, conforme apresentado a seguir:

Entrevistado 3: *“Preço em primeiro lugar. Na verdade, meu perfil de seguro é muito caro. O preço é um fator quase que determinante. Preço para o meu perfil varia muito. Olharia, em primeiro lugar, preço e forma de pagamento. O meu seguro está em uma companhia, hoje, porque é uma seguradora onde consigo parcelar no maior número de vezes sem juros.”*

Entrevistado 8: *“O preço é importante. Mas depende muito do perfil. Eu, que estou começando a vida, avalio preço sim. Acho que tenho controle sobre a situação e vou guardar o valor para utilizar em outras coisas. Pessoas mais velhas tendem a*

priorizar mais outras questões como assistências oferecidas. Até porque se ele perde aquele bem talvez não tenha tanto tempo para recuperá-lo. Mas a maioria pensa no preço sem dúvida.”

Importante ressaltar que os entrevistados demonstraram assumir o seguro com um custo inerente ao bem que contratam. Abaixo, seguem informações apresentadas por entrevistados e a afirmação de um especialista a qual confirma esta posição.

Especialista 2: *“A classe C tem preocupação em fazer seguro pois está em uma fase de formação e aumento da renda. Não é preciso mostrar para ele que é preciso fazer. A necessidade de se fazer seguro é natural.”*

Os consumidores entrevistados confirmaram esta afirmação do especialista, conforme pode ser observado a seguir. Quando questionados das razões que fazem um indivíduo contratar um serviço de seguro de automóvel, as respostas que retratam a maioria das opiniões foram as seguintes:

Entrevistado 7: *“Eu tenho a consciência que seguro de carro é compulsório. Você não escolhe mais fazer. As pessoas compram um carro e já sabem que o seguro já está no custo do carro.”*

Entrevistado 2: *“O seguro já está embutido no preço do carro. Quando penso em comprar um carro, incluo o preço do seguro no valor total do carro. Isto, sem dúvida, é um importante fator que me fará tomar a decisão por qual carro deverei adquirir.”*

Desta forma, o preço demonstra ser um dos itens de maior sensibilidade que afeta a decisão de contratação de um serviço de seguro de automóvel. A avaliação deste atributo pode ser considerada como determinante no processo de escolha de compra. Demonstraram a consciência de que consideram o preço do seguro como parte do valor do automóvel. Entretanto, costumam, com base nos resultados apresentados, investigar, em primeiro lugar, os preços mais baixos. É o atributo que tem maior valor para estes consumidores no momento da decisão de compra como pode ser observado em seus discursos.

6.3.3 Grupos de Referência

Conforme apresentado no item de revisão teórica, o papel de influenciadores para a tomada de decisão de compra de um indivíduo é fundamental para a escolha do tomador de decisão. Os influenciadores são pessoas cujos prontos de vista ou sugestões influenciam esta decisão.

Considerando o contexto que envolve a contratação de um serviço de seguro de automóvel para o grupo de entrevistados, ficou bastante evidente a importância de indivíduos que fornecem informações as quais serão consideradas para decisão de compra dos consumidores. A presença da influência de grupos de referência, especialmente amigos que já possuem experiência com contratação de seguros, foi bastante citada pelos entrevistados.

Quando a pergunta foi *“Existe alguém que você considera que influencia alguém a fazer um seguro de automóvel?”* as principais respostas que retrataram o comportamento da maioria dos entrevistados foram as seguintes:

Entrevistado 6: *“amigos. Não foram vendedores. Os vendedores deram 2 ou 3 propostas e eu decidi com base nas dicas que me deram. As pessoas normalmente descobrem o que é importante contratar com o tempo, conforme vão renovando o seguro. Com o tempo você vai adquirindo maior conhecimento com as experiências que foram vividas ou que amigos passaram.”*

Entrevistado 3: *“O meio em que vive. Por exemplo, se você dá carona para amigos e deixa o carro na rua e não tem seguro, será questionado pelos amigos. Vão dizer que você está louco. É meio por medo. Como poderei andar sem seguro? É meio psicológico. É meio um senso coletivo. O cara que não tem seguro em um carro vai se dar mal.”*

Entrevistado 1: *“ sim. O corretor indica todas as informações do seguro para o interessado. A partir deste momento, faço uma consulta com amigos que tem seguro e alguma vez já precisaram do seguro, tiveram um sinistro, estão em determinada seguradora e não receberam um bom atendimento. Eu vou trocar de seguradora. Vou buscar outra seguradora. Vou consultar o corretor para ver se não há outra parecida. Aqueles que tem seguro e nunca acionaram não podem nem*

ajudar. Tem que ser alguém que possa dizer que já precisou e a assistência prestou bom atendimento.”

Entrevistado 5: *“Existe influência de outros sim. Te influenciam para tudo. Te indicam o melhor local para fazer. São amigos, colegas de serviço que costumam influenciar”.*

Importante observar neste tópico, o qual avalia o papel dos grupos de referência, que os consumidores costumam investigar quais os serviços que devem ser contratados e onde devem contratá-los. A influência de amigos, especialmente, que já tiveram experiências com este tipo de serviço é um fator que é levado em consideração de forma importante pelo grupo de consumidores entrevistados. A influência pode ser tanto com o fornecimento de informações quanto com uma forma pressão social, onde o fato de amigos possuírem seguros os obriga a contratar para não ficarem à margem do grupo com o qual convive. Este aspecto social de influência ficou bastante evidente na resposta do entrevistado 3.

6.3.4 Distribuição, Boca a Boca, Papel do Corretor e Confiança

Este item iniciará a análise de um dos aspectos mais destacados pelo grupo de entrevistados e que envolve mais de um assunto presente na revisão teórica da presente monografia. Porém, todos os temas abordados neste momento será em torno do papel do corretor de seguros. Relacionado a este atributo, serão analisados como ocorre a escolha do canal de venda para contratação de um serviço de seguro de automóvel e o aspecto que envolve a confiança que se busca na figura do corretor.

Com base nas entrevistas com especialistas, notou-se a importância de se questionar os entrevistados sobre os canais que utilizam para contratar um seguro de automóvel, a importância do vendedor do seguro e qual a forma que os consumidores costumam utilizar para chegar até este canal de venda.

Segundo especialistas, os consumidores de classe C priorizam a contratação de seguros com um corretor autônomo. A fonte alternativa seria, segundo os

experts, a contratação diretamente em um banco. Assim, buscou-se observar a preferência dos canais de venda utilizados por consumidores e as razões que os levam a agir desta forma.

Inicialmente, serão apresentados os resultados referentes ao processo de escolha do melhor canal de distribuição para contratação de um seguro. A distribuição trata de como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor.

Quando questionados sobre qual o melhor canal para se contratar um seguro, praticamente todos os entrevistados foram categóricos em afirmar que optariam por um corretor autônomo. As razões principais giram em torno da proximidade de relacionamento estabelecida com um corretor que seja de sua confiança.

Abaixo, seguem os principais trechos de respostas que evidenciam estas afirmações quando questionados qual o melhor canal para se contratar um seguro e o porquê desta opinião.

Entrevistado 7: *“eu procuraria um corretor autônomo, mas de preferência que eu conhecesse. Porque é mais fácil eu ter respostas mais sinceras de pessoas que eu conheço do que uma pessoa que eu não conheço. Acho que estas pessoas te conhecem e sabem o que eu preciso exatamente. Tem uma linguagem menos técnica. Tem mais liberdade para conversar. Até pela confiabilidade.*”

Entrevistado 1: *“Se eu vou numa corretora ou banco eles me apresentam as propostas simplesmente. Se eu trato com alguém que eu conheço, eles dizem que tal proposta vai ser mais interessante para minha realidade. Eu vou confiar mais no que ele está dizendo do que alguém que eu não conheço. Não querem apenas me empurrar um seguro. Depois eu vou ter que me virar para ir atrás quando ocorrer um problema. Você sabe até que ponto ele quer vender ou até que ponto quer te empurrar. O corretor autônomo costuma trabalhar com pessoas que costuma conhecer. Com seu círculo. Já no banco, a empresa trabalha com qualquer um que chega e só quer vender.”*

Entrevistado 2: *“Eu acho que não é banco não. Eu acho que é corretor autônomo normalmente. Alguém que já trabalha para alguém da família, alguém indicado pela concessionária. Acho que o produto seguro de automóvel em banco está vinculado a uma seguradora. O consumidor, desta forma, perde muito o poder de barganha. Eu não acho bom negócio por isto fazer num banco”.*

Porém, ficou bastante evidente a importância de se buscar um corretor autônomo que seja indicado por pessoas conhecidas. A relação de confiança com este indivíduo é determinante para as escolhas que o cliente fará no momento da contratação. Caso não haja esta relação, preferem contratar diretamente em um banco pela praticidade e confiança na solidez da empresa. Porém, independentemente do canal de venda escolhido, a busca por uma relação de confiança sempre está presente em seus discursos, conforme pode ser observado nos trechos abaixo.

Entrevistado 6: *“Se eu não tivesse nenhuma indicação de corretor eu procuraria provavelmente o banco do Brasil ou alguma empresa sólida que, mesmo que demorasse um pouco mais para me pagar, provavelmente não deverá quebrar.”*

Entrevistado 3: *“De maneira geral, as pessoas procuram banco e corretora com uma certa referência, talvez porque achem mais sólido, idôneo, passa mais segurança e confiança de que terá o retorno esperado caso algo venha a acontecer com seu carro.”*

Importante destacar que o entrevistado 3, mesmo apontando as vantagens de se contratar diretamente com um banco, já realizou quatro contratações de seguros até o momento e sempre realizou com corretores autônomos. De qualquer forma, fica evidente a busca por estabelecer uma relação de confiança. O grupo de entrevistados demonstrou elevada necessidade em estabelecer um vínculo de confiança com a instituição ou com o vendedor de seguros. O segundo tem um papel bastante especial neste contexto.

Quando questionadas sobre a importância do vendedor de seguros, ficou claro um decisivo fator influenciador que determina, muitas vezes, o composto de serviços contratados pelo grupo de entrevistados. Pode-se dizer que é o ponto de maior destaque dos resultados obtidos neste trabalho. Estamos falando do papel do vendedor de seguros, especialmente a figura do corretor autônomo indicado por pessoas de confiança daquele indivíduo que pretende contratar um seguro

Primeiramente, é importante destacar a forma com que as pessoas costumam, conforme resultados das entrevistas, fazer seu primeiro contato com um corretor de seguros. Neste tipo de mercado, a indicação de amigos e familiares de pessoas que estejam preparadas e que sejam, em primeiro lugar, de sua confiança, é altamente presente. Da mesma forma que foi apresentada na revisão teórica, a indicação boca a boca é utilizada, no contexto da contratação de seguros, segundo

o grupo de entrevistados, pois estão presentes as seguintes condições: quando não há informações suficientes sobre o assunto; quando não há critérios puramente objetivos para avaliar o produto; quando a pessoa não tem condições de avaliar o produto; quando outras fontes de informações são percebidas como de baixa credibilidade.

Assim, duas respostas representativas da opinião dos consumidores entrevistados quando indagados a responder a questão “*Como as pessoas costumam chegar até o corretor de seguros?*” foram as seguintes:

Entrevistado 5: *“Um amigo indica. Ele sabe se aquele corretor é uma pessoa séria, eficiente. No meu caso foram pessoas que me indicaram. Já trabalharam para eles. Quando acionaram, os corretores deram o suporte necessário.”*

Entrevistado 7: *“Na experiência que tive eu recebi indicação de uma amiga sobre o corretor e já iniciei a negociação do seguro com esta pessoa com uma certa confiança por esta indicação que recebi”.*

Normalmente, as pessoas desconhecem os conceitos que estão presentes nos serviços de seguros de automóveis. De forma geral, os entrevistados admitiram isto. Assim, dependem de alguém que possa suprir esta carência de conhecimento de assunto e assuma a responsabilidade de informá-los sobre as principais questões que envolvem uma contratação de seguros.

Um dos consumidores entrevistados resume o sentimento da maioria do grupo quando salienta a importância de ter, na figura do corretor de seguros, alguém que vá lhe explicar o que deve ser feito no momento de contratar um seguro de automóvel. O trecho a seguir, apresenta esta certa dependência que os consumidores assumem em relação ao corretor. O corretor, assim como sugerido por especialistas, assume o papel de um advogado do segurado. Ele é o indivíduo que fará a contratação do produto que se adéqüe às necessidades do cliente, bem como irá prestar todo o auxílio em momentos que surgirem dificuldades ao consumidor.

Entrevistado 7: *“No meu caso prefiro fazer com corretor autônomo, pois torna-se mais íntima, mais próxima e tem mais recursos para acionar coisas que a gente muitas vezes não sabe desta possibilidade. Quando se faz seguro em um banco não sabe de diversas coisas que teríamos direito de acionar. Como um corretor está mais ligado, é de sua área, quando acontece uma coisa contigo ele sabe o que deve ser feito. Sabe quais os passos que tem que se dar, o que tem que*

fazer. Nós não sabemos quais são os passos. E a pessoa que está trabalhando com isto no dia-a-dia sabe muito melhor do que a gente que lida com isto eventualmente.”

O corretor passa a ser, também, um tradutor da linguagem dos seguros de automóveis, uma vez que, na opinião do grupo, a maioria das pessoas desconhece e acha de difícil compreensão os conceitos referentes ao contexto que envolve a contratação de um seguro.

Quando questionadas se a linguagem do universo de seguros é de fácil compreensão, surgiram as seguintes respostas:

Entrevistado 6: *“não. Acho que tem uma linguagem que não é para leigo. Realmente, tu não tem idéia do todo que está contratando. Costuma ser observado os pontos principais que está contratando e vê se está de acordo. Ou busca alguém que tenha mais experiência para analisar o seguro para ti. A maioria das pessoas não entende. Elas sabem que têm o seguro, elas sabem que se acontecer alguma coisa com o carro ela tem um certo valor de franquia e se bater em outro carro qual a cobertura que terá, se tiver. Assim, torna-se importante o papel do corretor de esclarecer o que é apresentado nos contratos.”*

Outro trecho é destacado por demonstrar o quão necessário é, para os consumidores entrevistados, o papel de esclarecimento que deve ser prestado pelo corretor de seguros.

Entrevistado 7: *“Você não quer alguém que te venda e diga para você ler o contrato. Eu preciso de alguém que realmente seja sincero na hora de me explicar um seguro e também, se roubarem meu carro, quero que esta pessoa esteja ao meu lado me ajudando. Quero que ela me explique o que será coberto. O que o seguro dará de assistências que preciso. Quero que o corretor me explique isto. O vendedor vai estar ao seu lado. A idéia é que a pessoa viva o problema junto contigo.”*

Fica claro, também, o fato de o corretor, por ser uma pessoa que estabelecerá uma relação de forte confiança, com base em relatos e expectativas apresentadas pelo grupo entrevistado, terá maiores condições de compor o melhor pacote de serviços o qual se adapte às reais necessidades e condições financeiras do consumidor. Quando questionados sobre o papel do corretor de seguros, não

hesitaram em admitir a necessidade de confiar em um indivíduo e que este conheça a sua realidade para lhe vender o melhor serviço possível.

Entrevistado 1: *“Orientar o máximo possível. Não tem como vender um seguro fora do pacote que eu quero. O papel do corretor é apresentar um pacote melhor dentro daquilo que eu espero ter. Este é o papel principal.”*

Entrevistado 4: *“eu procuraria um corretor autônomo, mas de preferência que eu conhecesse. Porque é mais fácil eu ter respostas mais sinceras de pessoas que eu conheço do que uma pessoa que eu não conheço. Acho que estas pessoas te conhecem e sabe o que eu preciso exatamente. Tem uma linguagem menos técnica. Tem mais liberdade para conversar. Até pela confiabilidade.”*

Como já pôde ser observado nos trechos anteriores, no que diz respeito ao papel do corretor de seguros, fica bastante marcada a elevada necessidade do consumidor sentir-se seguro com relação ao indivíduo que lhe venderá o seguro. O papel da confiança é extremamente presente no discurso dos consumidores entrevistados. Confiança esta depositada não apenas no momento da contratação do seguro. A relação entre corretor e segurado se mantém por todo o período em que a vigência de um contrato de um seguro for válida. É uma relação longa e que pode tornar-se mais próxima conforme os fatos que ocorrerem durante este período.

Por estas razões, confiar naquele que está vendendo um seguro é o fator diferencial para que a venda ocorra com sucesso. Da mesma forma, a confiança pode interferir não apenas na venda do serviço, mas em uma relação duradoura por um longo período. Por outro lado, caso esta confiança seja quebrada em função do não atendimento de alguma expectativa, o consumidor passa a buscar outro corretor que lhe passe a confiança esperada. Há uma sensibilidade bastante alta o que torna frágil esta relação. A partir do momento que um fato que rompa esta confiança ocorra, haverá grandes chances desta relação entre consumidor e corretor ser rompida.

Trabalhos científicos como de Santos e Fernandes (p.39) apresentam relações entre o grau de confiança de um consumidor e o impacto desta questão com a lealdade que ele terá com o serviço que está contratando. Abaixo, segue citação dos autores sobre o assunto presente em um de seus trabalhos:

“O construto confiança do consumidor também é esperado influenciar positivamente a lealdade. O raciocínio é simples: a confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da empresa,

garantindo que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor. Reduzindo o risco nas trocas, a confiança contribui para dar continuidade à relação e criar sentimentos de lealdade. Assim, quanto maior a confiança do consumidor na empresa, maior a probabilidade de realizar futuros negócios com ela e de manter relacionamento de longo prazo”

Com base nesta informação, confirmaram, através de estudo realizado, a hipótese de que a confiança do consumidor influenciará positivamente na lealdade do consumidor.

Abaixo, seguem trechos de respostas dos consumidores que reforçam a importância de se confiar no corretor de seguros. Este será, principalmente, um esclarecedor e um apoiador em situações adversas.

Entrevistado 7: *“Mas eu preciso de alguém que realmente seja sincero na hora de me explicar um seguro e também, se roubarem meu carro, quero que esta pessoa esteja ao meu lado me ajudando. Quero que ela me explique o que será coberto. O seguro dará as assistências que preciso e pagará certas coisas. Quero que ele me explique isto. O vendedor vai estar ao seu lado. A idéia é que a pessoa viva o problema junto contigo. Ele não é apenas o cara que te vendeu o seguro. Ele é a pessoa que vai te ajudar. O vínculo não termina no momento da compra. O vínculo é mais longo.”*

Entrevistado 6: *“Se me roubarem, eu não quero ligar para um “0800”. Eu quero ligar para a pessoa que me vendeu o seguro. Eu estou nervosa. Não sei o que fazer. Aí não sei mais os direitos que eu tenho devido ao nervosismo. A seguradora te diz uma coisa e na verdade você tem direito a outras coisas. Por isto é importante esta orientação do corretor. Já tinha exemplos de amigos que passaram por isto. Quero uma pessoa que não esteja apenas comprometida com o produto que está vendendo, mas comigo que estou comprando dele. Estou comprando de ti contando que você vai me dar esta assistência posterior. Se eu bater meu carro não vou ligar para o 0800. Vou ligar para o celular do corretor. Por isto, escolheria uma pessoa conhecida dentro do meu círculo de amizade.”*

Esta relação de confiança estabelecida está ligada, conforme relato dos consumidores, à característica de intangibilidade que um serviço possui. Diferentemente de um produto, os serviços estão vinculados muito, também, às pessoas que o representam.

Segundo apresentado no item de revisão teórica, as pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão. O nível cultural dos funcionários, a aparência e a educação com que se relaciona com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva, o que representa o cuidado que a administração tem ao desempenhar suas funções. Até mesmo o tipo físico do indivíduo pode ser considerado para vender certos produtos. Isto indica o quão importante é o papel de um vendedor para um consumidor.

Do ponto de vista da intangibilidade, ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. A fim de reduzir essa incerteza, compradores procuram por sinais ou evidências de qualidade do serviço. Segundo Churchill e Peter (2000, p.294), “outro desafio da intangibilidade é que os problemas podem ser mais difíceis de corrigir.” Para minimizar os problemas, os profissionais de marketing devem ser capazes de transformar serviços intangíveis em benefícios concretos.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a diferença da relação que mantinham com o seu corretor de seguros e com vendedores de produtos que costumavam adquirir, tornou-se referência, para os demais discursos apresentados, a seguinte resposta:

Entrevistado 8: *“Por ser um produto intangível, é a relação com o corretor que vai definir sua preferência. A confiabilidade e a credibilidade que ele te passa é importante. O produto é quem está te oferecendo também por ser intangível. Já existe toda uma cultura de comprar um bem durável que sobrepõe a relação com o vendedor. O corretor vira uma referência para ti. Se você bater o carro ele vai te dar todas as orientações necessárias. Vai te indicar o caminho a seguir para resolver sua situação. O indivíduo compra o suporte daquela pessoa. O segurado não guarda o número da seguradora. Ele guarda o número do corretor.”*

Em resumo, a figura de um corretor que seja de confiança para os consumidores entrevistados, determinará suas principais escolhas. Com sua presença, o consumidor transmite a maior parte da responsabilidade do processo de contratação dos serviços para ele. Por outro lado, os consumidores mostraram-se mais cautelosos e analistas quando há a ausência do corretor de seguros.

6.3.5 Marca e Qualidade dos Serviços

Da mesma forma que são influenciados pelos corretores a escolherem os serviços que serão contratados, os consumidores entrevistados mostraram-se altamente sensíveis às indicações das seguradoras que devem escolher para contratar o seguro de automóvel. Observou-se que, a partir do momento que o vendedor de seguro possui o perfil de um indivíduo que tem significativa confiança do consumidor, este seguirá as informações apresentadas pelo corretor para escolher a seguradora.

Quando questionados como as pessoas costumam escolher as seguradoras e qual a importância da marca da seguradora no processo de escolha do seguro, os entrevistados apresentaram o seguinte posicionamento:

Entrevistado 2: *“acho que a marca não é decisiva no momento da escolha. As pessoas não escolhem o seguro pela marca da seguradora. É importante ter ouvido falar alguma vez sobre a seguradora. É difícil uma seguradora ter a marca forte perante os consumidores. Normalmente não investem tanto em propaganda quanto outras instituições. Não é tão importante o nome da seguradora não. Tem outras coisas que são muito mais importantes do que a marca. Eu conheço, por exemplo, 4 a 5 marcas de seguradoras. Se você me disser o nome eu talvez recorde por ter visto na fachada de um prédio ou coisa assim. A marca não é tão importante assim. É mais importante a indicação e o trabalho. Se o corretor está trabalhando com uma seguradora ela quer uma continuidade de certa forma. Não faz diferença escolher entre a primeira ou a décima seguradora do mercado. O que faz diferença é alguma notícia relacionada à falta de recurso ou notícia no jornal que indicasse algum tipo de fraude por parte das seguradoras. Isto sim pesaria. A marca mais lembrada, por exemplo, não faria diferença na escolha.”*

Entrevistado 3: *“acho que têm as seguradoras que são as maiores, mas não sei qual a maior e nem a menor. Qual a que vende mais seguro, qual é líder em tal ramo. Eu não percebo isto. Não vejo isto como diferencial. Acho que têm seguradoras que tem mais credibilidade do que outras. Mas confio no meu corretor quando me indica determinada seguradora.”*

Especialistas já haviam apontado esta questão de que os consumidores de classe C não costumam questionar a indicação da seguradora. O que importa é que ela seja indicada por alguém de confiança. Por outro lado, se não houver a presença deste indivíduo, irão buscar uma empresa com nome reconhecido pelo mercado.

Abaixo, segue um trecho em que *expert* relata esta questão:

Especialista 1: *“O segurado não escolhe companhia. O corretor define. Ele quer preço barato e companhia boa. Mas a decisão da escolha da seguradora não é feita por ele. Este papel é entregue ao seu corretor de seguros. Os clientes que não possuem corretor, buscam bancos para fazer seu seguro por saberem que devem pagar a indenização pelo nome que a empresa tem.”*

Entretanto, um aspecto bastante presente e que tem importante relevância é o comportamento do consumidor na ausência de um vendedor que seja de sua confiança. A posição do grupo de entrevistados nestas circunstâncias é de buscar uma seguradora que tenha uma marca sólida no mercado. Passam a se preocupar com a imagem da seguradora, especialmente o que diz respeito à solidez e idoneidade.

Entrevistado 6: *“Eu não conhecia nada de seguros. A minha seguradora eu nunca havia ouvido falar. Recebi indicações de outras. Mas me falaram muito bem da minha seguradora também. Acho que sem dúvida a marca é o que mais impacta. Se eu não tivesse a referência do vendedor para me orientar, iria buscar uma seguradora conhecida no mercado. Não contrataria seguro com uma empresa qualquer. Não contrataria nem se fosse 30% mais barato. Eu estou fazendo um investimento. Não ia pagar mesmo para não ter a garantia que eu busco. Quero buscar uma empresa que tenha esta imagem de garantia. Busco estas informações através de indicações de pessoas que confio. Com amigos. A corretora que me atendeu foi muito rápida, tranqüila. Me deu uma boa impressão da pessoa que me atendeu. Isto fez toda a diferença.”*

Entrevistado 4: *“Fiz algumas vezes com corretores indicados por amigos. Depois procurei um colega no Banco do Brasil. Fiz com ele porque tinha o preço melhor. E a vantagem do banco é de que eles tem um nome e não podem colocar isto em jogo. Se errarem, posso colocar uma ação contra eles e o banco vai quebrar. Eles têm esta preocupação.”*

Importante observar no contexto da análise da escolha da seguradora a questão que envolve a marca. Além da preocupação com aspectos já citados como idoneidade e solidez, o grupo entrevistado deixou evidente sua preocupação com um bom atendimento por parte das seguradoras. Demonstraram julgar um serviço qualificado aqueles que lhes dão um rápido retorno e que prestem as assistências a que se comprometeram a cumprir em contrato. Qualidade de um serviço de seguro está muito vinculado às assistências que esperam receber, sejam elas vinculadas ao rápido pagamento da indenização do valor do prejuízo ou em caso de situações práticas no momento da ocorrência de um sinistro, seja ele roubo, furto ou um acidente de trânsito. Empresas com nomes reconhecidos no mercado são consideradas marcas de qualidade por estes consumidores por cumprirem aquilo a que se propuseram e por prestarem, especialmente, rápida assistência.

Conforme apresentado no item de revisão teórica, a importância que o consumidor dá ao nome da marca pode depender de sua capacidade de julgar qualidade. Conforme afirma Kotler (1998, p.421), “uma das principais maneiras de uma empresa de serviços diferenciar-se de concorrentes é prestar serviços de alta qualidade. Isto vem ao encontro do que os consumidores entrevistados apresentaram em suas respostas. Seguem trechos que evidenciam o que os consumidores julgam como um serviço de seguro de automóvel qualificado quando questionados sobre o assunto.

Entrevistado 2: *“Um serviço de qualidade é aquele que presta um atendimento imediato, na hora. Até porque pode envolver terceiros. Rapidez para responder depois que acionou a seguradora. Não se pode ficar esperando. A primeira coisa é isto: atendimento rápido. Já precisei deste atendimento para batida e roubo. Fui atendida com rapidez. No caso de batida, também têm outras pessoas que estão esperando para consertar o carro.”*

Entrevistado 7: *“rapidez do atendimento (em relação aos serviços que a seguradora deve oferecer). Ela tem que te dar assistência rápida. O acionamento de um guincho, por exemplo.”*

Fica clara a necessidade de receber um atendimento rápido, especialmente, no momento em que ocorrer uma eventualidade com o segurado. Isto remete ao que foi apresentado no início do tópico de análise dos dados, onde a questão que envolve a busca por sentir-se seguro é o fator de maior motivação para um indivíduo

do grupo de entrevistados contratar um serviço de seguro de automóvel. Os consumidores consideraram caracterizaram o momento em que possam vir a precisar dos serviços da seguradora como sendo de forte abalo emocional e necessitam sentir-se amparados por algo que lhes dê o conforto esperado. Buscam aquilo que vá resolver o problema vivido para eles. Quando questionadas sobre qual o retorno esperado do seguro que contrataram, e quando as pessoas o recebem, demonstraram tal busca por um serviço que vá resolver os seus problemas e lhe darão o suporte que precisam ter no momento que necessitam.

Entrevistado 3: *“percebem quando batem o carro, roubam o carro. Nunca roubaram meu carro. Mas se acontece, você deve ficar meio sem saber o que fazer. Aí tu liga para um número e a pessoa te dá toda a orientação. Aí você vê como é importante o seguro, como você fica despreparado se precisar quando ocorre um sinistro. Você não sabe o que fazer. Tendo o seguro. Terão pessoas preparadas para te orientar. O retorno é a resolução do problema. É a segurança que está garantido. Mesmo que fique sem o carro um tempo, você sabe que alguém irá resolver seu problema.”*

Entrevistado 2: *“Atendimento imediato, na hora. Até porque pode envolver terceiros. Rapidez para responder depois que acionou a seguradora. Não se pode ficar esperando. A primeira coisa é isto: atendimento rápido. Já precisei deste atendimento para batida e roubo. Fui atendida com rapidez. No caso de batida, também têm outras pessoas que estão esperando para consertar o carro. Todos ficam abalados na hora e não sabem bem o que fazer quando acontece um acidente.”*

Por fim, como em todo o processo a figura do corretor se mostrou presente, no momento em que se pensa em rapidez em atendimento não é diferente o pensamento dos consumidores entrevistados. Julgam que esta agilidade deve estar presente na figura do corretor desde o momento da contratação, conforme apresentado no trecho a seguir:

Entrevistado 1: *“Eu liguei para dois corretores no momento de contratar um seguro. Um deles iria demorar uns 5 dias a mais que o outro para me apresentar uma proposta. Isto sim foi ruim. Eu acabei fazendo com o primeiro sem ter o*

segundo orçamento. Eu tinha o carro parado no meu pátio e não podia esperar. O carro já deveria sair da concessionária com seguro.”

Entrevistado 4: *“Fazia seguro em um banco. As informações nem sempre eram claras e tinha o retorno no tempo esperado. Através de indicação de um colega de trabalho, passei a fazer com um corretor. Normalmente, recebo as informações antes que eu precise buscá-las. Isto é eficiência. Rapidez é muito importante quando se precisa de um seguro. Você talvez nunca vá usá-lo. Mas quando precisar, tem que receber rápido retorno.”*

Desta maneira, fica evidente a forte relação entre agilidade na prestação das assistências esperadas por consumidores e a qualidade dos serviços. Em consequência, a marca de uma seguradora está bastante atrelada a estes aspectos que envolvem rapidez no retorno e no atendimento. O julgamento de que uma empresa presta serviços de qualidade está atrelada a estas questões que envolvem ao atendimento e ao cumprimento das informações previstas em contrato. A frustração com relação a este retorno poderá influenciar para que haja a transferência da contratação do serviço para outra seguradora concorrente que ofereça aquilo que é esperado por estes consumidores.

Outro aspecto importante está centrado, novamente, no atributo referente ao papel do corretor de confiança do consumidor entrevistado. Sua presença ou não no processo de contratação definirá o grau de importância que o indivíduo dará à marca da seguradora no momento de definir a contratação de um serviço de seguro de automóvel.

7. CONCLUSÕES

As informações apresentadas pelos consumidores entrevistados demonstraram que o grupo escolhido como público alvo desta pesquisa, de forma geral, possui características semelhantes no que diz respeito ao seu comportamento de compra de seguros de automóvel.

Antes de prosseguir com esta etapa do trabalho, é importante frisar que as conclusões aqui apresentadas não são inferências do comportamento dos consumidores de seguros de automóveis da classe C de Porto Alegre. Trata-se de uma pesquisa exploratória, sem valor probabilístico. Portanto, o que pode ser compreendido, com base nesta pesquisa, é de que existem importantes indícios de comportamento deste perfil de consumidor que poderão ser analisados e confirmados em uma pesquisa com característica quantitativa. Esta questão será apresentada de forma mais clara, a seguir, em item específico sobre aprofundamento do problema.

Fica bastante evidente a estreita relação do comportamento dos entrevistados com a teoria onde se discute as características de indivíduos que pertencem à mesma classe social. Kotler e Keller, conforme apresentado no item de revisão teórica, definem classes sociais como sendo divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Os representantes da classe C entrevistados nesta pesquisa apresentaram comportamento bastante semelhante. Questões referentes à busca de proteção material ao próprio patrimônio (insegurança), preço, grupos de influência, papel do corretor, qualidade dos serviços e marca formam um resumo dos principais itens destacados nos discursos dos consumidores.

Se observados os objetivos propostos por esta pesquisa, podemos resumir itens que representam as respostas esperadas. Com base na análise realizada, foi possível observar quais as motivações que o grupo de entrevistados possui para

contratação de um seguro de automóvel. De fato, a questão central de motivação envolve a necessidade de sentir-se seguro e preservar o bem material que possui (o próprio automóvel) especialmente contra roubos ou furtos. Proteção do bem contra acidentes também é citado, mas de forma secundária. Os indivíduos temem perder um bem que não terão condições de recuperar em curto ou médio prazo. O automóvel representa um alto percentual do patrimônio deste perfil de indivíduos. O grupo de entrevistados possui a característica de adquirir um automóvel através de financiamento. Assim, a perda do bem obrigaria o indivíduo a continuar pagando a importância devida. Ao mesmo tempo, não teria mais a posse do automóvel e não contaria com condições para acumular o capital necessário em um curto prazo para repor esta perda.

Os consumidores entrevistados possuem um perfil peculiar, no que diz respeito à preocupação com preço acima, muitas vezes, da qualidade dos serviços quando estão em fase de avaliação de alternativas para compra. Esta característica pode gerar uma possível hipótese para análise futura em pesquisa quantitativa, com o intuito de confirmar tal comportamento por parte de consumidores de seguros de automóveis da classe C de Porto Alegre.

Assim, dentre os principais fatores que afetam a decisão de compra dos consumidores entrevistados está a avaliação do preço do seguro. Os indivíduos entrevistados mostraram-se altamente sensíveis a variações de preço no momento de optarem por uma determinada proposta. Formas de pagamento também são importantes e fazem parte do mesmo contexto de avaliação das condições econômicas que o indivíduo faz para tomar a decisão da opção que mais se adéqua aos seus padrões financeiros.

Os agentes do processo de decisão de contratação de um seguro de automóvel, com base nas informações apresentadas pelos consumidores entrevistados, podem ser representados da seguinte forma:

- ✓ **Iniciador:** próprio consumidor buscando segurança para evitar a perda de seu bem material (automóvel);
- ✓ **Influenciadores:** amigos e familiares, além de corretores autônomos especialmente;
- ✓ **Decisor:** corretor e consumidor;
- ✓ **Comprador:** consumidor;
- ✓ **Usuário:** consumidor.

Assim, o processo pode ser resumido da seguinte maneira: o consumidor identifica a necessidade de contratar o seguro através das motivações já expostas anteriormente. A partir deste momento, busca informações, com familiares e amigos, das principais questões que devem avaliar para contratar um seguro. Procuram a indicação deste grupo de referência sobre o melhor canal para realizar a contratação. A indicação recebida e esperada normalmente é de um corretor autônomo de confiança. Quando não encontrada a figura deste indivíduo, estabelecem contato diretamente com uma empresa que reflita segurança por sua representatividade no mercado.

O momento de decisão de contratação, ou seja, como, o que, onde e como comprar pode ter um envolvimento maior ou menor do consumidor, dependendo, ou não, da presença da figura de um corretor de confiança do indivíduo. Caso o corretor faça parte do processo, o consumidor tem uma participação reduzida no processo de decisão, pois transmite esta responsabilidade ao corretor. Todavia, caso o corretor de confiança do consumidor não faça parte do processo, o indivíduo assume papel maior no momento da decisão, minimizando, portanto, a figura do vendedor de seguros nesta etapa. Por fim, o comprador e o usuário do seguro é, de fato, o consumidor.

No que diz respeito ao objetivo que visava verificar os diferentes atributos considerados importantes pelos consumidores, destaca-se, também, que o conceito de qualidade dos serviços está diretamente relacionado com a rapidez do atendimento e cumprimento das informações previstas nos contratos de seguro. O aspecto mais importante para que os consumidores considerem-se satisfeitos com os serviços oferecidos está vinculado à rapidez da prestação das assistências básicas necessárias no momento em que ocorre um sinistro. Porém, fica registrada uma contradição, uma vez que no momento da contratação do seguro os consumidores mostraram-se, de maneira geral, desconhecerem o que contratam e não demonstraram dar importância a contratação das assistências, uma vez que priorizam seguros com coberturas básicas visando redução do preço do seguro. Entretanto, quando não são bem assistidos, julgam o serviço desqualificado.

A rapidez do atendimento não pode ser considerado uma categoria de atributo determinante, a curto prazo, o qual proporcione o rompimento o vínculo do consumidor com determinada seguradora. Mas deve ser considerado, pois esta é a principal medida de satisfação que o grupo de entrevistados demonstrou ter em

relação aos serviços das companhias seguradoras. É provável que, a longo prazo, conforme as insatisfações se sucederem em relação a este fator, com base no que se pode observar nos resultados das entrevistas, os consumidores buscarão a renovação de seus seguros com outras companhias.

Resumidamente, os principais atributos observados como relevantes para o grupo de consumidores que participaram da pesquisa foram preço, rapidez no atendimento e o papel do corretor, cujos aspectos de conclusão serão apresentados no item a seguir.

7.1 PAPEL DO CORRETOR

Cabe apresentar um item especial referente ao papel do corretor de seguros na conclusão desta pesquisa. O corretor de seguros, o qual seja de confiança do consumidor entrevistado, pode ser representado como a personificação do serviço de seguro de automóvel. Pode-se entender que o seguro é materializado na pessoa do corretor.

O corretor assume a responsabilidade completa do seguro, a partir do momento que possui a confiança do consumidor. Ele passa a ser o principal decisor do processo de escolha dos serviços a serem contratados. Ele define qual a melhor seguradora, as melhores coberturas e serviços. Cabe ao segurado, a partir do momento que estabelece este vínculo estreito com o corretor, realizar, de fato, a compra do seguro. As demais questões ficam a cargo do vendedor. Ele será responsável por encaminhar, por exemplo, solicitações de atendimentos futuros para as seguradoras, controlar renovações, processos burocráticos, etc.. Importante frisar, novamente, que isto apenas ocorre em casos em que o corretor estabeleceu elevado nível de confiança.

O fator preço é bastante importante para este consumidor, como já mencionado anteriormente. Ele busca contratar serviços básicos, com baixos preços e facilidade de pagamento. Entretanto, este aspecto é minimizado a partir do momento que a figura do corretor de confiança está presente.

De fato, ao optarem pela contratação de um seguro, o preço é o que se avalia, primeiramente, no momento de definir entre propostas semelhantes. Porém,

os consumidores não possuem uma visão clara de questões importantes que envolvem a aquisição de um seguro. Observam preço sem considerar questões que, futuramente, irão refletir de forma negativa no que diz respeito ao retorno que esperam receber. Neste momento, torna-se decisiva a participação do corretor de seguros. E os consumidores demonstraram ter esta consciência de que necessitam de um referencial que lhes passe a confiança de que estão contratando o que esperam.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este tópico dedica-se a apresentar informações que poderão ser utilizadas pela organização descrita no item de número três desta monografia. Importante observar, primeiramente, o momento atual da empresa o qual se reflete em um início de percurso, uma vez que ainda não completou um ano de atividade. Para se sobressair, deverá buscar um diferencial em um mercado que se mostra altamente promissor, conforme já apresentado na introdução deste trabalho.

Indicadores de evolução do mercado segurador tornam o setor bastante atraente. Entretanto, da mesma forma que muitos espaços são oferecidos, muitas ameaças são apresentadas, especialmente no que diz respeito à concorrência forte apresentada no segmento de seguro de automóveis no país. A frota de veículos em Porto Alegre vem aumentando progressivamente nos últimos anos. Esta evidência é ilustrada em figura presente no anexo A. Entretanto, ao mesmo tempo, o índice de roubos/furtos de veículos aumenta em proporções significativamente altas na capital gaúcha. A figura 8 demonstra que, no ano de 2008, a região metropolitana de Porto Alegre-RS, juntamente com a região da cidade de Caxias-RS, ocupava o quarto lugar nos índices de roubos de veículos em todo o país.



Figura 8: Índice de roubo por região

Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1041999-9658,00.html>

Aliada a esta realidade, nota-se que o lista de carros roubados em todo o país é predominantemente formada por automóveis considerados populares. Isto reflete um cenário onde o número de crimes envolvendo furtos e roubos deste tipo de veículos é cada vez mais crescente. Ao mesmo tempo, consumidores da classe C são aqueles que estão expostos aos maiores riscos. E este é exatamente o público-alvo, cujo comportamento de consumo foi estudado na presente pesquisa, com a particularidade de serem observados os indivíduos da cidade de Porto Alegre-RS.

Ficou evidente a preocupação do grupo de consumidores entrevistados com a questão que envolve a perda de seu bem através de crimes como os citados acima. Isto reflete em um alto potencial de venda para seguradoras e corretores, uma vez que o mercado possui demanda importante para o serviço de seguro de automóveis.

No anexo C, pode ser observado um retrato do ranking dos veículos mais roubados no Brasil no ano de 2010.

Com base neste contexto e, especialmente nas informações extraídas da pesquisa realizada, sugere-se à empresa focar suas estratégias e ações no estreitamento das relações com seus atuais e potenciais clientes. O conhecimento das necessidades dos consumidores, demonstrando entendimento sobre o mercado de seguros de automóveis pode ser um diferencial importante no caminho para o sucesso. A compreensão dos desejos e da realidade do cliente, principalmente o que tange suas condições financeiras, é fundamental, não só para a venda de um seguro de automóvel, mas sim para adquirir a confiança e, conseqüentemente, a lealdade dos clientes. Da mesma forma, surge como conseqüência destas ações a ampliação da rede de contatos com possíveis clientes, uma vez que se mostra clara a importância da indicação que amigos e familiares realizam a indivíduos que desejam contratar um serviço de seguro.

Como será apresentado no item 7.3, esta pesquisa tem uma importante limitação pelo fato de não ter caráter probabilístico. Assim, não se pode afirmar que os resultados refletem o comportamento de toda a população que é representada pela amostra deste trabalho. Entretanto, pode-se entender as informações apresentadas na análise da pesquisa como importantes indícios do real comportamento dos consumidores dos serviços de seguros de automóveis, da classe C, de Porto Alegre. Com base nesta informação, pode-se sugerir algumas estratégias que podem ser utilizadas gerencialmente pela organização para qual foi realizada esta pesquisa.

Como pôde ser observado, o papel do corretor é considerado como um atributo determinante para os consumidores entrevistados. Desta forma, os corretores devem estreitar o relacionamento com o consumidor, procurando identificar o seu perfil e suas necessidades para que apresentem as melhores condições para o cliente. O corretor deve prestar um atendimento voltado para a personalização dos serviços para este tipo de consumidor. Conhecer as necessidades do cliente poderá refletir em uma relação de confiança com este, uma vez que é uma das características mais valorizadas conforme os resultados da pesquisa apresentaram. Por conseqüência, poderão firmar uma relação de lealdade a qual resultará em uma parceria de longo tempo. Também como conseqüência, novos clientes deverão indicar o corretor com que trabalham para amigos e familiares, formando uma rede de boca a boca importante.

No que diz respeito aos serviços prestados, importante seria desenvolver processos definidos que agilize o atendimento ao cliente antes, durante e após a venda. Prestar um retorno rápido pode ser um diferencial importante, uma vez que julgam esta característica como a principal para avaliar a qualidade de um serviço de seguro de automóvel.

Finalmente, adequar o preço de venda dos serviços às condições econômicas do cliente é fundamental, por ser este atributo um dos determinantes no momento da escolha de compra. Desta forma, a organização terá menores margens de lucro com este tipo de público. Deverá focar na venda em quantidade para que possa elevar suas receitas.

7.3 LIMITAÇÕES

A pesquisa exploratória foi utilizada como método para que se pudesse conhecer melhor o comportamento de compra dos consumidores referidos no objetivo geral deste trabalho. A ausência de artigos ou pesquisas semelhantes ao apresentado nesta monografia tornou-se a principal motivação para que fosse realizada uma trabalho de caráter exploratório.

Por se tratar de uma pesquisa exploratória, cujo processo de amostragem é o de conveniência, não é possível inferir os resultados apresentados para toda a população que representa os consumidores de seguro de automóvel de Porto Alegre. Esta pesquisa caracteriza-se, portanto, como sendo não-probabilística. Cabe ressaltar, também, que a técnica de amostragem utilizada pode apresentar vieses por depender, basicamente, da capacidade de escolha do entrevistador do público alvo a ser explorado. Assim, particularmente, o fato dos entrevistados escolhidos para a pesquisa serem do convívio do pesquisador, pode influenciar os resultados apresentados de forma que ocorram distorções da realidade.

Outro aspecto de limitação diz respeito à técnica utilizada para levantamento de dados. Trata-se de entrevistas em profundidades as quais são altamente subjetivas e dependem de forma significativa da capacidade do entrevistador em conduzi-las com eficiência para extrair as informações desejadas.

Finalmente, cabe destacar como importante fator de limitante a técnica utilizada para análise dos dados desta pesquisa. A análise de discurso, além de depender da capacidade de interpretação do pesquisador, não pode produzir generalizações empíricas. Conforme apontado por Gill (2002, p.264), este tipo de análise não procura identificar processos. Há críticas de que tais generalizações sejam possíveis, com o argumento de que o discurso é sempre circunstancial – construído a partir de recursos interpretativos particulares, e tendo em mira contextos específicos.

7.4 APROFUNDAMENTO DO PROBLEMA

Sugere-se aos interessados em se aprofundar no assunto a verificação dos principais resultados observados neste trabalho através da realização de uma pesquisa quantitativa. Através deste método de pesquisa, será possível confirmar as hipóteses que podem ser levantadas com bases nos resultados expostos, bem como apresentar um novo trabalho que possa representar a população de consumidores de seguro de automóveis, da classe C de Porto Alegre.

Desta forma, seriam superadas as limitações já citadas em tópico anterior, além de complementar este trabalho, tornando-o mais abrangente, sendo possível a generalização de seus resultados. Estimula-se, assim, novos estudos de comportamento de consumo de consumidores do mercado de seguros de automóveis, os quais são raros à nível nacional, conforme observado na etapa de levantamento de dados secundários.

Um trabalho complementar, portanto, conforme sugerido acima, poderá apresentar a seguradoras, corretoras e corretores, de forma mais segura, mercado em que atuam para que possam identificar o melhor posicionamento de suas empresas com base nas características, especialmente, do comportamento de compra do consumidor.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

D'ANGELO, André Cauduro. Valores e significados do consumo de produtos de luxo, **Lume Repositório Digital**. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/4845>
Acesso em 30 out.2010

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul D. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo, Atlas 1991.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

HERZOG, Ana Luiza. **Para entender a classe C**. Portal Exame. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0940/economia/entender-classe-c-432188.html>. Acesso em 22.set.2010

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LAKATOS, Maria Lakatos; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos, FERNANDES, Daniel Von der Heyde. A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente, **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 3, art. 3, p. 35-51. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/rac-e>. Acesso em 08. Out. 2010.

SANTOS, Anastácia Brandão de M., *et al.*

A utilização dos meios de comunicação pela igreja em campanha contra a AIDS. Disponível em:

https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/c4/Anastacia_Brandao_e_outros.pdf. Acesso em 30 out. 2010.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, S., & SABOL, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, 66(1), 15-37.

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

IWAKUTA, Mariana; CID, Thiago. Os novos negócios do novo Brasil. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, n. 260, p.56-65,set.2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Método de coleta de dados de campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A - ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES

1-Porque um indivíduo contrata um seguro de automóvel? Fale mais sobre isto.

2-Uma vez definido que o indivíduo deseja contratar o seguro, quais são as questões que definem a sua escolha no momento da contratação de um seguro? O que elas levam em consideração para definir pelo seguro com as características escolhidas? O que elas não valorizam no momento da contratação e deveriam valorizar?

3-Qual o papel das seguradoras para a maioria das pessoas no momento de contratar um seguro? Você entende que as pessoas julgam que a seguradora tem um papel importante neste contexto? Porque?

4-Você entende que a maioria das pessoas conhece os serviços e coberturas que são contratados? Porque?

5-Em que momento as pessoas identificam que receberam o retorno que esperavam de um seguro? O que elas recebem em troca que as fazem se sentirem satisfeitas com o seguro contratado? Em que momento ela observa que contratou um serviço e está recebendo o que esperava? O que ela costuma esperar?

6- O que faria um indivíduo deixar de contratar um seguro de automóvel? Explique. As pessoas associam o seguro com algo positivo ou negativo de maneira geral? Explique.

7- Qual o melhor caminho (canal de venda) para um indivíduo contratar um seguro de automóvel? De que forma você acha que as pessoas chegam até este caminho?

8- Você acredita que a maioria das pessoas prefere contratar seguro de automóvel em bancos ou com corretores/corretoras de seguros? Explique. Quais as vantagens de se contratar com este agente?

9- Qual o papel do corretor de seguros para a maioria das pessoas?

10- Você acredita que o processo de contratação de seguros é fácil ou complicado para a maioria das pessoas? É prático contratar um seguro?

11- Você acha que as pessoas julgam os serviços oferecidos pelas seguradoras, de maneira geral, qualificados?

12- O que influencia e quem são os principais influenciadores de um indivíduo que decide contratar um seguro?

APÊNDICE B - ROTEIRO BASE PARA APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM *EXPERTS*

- 1-Diferencie o consumidor de seguros da classe C de automóveis das outras classes. Caracterizar.
- 2-Porque um consumidor da classe C contrata um seguro de automóvel?
- 3-Existem vantagens ou desvantagens de se trabalhar com este tipo de público?
- 4-Relacione os atributos que o consumidor avalia no momento de contratar um seguro. Enumerar em ordem de preferência.
- 5-Este consumidor conhece bem a linguagem do seguro?
- 6-O consumidor sabe o que contrata? Tem ciência da importância dos produtos que contratou?
- 7-O corretor faz uma venda sadia/correta? Esclarece o que é contratado ao segurado?
- 8-Mesmo que o corretor apresente a importância dos serviços e coberturas no momento da contratação, o cliente continuará priorizando preço?
- 9-Considera o consumidor fiel a seguradoras ou a corretores?
- 10-Você acredita que o segurado se envolve até que ponto com o seguro que contrata?

ANEXO A - CIDADES COM MAIS VEÍCULOS POR HABITANTE

Cidade	População 2009	Frota 2009	Habitantes por veículo
Curitiba (PR)	1.851.215	1.154.438	1,60
Ribeirão Preto (SP)	563.107	346.411	1,62
Goiânia (GO)	1.281.975	769.165	1,66
São José do Rio Preto (SP)	419.632	251.433	1,66
Campinas (SP)	1.064.669	623.001	1,70
Florianópolis (SC)	408.161	232.087	1,75
Santo André (SP)	673.396	376.152	1,79
São Paulo (SP)	11.037.593	5.951.686	1,85
Santos (SP)	417.098	218.715	1,90
Caxias do Sul	410.166	213.480	1,92
Londrina	510.707	264.464	1,93
São Bernardo do Campo (SP)	810.979	405.728	1,99
Joinville (SC)	497.331	247.143	2,01
Palmas (TO)	188.645	92.290	2,04
Sorocaba (SP)	584.313	280.319	2,08
Belo Horizonte (MG)	2.452.617	1.149.737	2,13
Vitória (ES)	320.156	147.401	2,17
São José dos Campos (SP)	615.871	281.049	2,19
Porto Alegre (RS)	1.436.123	653.329	2,19
Campo Grande (MS)	755.107	341.772	2,20

Brasília (DF)	2.606.885	1.096.293	2,37
Uberlândia (MG)	634.345	263.021	2,41
Cuiabá (MT)	550.562	224.838	2,44
Niterói (RJ)	479.384	190.529	2,51
Osasco (SP)	718.646	258.506	2,77
Boa Vista (RR)	266.901	91.867	2,90
Vila Velha (ES)	413.548	138.034	2,99
Contagem (MG)	625.393	203.067	3,07
Aracaju (SE)	544.039	175.321	3,10
Porto Velho(RO)	382.829	121.085	3,16
Mauá (SP)	417.458	132.027	3,16
Rio de Janeiro (RJ)	6.186.710	1.882.679	3,28
Natal (RN)	806.203	241.619	3,33
Juiz de Fora (MG)	526.706	157.681	3,34
Guarulhos (SP)	1.299.283	386.927	3,35
Teresina (PI)	802.537	227.516	3,52
Rio Branco (AC)	305.954	85.389	3,58
Campos dos Goytacazes (RJ)	434.008	120.737	3,59
Recife (PE)	1.561.659	427.861	3,64
João Pessoa (PB)	702.235	191.769	3,66
Aparecida de Goiânia (GO)	510.770	129.760	3,93
Serra (ES)	404.688	102.246	3,95
Fortaleza (CE)	2.505.552	609.312	4,11
Feira de Santana (BA)	591.707	133.966	4,41
Betim (MG)	441.748	99.099	4,45

Manaus (AM)	1.738.641	383.933	4,52
Macapá (AP)	366.484	75.743	4,83
São Luís (MA)	997.098	201.702	4,94
Salvador (BA)	2.998.056	568.148	5,27
Maceió (AL)	936.314	174.735	5,35
Belém (PA)	1.437.600	246.777	5,82
Duque de Caxias (RJ)	872.762	141.217	6,18
São João do Meriti (RJ)	469.827	75.641	6,21
São Gonçalo (RJ)	991.382	152.478	6,50
Jaboatão dos Guararapes (PE)	687.688	102.519	6,70
Nova Iguaçu (RJ)	865.089	128.582	6,72
Ananindeua (PA)	505.512	54.776	9,22
Belford Roxo (RJ)	501.544	47.277	10,60

Tabela 2: Cidades com mais veículos por habitante

Fonte: Adaptado de <http://g1.globo.com/Noticias/Carros/0,,MUL1361733-9658,00-DAS+MAIORES+CIDADES+TEM+UM+VEICULO+PARA+CADA+DOIS+HABITANTES.html>

ANEXO B – EVOLUÇÃO DO PERCENTUAL DA CLASSE C NO BRASIL

rank 2008	%		%		%		%		Var (%)		Var (%)	
	2008	rank	2007	rank	2006	rank	2005	rank	2007/2008	rank	2003/2008	
1	Periferia de Curitiba - PR	64.05	1	64.58	1	57.35	2	54.87	32	-0.82%	15	34.62%
2	Periferia de São Paulo - SP	60.18	8	56.11	5	55.95	5	51.88	11	9.18%	22	23.10%
3	Periferia de Porto Alegre - RS	59.77	2	58.95	3	56.91	3	54.43	29	1.39%	28	18.15%
4	Curitiba - PR	59.51	4	57.71	4	56.77	1	55.83	25	3.12%	34	10.47%
5	Periferia de Belo Horizonte - MG	58.20	5	56.51	9	53.13	12	48.52	18	4.85%	12	40.24%
6	Florianópolis - SC	56.13	8	54.81	8	53.37	7	50.58	28	2.41%	36	7.18%
7	Goiania - GO	55.64	3	57.73	2	57.10	9	50.08	35	-3.62%	33	11.37%
8	São Paulo - SP	55.60	9	53.66	12	50.81	8	50.43	24	3.62%	23	22.90%
9	Belo Horizonte - MG	55.15	10	52.63	13	50.58	8	51.61	20	4.79%	20	27.18%
10	Periferia do Rio de Janeiro - RJ	54.71	7	54.81	7	54.02	13	48.38	30	-0.18%	27	16.40%
11	Cuiabá - MT	54.38	13	50.44	6	54.55	10	48.65	15	7.77%	16	34.32%
12	Porto Alegre - RS	52.80	12	51.29	14	48.53	11	48.59	26	2.94%	31	13.38%
13	Manaus - AM	52.33	21	43.16	15	47.08	16	44.17	1	21.25%	2	72.93%
14	Rio de Janeiro - RJ	52.33	16	46.42	11	51.18	4	52.23	14	8.03%	35	10.15%
15	Campo Grande - MS	52.30	14	50.39	10	52.56	14	45.13	23	3.79%	30	13.42%
16	Porto Velho - RO	50.88	15	48.98	16	45.92	15	44.58	21	3.88%	26	18.55%
17	Vitória - ES	50.58	11	51.73	17	44.91	17	43.47	34	-2.28%	32	11.98%
18	Palmas - TO	50.43	19	44.27	20	43.43	18	43.20	6	13.91%	19	29.18%
19	Macapá - AP	49.48	24	41.84	21	43.36	22	39.36	2	18.28%	18	29.97%
20	Natal - RN	49.38	17	46.28	18	44.83	21	39.88	16	6.69%	7	48.27%
21	Aracaju - SE	49.23	18	44.86	23	40.56	19	42.86	9	9.74%	17	30.17%
22	Rio Branco - AC	46.60	22	42.76	22	42.30	23	37.19	12	8.68%	29	14.52%
23	Teresina - PI	46.50	27	40.13	27	38.65	32	30.23	4	15.87%	4	56.41%
24	Brasília - DF	45.94	20	43.82	19	43.51	20	41.87	19	4.84%	24	20.93%
25	Boa Vista - RR	45.02	25	41.22	24	40.20	29	33.21	10	9.22%	25	20.54%
26	Salvador - BA	44.28	26	40.14	25	39.40	27	34.38	7	10.31%	5	52.53%
27	Belém - PA	43.58	23	42.52	26	38.67	25	36.03	27	2.45%	10	45.05%
28	João Pessoa - PB	43.55	33	38.94	29	36.40	28	35.29	3	17.89%	21	26.49%
29	Fortaleza - CE	43.44	29	39.48	28	38.65	24	36.20	8	10.03%	13	39.81%
30	Periferia de Belém - PA	41.37	30	38.81	30	35.30	30	32.13	17	6.60%	9	45.87%
31	São Luís - MA	39.38	28	39.76	35	30.83	33	29.94	33	-1.01%	8	47.31%
32	Periferia de Recife - PE	37.91	35	34.88	33	33.39	34	29.91	13	8.69%	11	43.60%
33	Periferia de Fortaleza - CE	37.28	36	32.61	36	28.30	36	22.48	5	14.32%	1	105.65%
34	Recife - PE	37.13	32	37.28	31	35.12	31	30.38	31	-0.40%	14	34.92%
35	Maceió - AL	36.83	34	35.46	34	32.77	35	28.04	22	3.68%	6	50.20%
36	Periferia de Salvador - BA	36.35	31	38.21	32	34.93	28	33.23	36	-4.87%	3	65.68%

Tabela 3: Evolução do percentual da classe C no Brasil

Fonte: Adaptado de http://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_Alegre

ANEXO C – 10 VEÍCULOS MAIS ROUBADOS NO BRASIL



Figura 9: 10 veículos mais roubados no Brasil

Fonte: <http://g1.globo.com/carros/noticia/2010/07/veja-os-10-carros-e-motos-mais-roubados-ou-furtados-no-semestre.html>