UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS:
Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia

Mayana Brandão dos Santos

SALVADOR / BAHIA
Outubro/2003

MAYANA BRANDÃO DOS SANTOS

O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS:
Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração de Gestão Pública e Instituições.

Orientador: Prof. Dr. Gilberto Wildberger de Almeida

SALVADOR / BAHIA
Outubro/2003

MAYANA BRANDÃO DOS SANTOS

O MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS:
Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

_____
Profº Dr. Gilberto Wildberger de Almeida - UFBA
1º Examinador (Orientador)

_____
Prof. Dr. Reginaldo Souza Santos - UFBA
2ª Examinador

_____
Dr. Raimundo Bomfim dos Santos - UESC
3ª Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho em primeiro lugar a Deus, o responsável pela minha existência.

À minha mãe Therezinha Brandão, pelo incentivo e por acreditar em mim.

Aos meus irmãos, que estiveram o tempo todo torcendo por mim.

Ao meu marido Hélder Dantas, pela paciência, incentivo, motivação enfim por todo apoio que me deu.

E aos meus filhos Hélder e Maryana, que mesmo sem entenderem a complexidade do objeto souberam esperar a conclusão (torciam para que acabasse logo...).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por toda a força

Ao meu amigo, irmão Marcos Vinícius que me atendeu em todos os chamados, com muita paciência.

Ao amigo Rozilton Salles, que acreditou em meu potencial e muito me ajudou.

A todos os meus alunos da UESC e professores da UFBA pela compreensão e tolerância.

Enfim, a todos que de alguma forma me ajudaram, obrigada.

RESUMO

Entende-se por razão deste trabalho avaliar a importância dos fatores de segurança e medo no comportamento da demanda por seguro de automóveis no Sul e Extremo Sul da Bahia, frente o risco de posse desse bem. Como decifrar o comportamento do consumidor quando das suas necessidades em adquirir esse serviço? Quais suas influências? Pode-se afirmar que o ser humano consegue se abster de qualquer sentimento secundário? Existem fatores não racionais decisivos na hora da decisão? Como se dá, para o consumidor, a solução do problema de escolha até a concretização da compra? Quais os impulsos, as motivações e efeitos sociais que influenciam o processo decisório? A identificação de todos esses aspectos relevantes do comportamento do consumidor de seguros pode nortear estratégias mercadológicas capazes de otimizar a exploração dos serviços e potencializar uma maior fatia de mercado para as seguradoras.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, Seguros.

ABSTRACT

It is understood for reason of this work to evaluate the importance of the security factors and fear in the behavior of the demand for insurance of automobiles in the South and South Extremity of the Bahia, front the risk of ownership of this good. How to decipher the behavior of the consumer when of its necessities in acquiring this service? Which are its influences? Can it be affirmed that the human being succeeds to abstain from any secondary feeling? Does exist decisive not rational factors in the hour of the decision? How it's given, for the consumer, the solution of the choice problem until the concretion of the purchase? Which are the impulses, the social motivations and effects that influences the power to decide process? The identification of all these relevant aspects of the behavior of the consumer of insurances can guide marketing strategies capable to optimize the exploration of the services and to potentialize a bigger slice of market for the insuring ones.

Key-words: Behavior of consumer, Insurance.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição da Amostra (valores em percentuais) – % 98

Tabela 2 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual a sua localidade?” entre os entrevistados da pesquisa.....107

Tabela 3 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Sexo do Entrevistado” entre os entrevistados da pesquisa.....108

Tabela 4 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual a sua faixa etária?” entre os entrevistados da pesquisa 110

Tabela 5 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o seu Grau de Instrução?” entre os entrevistados da pesquisa.....111

Tabela 6 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Exerce Alguma Atividade Profissional?” entre os entrevistados da pesquisa 113

Tabela 7 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Caso Afirmativo, Qual Atividade Profissional Exerce?” entre os entrevistados da pesquisa 114

Tabela 8 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o seu Nível de Renda?” entre os entrevistados da pesquisa 116

Tabela 9 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o Seu Estado Civil?” entre os entrevistados da pesquisa.....117

Tabela 10 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Têm Filhos?” entre os entrevistados da pesquisa 118

Tabela 11 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....120

Tabela 12 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 121

Tabela 13 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 123

Tabela 14 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa 125

Tabela 15 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Na sua Opinião Existem Diferenças Entre os Serviços Prestados Pelas Companhias Seguradoras?” entre os entrevistados da pesquisa 127

Tabela 16 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....128

Tabela 17 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....130

Tabela 18 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?” entre os entrevistados da pesquisa 132

Tabela 19 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?” entre os entrevistados da pesquisa.....133

Tabela 20 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Caso Tenha Utilizado o Serviço de Uma Seguradora, Qual Foi o Seu Grau de Satisfação?” entre os entrevistados da pesquisa 135

Tabela 21 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....136

Tabela 22 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 138

Tabela 23 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 139

Tabela 24 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa 141

Tabela 25 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....143

Tabela 26 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?” entre os entrevistados da pesquisa.....144

Tabela 27 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Sexo do Entrevistado?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....146

Tabela 28 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Sexo do Entrevistado?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....147

Tabela 29 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....149

Tabela 30 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa .150

Tabela 31 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....152

Tabela 32 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 153

Tabela 33 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 154

Tabela 34 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa 155

Tabela 35 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....157

Tabela 36 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 159

Tabela 37 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” e “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa 160

Tabela 38 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....162

Tabela 39 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....163

Tabela 40 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....164

Tabela 41 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” e “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa 165

Tabela 42 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....166

Tabela 43 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....167

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Participação das empresas estrangeiras no mercado nacional de seguros brasileiro 50

Figura 2 – Participação das empresas estrangeiras no mercado nacional de seguros brasileiro 51

Figura 3 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow. 61

Figura 4 – Processo decisório do cliente. 64

Figura 5 – Conjunto conhecido, evocado e considerado. 67

Figura 6 – A influência da experiência anterior na busca de informações. 74

Figura 7 – Comportamento do cliente no passo da compra.....84

Figura 8 – Diagrama Linear dos estágios da fase pós-compra 87

Figura 9 – Possíveis respostas futuras na experiência pós-compra.....90

Figura 10 – Diagrama do modelo do processo decisório do consumidor de seguro de automóvel. 104

Figura 11 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual a sua localidade?” entre os entrevistados da pesquisa.....108

Figura 12 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Sexo do entrevistado” entre os entrevistados da pesquisa. 109

Figura 13 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual a sua faixa etária?” entre os entrevistados da pesquisa. 110

Figura 14 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o seu Grau de Instrução?” entre os entrevistados da pesquisa.....112

Figura 15 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Exerce Alguma Atividade Profissional?” entre os entrevistados da pesquisa.113

Figura 16 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Caso Afirmativo, Qual Atividade Profissional Exerce?” entre os entrevistados da pesquisa. 115

Figura 17 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o seu Nível de Renda?” entre os entrevistados da pesquisa. 116

Figura 18 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Qual o Seu Estado Civil?” entre os entrevistados da pesquisa.....118

Figura 19 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Têm Filhos?” entre os entrevistados da pesquisa. 119

Figura 20 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....120

Figura 21 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 122

Figura 22 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 123

Figura 23 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa. 126

Figura 24 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Na sua Opinião Existem Diferenças Entre os Serviços Prestados Pelas Companhias Seguradoras?” entre os entrevistados da pesquisa. 127

Figura 25 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa. 129

Figura 26 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 131

Figura 27 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?” entre os entrevistados da pesquisa. 132

Figura 28 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?” entre os entrevistados da pesquisa.....134

Figura 29 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão “Caso Tenha Utilizado o Serviço de Uma Seguradora, Qual Foi o Seu Grau de Satisfação?” entre os entrevistados da pesquisa. 135

Figura 30 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 137

Figura 31 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 138

Figura 32 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 140

Figura 33 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa. 142

Figura 34 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....143

Figura 35 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua localidade?” e “Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?” entre os entrevistados da pesquisa.....145

Figura 36 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Sexo do Entrevistado?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa.....146

Figura 37 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Sexo do Entrevistado?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa.....148

Figura 38 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa. 149

Figura 39 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual a sua faixa etária?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 151

Figura 40 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Como Escolheu a Companhia Seguradora?” entre os entrevistados da pesquisa. 156

Figura 41 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Qual o seu Grau de Instrução?” e “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 158

Figura 42 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” e “Como Você Contratou Seu Seguro?” entre os entrevistados da pesquisa. 159

Figura 43 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões “Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?” e “Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?” entre os entrevistados da pesquisa. 161

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 17
1 INTRODUÇÃO 17
1.1 OBJETO DO ESTUDO 19
1.2 PROBLEMA 20
1.3 HIPÓTESES 20
1.4 JUSTIFICATIVA 20
1.5 OBJETIVOS 22
CAPÍTULO 2 24
2 CONHECENDO UM POUCO A HISTÓRIA DO SEGURO 24
2.1 HISTÓRIA DO SEGURO 25
CAPÍTULO 3 45
3 O SEGURO NO BRASIL 45
CAPÍTULO 4 52
4 REFERENCIAL TEÓRICO 52
4.1 MOTIVAÇÃO 52
4.2 NECESSIDADES 54
4.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR 62
CAPÍTULO 5 92
5 METODOLOGIA 92
5.1 MODELO TEÓRICO EMPÍRICO 93
5.2 POPULAÇÃO 94
5.3 AMOSTRA 95
5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS 98
5.5 COLETA DE DADOS 100
5.6 ÁREA DE ATUAÇÃO DA PESQUISA 101
5.7 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS 103
CAPÍTULO 6 106
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 106
6.1 ANÁLISE DAS TABELAS SIMPLES 107
6.2 ANÁLISE DAS TABELAS CRUZADAS 136
CAPÍTULO 7 168
7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 168
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 171

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa: Comportamento do Consumidor de Seguros 176

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

A impossibilidade enfrentada pelo homem em prever fenômenos incontroláveis, dos quais lhes resultam contratempos e prejuízos, faz com que ele adote com antecedência medidas que o resguardem de tais conseqüências. É essa faculdade humana que se denomina previsão. “O homem se previne desde hoje, ao abrigo do que venha a suceder amanhã”, proporcionando-lhe a segurança que busca por instinto; dentre os fatores de sua tranqüilidade, as bases materiais exercem um papel preponderante na sua existência, e quando os fatos que ameaçam a estabilidade dessas bases não podem ser evitados, ele previdentemente toma suas medidas defensivas.

O homem então passa a adotar uma política de economia, a praticar a poupança, de modo a prover as suas necessidades em qualquer ocasião. Porém o sucesso dessa política só se dará quando os acontecimentos forem certos e se sucederem numa data que, embora futura, seja também certa, conhecida com antecedência dado tempo que é necessário à acumulação de reservas para suprir as necessidades que se apresentam.

O seguro[1] como, “método de economia coletiva” combate as adversidades, porque sua têmpera e resistência residem na mutualidade, onde os participantes estabelecem reciprocidade, onde cada um contribui com uma quota, disponibilizando-a aos necessitados, porém, com a certeza que, em função de uma fato inesperado, terá socorro não apenas de suas quotas pessoais, mas também com a de todos os participantes.

Sendo o comportamento do consumidor um fator integral no fluxo e refluxo dos negócios em uma sociedade orientada para o consumo, o seu estudo apresentará indícios de como os indivíduos tomam decisões sobre seus gastos, suas disponibilidades (tempo, dinheiro, esforço). Através da pesquisa pretende-se analisar o tipo de serviço; qual sua marca; motivos da compra; local da compra; freqüência de uso e de compra.

Na tentativa de maior aprofundamento na compreensão do comportamento do consumidor faz-se necessário pesquisas em outras áreas do conhecimento, tais como: psicologia (o estudo do indivíduo); sociologia (o estudos dos grupos); psicologia social (o estudo de como os indivíduos agem em grupos); antropologia (a influência da sociedade no indivíduo) e economia.

Além dos aspectos individuais, as pessoas também, podem assumir padrões grupais. Ao se estudar um consumidor, deve-se ter conhecimento de que cada pessoa é única em sua existência concreta, nas mínimas emoções e nos sonhos. Por outro lado, por ser humano, cada um demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento que fornecem o pano de fundo da sua particularidade.

---

[1] Conceito de Seguro: Contrato pelo qual, mediante cobrança de pagamento periódico, uma das partes se obriga a pagar uma indenização a outra na ocorrência de determinado evento como, p. ex., incêndio, roubo, acidente, morte, etc

Estudar-se-á o segmento de consumidores de seguros de automóveis, localizados nas regiões Sul e Extremo Sul da Bahia[2], buscando explorar suas características de consumo através do aprofundamento exploratório individual.

1.1 OBJETO DO ESTUDO

Entende-se por razão deste trabalho o comportamento demandante do mercado de seguros de autos do Sul e Extremo Sul da Bahia, suas especificidades e fatores determinantes das decisões de consumo do serviço.

Como decifrar o comportamento do consumidor quando da sua necessidade em adquirir este serviço? Quais são suas influências? Pode-se afirmar que o ser humano consegue se abster de qualquer sentimento secundário? Existem fatores não racionais decisivos na hora da decisão? Como se dá, para o consumidor, a solução do problema de escolha até a concretização da compra? Quais os impulsos, as motivações e efeitos sociais[3] que influenciam o processo decisório? Estas e outras perguntas norteiam este trabalho.

---

[2] Regiões Sul representada pela cidade de Itabuna e Extremo Sul representada pelas cidades Eunápolis, Porto Seguro, Itamarajú e Teixeira de Freitas.

[3] Aqui tratamos a falta de segurança por parte do poder público como um problema social, que aflige tanto os consumidores de seguro de auto como não consumidores.

1.2 PROBLEMA

Avaliar a importância dos fatores de segurança e medo no comportamento da demanda por seguros de automóveis no Sul e Extremo Sul da Bahia frente o risco da posse desse bem.

1.3 HIPÓTESES

1. Os consumidores são profundamente influenciados pela opinião dos corretores de seguros[4].
2. A noção de preservação do patrimônio pode estar associada à necessidade de contratação do seguro.

1.4 JUSTIFICATIVA

O conhecimento das necessidades do consumidor de seguros pode ajudar os fornecedores deste serviço a compreenderem como e porque os clientes decidem por marca e tipos de seguros.

[4] Isso implicará na variável preço; influência do corretor no processo de decisão — o consumidor não tem censo de discernimento para a decisão de escolha.

Nos países desenvolvidos, muitos consumidores possuem todos os produtos físicos que desejam e estão agora voltados aos serviços para satisfazer necessidades não atendidas.

À medida que a tecnologia permite produzir bens bastante semelhantes, os serviços representam um importante fator de diferenciação. Paralelamente o setor de serviço também tem crescido, e algumas áreas têm superado a atividade industrial, especialmente na contratação de mão-de-obra.

Mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor tem representado oportunidades para as companhias que conseguem entender e satisfazer especificamente novas necessidades dos consumidores, com serviços diferenciados e escopos mais personalizados.

Quando os clientes decidem comprar um serviço para atender uma necessidade insatisfeita, normalmente passam por um processo de compra mais complexo do que se decidissem comprar um produto. Características do serviço como intangibilidade e variabilidade dificultam a avaliação de alternativas de compra de um serviço. Como outro agravante, os consumidores podem não conseguir identificar níveis de qualidade durante o consumo do serviço, ou mesmo depois.

O setor de seguros de autos, em franca expansão no mercado de seguros, oferece a alternativa de suporte, garantia e segurança da preservação do seu patrimônio.

A identificação de aspectos relevantes do comportamento do consumidor de seguros pode nortear estratégias mercadológicas capazes de otimizar a exploração dos serviços e potencializar maior fatia de mercado para as seguradoras.

Não obstante, seja uma necessidade real de defesa do risco que o patrimônio sofre, um dos fatores influenciadores do comportamento demandante de seguros é o medo ocasionado pelo risco crescente e ameaça de perda do bem. Como mecanismo motivacional, o medo responde a aspectos de ISH (Insegurança Humana). A mensuração do nível de interferência deste fator pode permitir às seguradoras a criação de serviços mais adequados às expectativas dos consumidores e a formulação de medidas voltadas ao aumento do nível de segurança

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo Geral

- Conhecer o comportamento do consumidor de seguros de autos das regiões Sul e Extremo Sul da Bahia.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Levantar os principais fatores determinantes do consumo de seguros de autos.
- Analisar os critérios de escolha eleitos pelo consumidor demandante de seguros de autos.

- Analisar o fator medo como aspecto motivacional da demanda por seguros de autos.

CAPÍTULO 2

2 CONHECENDO UM POUCO A HISTÓRIA DO SEGURO

Desde o início da história da humanidade o homem se vê impossibilitado em prever fenômenos incontroláveis dos quais lhes resultavam contra-tempos e prejuízos. Na ignorância em que viviam, atribuíam todos os acontecimentos a forças ocultas do destino, da sorte e da fatalidade. Arrastados pelo misticismo, buscavam na religião o preventivo para os males. Na agricultura, por exemplo, ignorando a causa das ocorrências dos fenômenos da natureza, julgavam que estas manifestações de intempéries, as secas, as enchentes, as doenças vegetais, as pragas, entre outros, deviam-se à fúria dos deuses ou aos maus espíritos.

A faculdade humana que se denomina previsão, isto é, antever, como se perceber no presente um fato futuro é uma característica que se mantém presente na vida humana, onde as incertezas são maiores que o conforto resultante de saber o que vai acontecer. Dessa forma, o homem se previne desde hoje, ao abrigo do que venha suceder amanhã; proporcionando-lhe a segurança que busca por instinto.

Dentre os fatores de sua tranqüilidade, as bases materiais exercem um papel preponderante na sua existência, e quando os fatos que ameaçam a estabilidade

dessas bases não podem ser evitadas ele previamente toma medidas de salvaguarda do seu patrimônio.

No começo da civilização, o entendimento humano já era de que sua imaginação e suas crenças não lhes davam garantias de reparação material, assim, reuniam-se, fraternalmente, para prestação de trabalho em conjunto, a fim de se compensarem dos desastres ou dos males comuns, tais como: penúria, fogo, inundação e roubo.

Os sentimentos de interesse e necessidade constituem o princípio de toda a sociabilidade. Na época das civilizações antigas, os homens procuravam proteção pessoal e material, porém, sem as características que mais tarde dariam forma ao seguro, enfatizavam apenas o amparo oferecido pelas instituições de assistência, as de solidariedade profissional e as de caráter político, como as "*Hetariaes*" da Grécia antiga.

2.1 HISTÓRIA DO SEGURO

Faz-se necessário uma recapitulação no tempo, com o propósito de se conhecer um pouco da história do surgimento do seguro.

2.1.1 Primeira Fase

O primeiro período data da antiguidade à Idade Média (Século XIV), onde preponderava o espírito de defesa. Os povos nômades da antiguidade, hebreus, fenícios, etc., que no seu comércio atravessavam, em caravanas, as planícies da Palestina, Arábia e Egito em barcos pelos mares Mediterrâneo e Egeu, empregavam métodos rudimentares de reparação das perdas naturais e das provocadas pelos ataques comuns nessas viagens, formando "agremiações" que assumiam a responsabilidade do "risco", com a indenização feita através da reposição do valor, não havendo nenhum mecanismo conferidor de qualquer tipo de vantagem para o então proprietário do bem.

Não se pode atribuir aos primitivos, nem aos povos da antiguidade, atos de previdência com a concepção de seguro. O desconhecimento dos Hebreus encurtava-lhes os horizontes. Os Fenícios, envolvidos pelas surpresas da civilização, foram dominados pelos instintos de beneficência, especulação e domínio. Ambos eram desprovidos de todo e quaisquer pensamento econômico.

No código de Hamurabi, na Babilônia, no século XXIII a.C., a idéia de comunidade corresponde ao sentido de previdência, que indicava a formação de grupos para a distribuição de prejuízos comuns, por acontecimento natural ou por assalto, próprios das longas caminhadas, a que se propunham os "*Darmathas*", que eram transportadores de mercadorias de valores (FREIRE, 1959, p. 15 *seq.*).

Embora a história do seguro somente possa ser observada a partir do século VI, já no século IX a.C. 200 anos antes da fundação de Roma, a noção de seguro, em forma rudimentar, estava consignada nas famosas Leis Ródias, e se evidenciava

nas práticas de proteção econômica sobre danos provenientes dos perigos das atividades marítimas, como a "*Lex Rhodia de Jactu*" e o "Código *Navale Rhadorium*", fontes de princípios e regulamentos que regem a atual "*avaria grossa*" (FREIRE, 1959, p. 15).

As "*Hetariaes*", sociedades secretas criadas por Sólon, no século VI a.C. com finalidades políticas, filosóficas, religiosas ou classistas, também atendiam a casos de infortúnios dos adeptos, promovendo, indenizações por danos sofridos (FREIRE, 1959, p. 17).

A "Lei das Doze Tábuas", organizada pelos decênuerios de Roma (450 a.C.), reconhecia a necessidade de reparação de dano causado por fato ilícito. No comércio marítimo que mantinham entre a Ásia e Europa, os atenienses (350 a.C), usavam uma espécie de adiantamento que facultava um empréstimo destinado a cobrir os perigos do mar, cuja instituição também era conhecida dos romanos que as praticavam com modificações, que denominavam-se "*Phoenus Nauticum*". Este empréstimo era resgatado juntamente com os "juros náuticos", caso o navio chegasse ao seu destino. Os juros eram mais elevados do que o empréstimo comum, daí o aparecimento do prêmio (diferença entre o juro náutico e o juro comum). Como garantia o devedor oferecia o seu navio, apetrechos e carga, juntos ou separadamente, conforme o valor do empréstimo, o que mais se semelhava uma hipoteca do que a um seguro. Era um negócio financeiro que de seguro somente tinha a característica da dispensa da dívida, no caso de o navio não chegar ao seu destino (FREIRE, 1959, p. 17).

A mais sólida idéia de seguro é esboçada nas normas reguladoras sobre riscos marítimos — "avaria grossa" —, contidas nos contratos de riscos "*Salevov*

Vautixov", "*deneion nautikon*", de uso em Atenas, e nos "*náutica pecúnia*", contratos de "*fidejussio indemnitates*", "*nauticum foemus*", "*exercitoria action*", "*ut recepta restituant*" e "*receptum nautarum*", "*pecúnia trajectia*", notadas em Roma 300 a.C., cujos princípios ainda subsistem nas leis modernas (FREIRE, 1959, p. 17).

O sucesso da travessia determinava o resgate do empréstimo, mais os juros contratuais; Se bem garantida fosse sinistrada, cessava a obrigação do respectivo resgate. Os juros correspondiam ao interesse do capital e ao preço do risco "*premium periculi*". A contingência aleatória e o preço do risco é que denotaria o caráter e a transação de seguro, tornando-se isenta dos rigores da lei contra usura[5] (FREIRE, 1959, p. 17).

Uma das mais antigas formas de reparação de danos, fora das atividades marítimas, se evidencia nas associações de "socorro mútuo" que se generalizavam sob a forma de instituições[6] de caridade e beneficência, as quais na complexidade de seus fins de previdência, também se aproximavam, da função econômica do seguro de vida, quando praticavam operações sobre o risco que corriam os seus associados (FREIRE, 1959, p. 20).

Estas primitivas associações de previdência foram perdendo a característica de fraternidade que lhes aproximavam de uma forma gremial, em face do desenvolvimento social que formou a mentalidade de defesa, geradora das

---

[5] Na Idade Média a Igreja proibiu a prática do mutualismo, visto como sacrilégio, pois, segundo o clero, somente a vontade divina seria capaz de minorar as desgraças e infortúnios do homem. O Papa Gregório IX, baseando-se na usura, classificou o seguro marítimo com garantia náutica, como prática abusiva e que, portanto, deveria ser proibida.

[6] As mais importantes instituições de mutualidade eram as Eranites helênicas, que tiveram seu princípio como associação para proporcionar prazer, sendo objetivo principal as refeições em grupo. Com o passar do tempo transformaram-se em sociedades beneficentes; as Sodalitates romanas, comunidade que se denotavam a caridade e ao culto religioso, entre outras vantagens, meios pecuniários em caso de pobreza; as Childes medievais, que se assemelhavam as "sodalitates" romanas *SODALITATES*, *SODALITIA*, ou *COLLEGIA* e tinham por objetivo principal o pecúlio para o

corporações onde os indivíduos se agrupavam por classe e profissões (FREIRE, 1959, p. 23).

Uma associação existente na Inglaterra, em 1218 — a “Bendita Maria” — indenizava os seus associados por danos sofridos em incêndios, furto e demais infortúnios gerados em perdas, desde que isto não ocorresse em virtude da “própria avareza, glutonaria, jogos de dados e outros vícios” em uma flagrante caracterização de apropriação ou utilização do “serviço” para obtenção de vantagens e compensação não lícita, desvirtuando a natureza da proteção do patrimônio.

As características destas condições levaram alguns interpretadores a concluir que o seguro nasceu na forma de uma aposta, proporcionando a fraude ou dolo — seguros de riscos fictícios — por exemplo, o de embarcações vazias.

Clreiac, em *“Uses et Coutumes de lê Mer*”, publicado em 1671, admite que a instituição do seguro tenha sido idealizada pelos judeus, em 1182, na Itália, onde buscavam refúgio, quando expulsos da França por Felipe Augusto. Os italianos adaptaram às suas transações comerciais a prática usada pelos judeus, de pagamento pela proteção contra os perigos do mar no extenso tráfico mercantil, entre os grandes centros comerciais. Assim, formaram as bases para a instituição do seguro marítimo. Constituíram pontos deste intercâmbio: Florença, Pisa, Gênova, Veneza, Amsterdam, Hamburgo, entre outros (FREIRE, 1959, p. 23).

Esta base de previdência de segurança econômica já se mostrava também com base na duração da vida humana. Segundo Danjon nasceu o seguro como recurso para burlar o decreto do Papa Gregório IX, em 1234, que proibia, com o

---

caso de morte de um de seus membros e socorro no caso de doença; e as Sinedrias gregas, que eram associações de socorro mútuo criada pelos gregos semelhantes às Childres.

Direito Canônico, o contrato de empréstimo a risco marítimo, tachado de usura. Dessa forma, com o recebimento imediato de certa quantia para a cobertura do prejuízo ou perda do navio, passou o proprietário a aceitar a indenização, no caso de ocorrência do risco coberto (FREIRE, 1959, p. 24).

Na impossibilidade dos comerciantes marítimos dispensarem as garantias econômicas dos empréstimos, serviam-se do método de separar, durante a operação de garantia, o capital dos juros, exigindo a devolução do capital emprestado, ficando o juros cobrado como preço do risco (FREIRE, 1959, p. 24).

A criação do Tribunal de Seguros na Itália século XII, e o "Código Náutico de Amalfi", também na Itália, no século XIII, conhecido por "Tábuas Amalfitanas ou Amalfi" representou um avanço no reconhecimento desta atividade. Somente no ano de 1347, em Gênova, firmou-se o primeiro contrato de seguro, de forma ainda incipiente. Emitiu-se a primeira apólice em 1385, na cidade de Pisa (FREIRE, 1959, p. 25).

Moses Bensabat Amzalak, de Lisboa, confere a Portugal a primazia do início do seguro marítimo em 1293, no reinado de D. Dinis, e a Pedro de Santarém o título do seu primeiro tratadista. Segundo testemunho de Pedro Santarém, D. Dinis, de Portugal, em 1293, já se ocupara de uma espécie de sociedade mútua de seguro e, em 1370 tornou-se obrigatório o seguro de todos os navios nacionais com mais de 50 toneladas (FREIRE, 1959, p. 25).

D. Fernando, (1367-1383), criou a "Bolsa de Seguros", com o produto de uma taxa sobre o comércio marítimo mútuo, e estabeleceu a Companhia das Naus, de seguros mútuo entre os proprietários de navios de mais de 50 toneladas, iniciando-

se assim, a prática do seguro marítimo, para alguns tratadistas, na Europa, e para outros, em Portugal (FREIRE, 1959, p. 26).

Gênova em 1347, Pisa em 1385, Veneza em 1395 e Florença em 1397, em virtude de terem monopolizado a navegação mercantil, conheceram os primeiros contratos de seguros, atribuindo-se à Itália, não só a origem do seguro, como também, o berço das primeiras leis, acrescentando, que as mais antigas apólices de seguros marítimos foram redigidas em língua italiana, e não em latim (FREIRE, 1959, p. 26).

A palavra "*assecuramentum*", no sentido de seguro, e "*polize*", como apólice (primeiramente conhecida por "*serite*"), foram empregadas pela primeira vez em Gênova, em documentos oficiais — "*ordenanzas*". A primeira foi em 1369, e a segunda, em 1401, em prescrições, regulando o tráfico e o risco marítimo. Foram subsidiárias do Direito de Seguro Marítimo as celébres cinco "Ordenanzas de Barcelona", de 1345, que conferiram ao seguro marítimo o caráter de instituição jurídica. Eram leis que consignavam a obrigação do pagamento antecipado do prêmio e determinavam que o contrato do seguro fosse de caráter legal e de domínio privado entre as partes. Os primeiros grupos de seguradores constituíram-se em Gênova e Londres, respectivamente, nos anos de 1424 e 1435 (FREIRE, 1959, p. 27).

Teria o seguro também os seus impedimentos legais, suas distorções e desvios no trato dos bens assegurados. Formas ilícitas de utilização como instrumento de jogo e usura tornavam a prática do seguro passível de legislação pertinente. As intervenções oficiais se fizeram nas proibições:

- de Gênova, em 1467;

- de Filipe II, da Espanha, em 1568; e,
- de Jorge III, da Inglaterra, em 1774.

Na Inglaterra, estabeleceu-se, em 1575, o registro obrigatório dos seguros na "Câmara de Seguros", para efeito de coibir a prática abusiva de vários contratos de seguros para o mesmo objeto (FREIRE, 1959, p. 29).

Surge em 1504, na vigência da condenação canônica à usura, a "*Societas sacre offici*", cuja finalidade era aglutinar capital necessário para garantir posse de um cargo na Cúria Romana (FREIRE, 1959, p. 30). A constituição da "sociedade" equivalia ao preenchimento de um só cargo. A necessidade de aplicação de capital movimentou os capitalistas, no sentido de provocarem a criação de cargos que justificasse a formação de novas sociedades.

O escolhido era obrigado a determinar uma contribuição mensal, em benefício dos sócios que haviam fornecido o numerário. O compromisso entre a sociedade e o contemplado com o cargo era feito "*super periculo vitae*" (FREIRE, 1959, p. 30).

Com a garantia do detentor do cargo, surgiu a modalidade do empréstimo sobre a vida de um terceiro. O devedor obrigava-se a pagar uma renda ao credor enquanto esse vivesse e, por sua morte, o capital reverteria em benefício do avalista.

Com o intuito de encobrir a finalidade principal da operação, que era o empréstimo na forma condenada pela Igreja, estavam os capitalistas lançando a semente do seguro de vida com renda (FREIRE, 1959, p. 30).

A apólice de garantia temporária (duração de um ano), emitida em 1583, por um grupo de negociantes membros da “Câmara de Seguros”, criada em Londres, no ano de 1575, foi o primeiro documento oficial alusivo ao seguro de vida (FREIRE, 1959, p. 30).

2.1.2 Segunda Fase

O segundo período data do Século XIV (Idade Média) ao Século XVIII (Revolução Industrial), quando aparece a noção da necessidade do seguro, agora já tomando um aspecto formal[7] com sua regulamentação.

A idéia de seguro se manifestou, espontaneamente, em pontos diferentes, como conseqüências da compreensão das incertezas e a insegurança despertada pelos interesses sujeitos as eventualidades danosas.

As perspectivas do seguro marítimo foram consolidadas com o aparecimento de regulamentações específicas. Esta se consolidou com o aparecimento de regulamentação específica.

Nesse sentido de fontes subsidiárias, partindo do “*Jus Navale Rhodiorum*”, mas expressando as contingências e resoluções registradas no tempo e no espaço,

[7] O homem percebe que individualmente é impossível formar recursos capazes de compensar, em qualquer ocasião, qualquer prejuízo provocado pelo fato danoso. Entre o medo e a precaução, e reconhecendo sua impotência de se valer sozinho, recorreu à força da coletividade que, pela instituição do Seguro, suporta os efeitos adversos da insegurança e assegura o ressarcimento econômico necessário, uma vez preenchidos os requisitos de segurabilidade. É o Seguro, pois, como criador de segurança, o meio de Previdência capaz de neutralizar os efeitos econômicos do acaso, e assim, conservar os valores existentes e garantir os valores futuros (FREIRE, 1959, p. 33).

sucederam-se as seguintes regulamentações de questões marítimas (FREIRE, 1959, p. 32-33):

- Século XII – no ocidente da Europa, tendo origem na Inglaterra, “Os Julgamentos de Olerom”; ao norte da Europa, especialmente no mar Báltico, e possivelmente formulados na ilha Gottland, as “Leis de Wisby”.

- Século XIII – tendo início no oriente e se estendendo ao Mediterrâneo o “Código de *Las Costumbres* de Tortosa”. As “Ordenanças de Barcelona”; as “Tábuas de Amalfi”; os “Estatutos de Gênova”; e o “*Jus Hansaticum Maritinum*” da liga Hanseática.

- Século XIV – vindo das nações do oriente para as do Mediterrâneo: a coleção de certas disposições de Barcelona, Veneza, Pisa, Gênova e Marselha, conhecidas por “Consulado do Mar”.

- Séculos XV, XVI e XVIII – na França, o famoso “*Guidon de La Mar*” e as ordenanças da Marinha; e, na Inglaterra, a “Corte de Seguros” e as ordenanças dos Países Baixos.

Estas regulamentações objetivavam o seguro de transporte, pois a exploração do seguro contra riscos de incêndio iniciou-se em 1684, e a do seguro de vida em 1706, ambas na Inglaterra (FREIRE, 1959, p. 33).

A atividade ou gestão do seguro era exercida empiricamente, reinando confusão geral na finalidade e nos meios. O valor do risco não tinha uma correlação justa com o prêmio. Faltavam vozes para definir a questão e alinhar os valores.

Necessário se fazia a implantação de uma instituição de moral e de ciência para legislar e disciplinar. Tornou-se necessário à existência de instituição não apenas para pautar os procedimentos Pois a atividade quando exercida por segurados isolados, o seguro, degenerava em jogo especulativo, e quando praticado por uma comunidade de pessoas, constituía uma mutualidade rudimentar.

O impulso ao seguro foi dado com o advento da teoria das probabilidades, formulado por Pascal, em 1662, exposta em sua obra, denominada de Geometria do Espaço — "*Aleae Geometria*". Esta teoria aliada à estatística possibilitou o agrupamento de riscos e o cálculo dos prêmios (FREIRE, 1959, p. 33) constituindo-se na fase para impulsionar o seguro.

Para justificar a insuficiência de capital entre as seguradoras, foram criadas instituições privilegiadas, formando comunidades de seguradores marítimos, oficialmente autorizados à exploração do seguro, com direitos e obrigações regulamentadas em lei. Estas instituições visavam não só a defesa de seus interesses, como também ofereciam segurança à clientela quanto à liquidação dos seus compromissos entre seguradores particulares (FREIRE, 1959, p. 33).

2.1.3 Terceira Fase

Inicia-se o terceiro período que vai do Século XVIII ao Século XX, marcado pelo aparecimento de companhias e sociedades anônimas, e falência de seguradoras individuais. Nessa fase o seguro social dá os seus primeiros passos, e

se constitui a idade de ouro, a era do desenvolvimento científico[8] do seguro (FREIRE, 1959, p. 37).

Houve o progresso das sociedades anônimas, e as reformas sociais iniciadas depois do século XVII, reconhecendo formalmente os direitos dos homens, foram propícias ao desenvolvimento científico do seguro. A divisão dos latifúndios, no fim da Idade Média, criou a classe dos pequenos proprietários, despertando no indivíduo a mentalidade econômica de garantia para sua nova situação. À Revolução Industrial, que ocorreu no século XVIII, criou condições favoráveis à expansão do seguro, especialmente no período de 1770 a 1840, época em que se organizaram, em bases científicas, as primeiras instituições seguradoras (FREIRE, 1959, p. 37).

Nesse mesmo período, três leis inglesas — "*Marine Insurance*" de 1745, "*Life Insurance*" de 1774, e "*Gambling Act*" de 1841 —, destinadas a evitar que o seguro se transformasse em aposta. Elas regulamentaram as operações de seguro, só permitindo quando houvesse por parte do proponente "interesse na coisa segurável" (FREIRE, 1959, p. 38).

Esse interesse de proteção transpôs as fronteiras do Vaticano e, em 1837 foi concedido à Companhia "*Priviligiata Societá Pontifícia della Assigurazione*", o privilégio de funcionamento nos Estados Pontifícios, pelo espaço de 25 anos (FREIRE, 1959, p. 38).

Segundo Pedro Hors e Baús, na Espanha, durante o século XIX, o seguro marítimo era controlado e orientado por grupos de seguradores, constituindo os

---

[8] Desenvolvimento científico do seguro: a organização científica constitui a base racional da repartição do dano por meio da mutualidade, que se funda no princípio da probabilidade e na lei dos grandes números, segundo os ditames da Estatística. Com estes elementos, a organização científica, no estudo do conjunto e na apuração particularizada no número de ocorrências, determina a

chamados “Centros ou Alianças”, de forma mista de mutualidade e comunidade, sendo, porém, a responsabilidade do seguro assumida individualmente, sem nenhuma participação dos demais membros (FREIRE, 1959, p. 38).

Na viagem de um navio, preocupava a todos os interessados, a prática dos atos deliberados para “salvamento comum” que competia ao comandante, no caso de perigo para a nave, lançando ao mar, tanto quanto necessário, a carga, bagagem e apetrechos do navio (FREIRE, 1959, p. 38).

Os prejuízos condicionavam as praxes de avaria grossa, que, embora regulada por todos os códigos marítimos, provocavam constantes reclamações aos tribunais, levadas pelas companhias seguradoras, advindo daí ações sutis capciosas prejudiciais, não só aos interesses dos proprietários da cousa atingida pela avaria, mas, também, à moral da instituição do seguro (FREIRE, 1959, p. 38).

A fim de se acautelarem contra os abusos, os seguradores, inclusive os “*Lloyd’s*”[9], formaram, em 1855, a “*Salvage Association of London*”, à qual entregaram as liquidações dos sinistros. As “*Salvage Association*” constituem, hoje, um órgão particular encarregado da regulação de avarias, designação de perigos, entre outros (FREIRE, 1959, p. 39).

---

possibilidade do acontecimento e as previstas repetições, no espaço e no tempo; calcula a duração média da vida humana e impõe outras condições essenciais à instituição (FREIRE, 1959, p. 35).

[9] Deve-se a Edward Lloyd, proprietário de um café “*Lloyds Cofee House*” (o primeiro a vender café em xícara), pelo ano de 1668, em Tower Street – Londres, a profícua instituição do “Lloyd’s”. Nesta época, os cafés eram pontos de propalação de notícias de toda à natureza, como uma imprensa falada, feita hora a hora, à medida que os acontecimentos se sucediam. Aproveitando-se de ter sido destruída, pelo famoso incêndio de Londres, em 1666, a Bolsa onde se reuniam os subscritores de seguros (*Underwriters*), transformou seu estabelecimento, localizado em zona portuária, no Rio Tâmisa, em ponto de convergência dos navegadores, formando, assim, uma clientela especializada, que lá se reunia para comentar as ocorrências das viagens e trazer as novas de lugares longínquos e entabular negócios de seguro. Todas estas notícias, de natureza comercial, completadas com os avisos de entrada e saída de navios, e respectivas cargas, durante muito tempo foram divulgadas pelo boletim “*Lloyd Naus*”, que não passou do seu 8º número (FREIRE, 1959, p. 34).

Por causa das dúvidas suscitadas na liquidação de avarias comuns, quanto à moeda de pagamento em relação ao país onde se efetivava a indenização, reuniram-se diversas entidades de seguros de vários países e aprovaram uma combinação de normas, que receberam o nome de “Regras de Viena”, de 1926. Estas “Regras” regulam a forma de pagamento em relação às condições contratuais, ao local do pagamento e às interferências das diversas moedas (FREIRE, 1959, p. 39).

O Direito Marítimo Universal é uma aspiração de todos os povos, porém, só três nações conseguiram chegar ao bom termo de adotarem um só código náutico: Dinamarca, Noruega e Suécia (FREIRE, 1959, p. 40).

O moderno Direito Marítimo classificou a operação em três espécies (FREIRE, 1959, p. 42):

a) quanto ao empréstimo feito sobre as mercadorias embarcadas, o embarcador é determinado “devedor em *respondetia*”, posto que, pessoalmente, ele responde pelo contrato;

b) dando somente o navio como garantia, o contrato é chamado, de modo geral, “*bottomay*”;

c) envolvendo o contrato a garantia do meio e da carga, a operação se enquadra na “Apólice *respondentia*”.

O contrato de seguro exige uma garantia natural. A perda do navio representa prejuízo para o “segurador”, porém, se o navio chega salvo, ele é reembolsado da quantia emprestada acrescida de juros ou “prêmio” estipulado, o qual, geralmente, excede a tabela legal de juros (FREIRE, 1959, p. 42).

Atualmente, o seguro marítimo é explorado por sociedades anônimas, sociedades mútuas e clubes (FREIRE, 1959, p. 42).

As sociedades anônimas fazendo o seguro a prêmio, cujo contrato sujeita o segurador às conseqüências dos riscos presentes e obriga o segurado ao pagamento prévio de uma quantia determinada (FREIRE, 1959, p. 42).

Nas sociedades mútuas, os associados, os armadores e proprietários de mercadorias sujeitam-se aos riscos do mar, assumindo os compromissos de suportarem em comum os prejuízos sofridos por qualquer dos participantes, proporcionalmente ao valor do seguro da coisa danificada (FREIRE, 1959, p. 43).

Na Inglaterra e outros países da Europa, está muito difundido o “Clube”, que é uma espécie de mútua, com a finalidade de cobrir os riscos não protegidos pelas companhias de seguros (FREIRE, 1959, p. 43).

Os armadores filiados contribuem com uma quota anual calculada sobre a base da tonelagem dos respectivos navios.

Agrupam-se os riscos em três partes (FREIRE, 1959, p. 43):

1) Protection: acidentes de trabalho; hospitalização; assistência médica, repatriamento da tripulação; ¼ da responsabilidade da abordagem inerente ao armador; prejuízos por colisão contra objetos fixos ou flutuantes que não sejam navios.

2) Indemnity: reclamações sobre faltas, roubos e erros de entrega de mercadorias, multas impostas pelas autoridades aos membros da tripulação, por fraude, contrabando, etc.

3) Defense: despesas judiciais e de contencioso.

O afluxo de capitais para a indústria verificado no século XIX determinou o incremento dos negócios em geral e, conseqüentemente, o seguro, pela sua finalidade reparadora e recuperadora de valores, se expandiu comercial e tecnicamente (FREIRE, 1959, p. 43).

A formação de empresas de fortes capitais que oferecem garantias duradouras e a descoberta de probabilidades que ensinem a determinar as leis estatísticas e organizar formas para a previsão dos sinistros imprimiram ao seguro a confiança e segurança especulativa para ambas as partes, segurado e segurador (FREIRE, 1959, p. 43).

Hemard chamou a época de “maturidade do seguro”. As primeiras companhias seguradoras organizadas foram:

Na Inglaterra:

1699 – The Society of Insurance for Widows and Orpnhans.

1704 – The New Assurances Office of Lives of Men, Women and Children.

1706 – Amiccable Society for Perpetual. (Proteção à Família)

1710 – Sun Assurance Office Ltd.

1714 – Union Assurance Society Ltd. (Esta companhia representava o aperfeiçoamento das Caixas de viuvez, surgidas pouco depois da publicação dos trabalhos de Halley, em 1693, sobre rendas vitalícias).

1714 – Royal Exchange Assurance Corporation.

1720 – Insurance Office.

1720 – London Assurance Corporation. (Estas três últimas companhias – Stocks Companies –, não usavam tarifas; os prêmios eram iguais para todas os segurados, como determina o mutualismo).

1756 – Equitable Society for the Assurance on Lives and Survivorships. (Foi a primeira companhia a aplicar o princípio da mutualidade com os recursos científicos da estatística). (FREIRE, 1959, p. 44-46)

Na França:

1750 – Societé d'Assurance Génerales.

1786 – Cie. Royal d'Assurance.

1816 – Cie. d'Assurance Maritime, posteriormente Royal d'Assurance Maritime.

1820 – Cie. d'Assurance Gènerales Sur la Vie.

Na Alemanha:

1765 – Assecuranz-Cie. Fur Se. – Risco and Feurs Gabahu.

1827 – Lebensversicherungsbank fur Deustschland Gotha.

Na Itália:

1786 – Bance di Assicurazione e Cambi Maritime.

1826 – Cia. de Seguros de Milão.

1825 – Societá de Assecurazioni Diversi (Napoli).

1828 – Societá Reale Mutua (Turim).

Na Espanha:

1841 – “La Española” Cia de Seguros Generàles (Madrid).

1857 – “La Salvadora” Seguros Marítimos, Aval e Auxílios (Madrid).

Em Portugal:

1792 – Caldas Machado & Guildmeester.

1797 – Cia Tranqüilidade Recíproca.

1808 – “A Bonança” Cia de Seguros. (Primeira Companhia nacional)

1850 – Sociedade de Seguros Mútuos de Vida. (Primeira companhia de seguros de vida).

Nos Estados Unidos:

1752 – Philadelfia Contrbutionship.

1759 – Corporation for the Relief of Poor and Distressid Winows and Children of Presbyterian Minister Found. (Primeira companhia a conceder proteção de seguro de vida, embora em benefício do clero).

1794 – Insurance Company of New York. (Primeira a emitir apólices com aspecto comercial).

1809 – The Pensylvania Company for Insurance on Lives and Garanting Annuities. (Primeira a instituir o seguro de vida em base científica, de prêmios variáveis).

1830 – The New York Life Insurance and Trust Company, (Primeira companhia a introduzir o sistema agencial).

1836 – Guard Life Insurance & Trust. (Foi a companhia que apresentou as inovações da participação nos lucros e o prazo de graça – 30 dias após o vencimento).

Rússia:

1827 – Pervoje Rossijskoje (Por muito tempo só o seguro de incêndio foi explorado).

China:

1835 – Union Insurance Society of Canton Ltd (Hong Kong).

Japão:

1879 – Organizou-se com a ajuda do governo, destinava-se a seguros marítimos, sob a designação de “Tókio”.

1881 – Surge a primeira companhia de seguros de vida, a “Meiji”.

2.1.4 Quarta Fase

A quarta fase inicia-se no século XX onde os principais acontecimentos são a configuração quanto à legislação e política do seguro. Neste período são fundadas as entidades de seguradores sobre a intervenção e proteção oficial (FREIRE, 1959, p. 47).

Portanto, data do final do século passado o vigor técnico adquirido pelo seguro, lastro que lhe permitiu chegar ao vigor econômico dos dias atuais. Hoje é da ordem de 2,5 trilhões de dólares anuais o faturamento mundial de prêmios, cifra maior do que a totalidade dos prêmios antes acumulados desde o primeiro contrato lavrado no cartório de Gênova. O século XX é sem dúvida o século do seguro, como

o é do progresso econômico oriundo de um avanço tecnológico sem precedente em toda a história da humanidade (MENDONÇA, 2001).

CAPÍTULO 3

3 O SEGURO NO BRASIL

A história do seguro no Brasil dá início com a chegada da família real, em 1808, onde o príncipe Dom João autoriza o funcionamento da primeira companhia seguradora, Companhia de Seguros Boa Fé, a instalar-se no país, ainda dependente de Portugal, a fim de atender as necessidades dos comerciantes baianos. Logo depois, foram também autorizadas a abertura de outras companhias, como a Cia. de Seguros Conceito Público, em 1810, no Rio de Janeiro, e a Cia. Identidade reguladas pela Casa de Seguros de Lisboa. Até o ano de 1822, ano em que o país se tornou independente, todas as seguradoras que existiam eram subordinadas às normas da Casa de Seguros de Lisboa. (SOUZA, 2002, p. 7).

Logo após a independência do Brasil foi promulgada a 1ª Constituição no ano de 1824. Começa a surgir então a idéia de previdência privada, surgindo em 1835 o Montepio Geral de Economia dos Servidores do Estado (MONGERAL), que oferecia planos com características de facultatividade e mutualismo. A Previdência Social só viria a ser instituída através da Lei nº 4.682 (Lei Eloi Chaves), de 24 de janeiro de 1923 (CORRECTA, 2003).

Nasce em 1845, a mais antiga seguradora da América Latina, a Argos Fluminense que implantou o seguro de incêndio, de vida e de mortalidade de escravos, somente ela realizava seguros terrestres. Em 1858, a seguradora de Interesse Público obtém autorização para operar com seguros terrestres. Em 1860 dois decretos tornam obrigatórios os pedidos para o funcionamento das seguradoras, aprovação dos estatutos e apresentação de balanços. Por volta de 1862 surgiram as primeiras filiais de seguradoras estrangeiras, com a Companhia Garantia do Porto, a Royal Insurance e a Liverpool & London & Globe. Em 1890 foi extinta a exigência de autorização prévia de funcionamento das seguradoras. (SOUZA, 2002, p. 8).

Em 1873 e 1896 tivemos a chamada “Grande Depressão Inglesa”, que significou a fase capitalista onde houve um declínio da hegemonia britânica, e o surgimento de Alemanha e Estados Unidos como potências industriais. Como conseqüência, o mercado segurador brasileiro se ressentiu da escassez dos investimentos, uma vez que 28 das 49 companhias seguradoras existentes eram inglesas, precedendo um período de estagnação. Na década seguinte haveria um crescimento do investimento de companhias alemãs e americanas. Em 1885 iniciou suas atividades no país a New York Life Insurance Co. (NYLIC). (CORRECTA, 2003).

Nessa época haveria uma preocupação com a evasão de divisas em relação à atividade seguradora, principalmente no setor de seguros de vida, dominados pelas companhias americanas, pois tratava-se de operações de longa duração e que exigiam um maior cuidado com a constituição de suas reservas, visando dar maior proteção aos segurados no que diz respeito ap cumprimento do contrato. O senador pelo estado da Bahia, Dr. Virgílio Damásio, foi um dos autores do projeto de

Lei nº 294, visando a regulamentação, em setembro de 1894. A seguradora NYLIC, contraria a regulamentação que exigia a aplicação de suas reservas no país, decidiu que suas apólices seriam emitidas em dólar-ouro, suspendendo a emissão em outras moedas. Nessa ocasião, o então diretor geral da companhia para a América Latina, Sr. Joaquim Sanchez de Larrageiti, decide desligar-se da empresa e fundar em 1895, sua própria companhia de seguros brasileira a Sul América. (CORRECTA, 2003).

Em 1901, o então presidente da república Campos Salles, e seu ministro da Fazenda, Joaquim Murtinho, tomou a decisão de intervir mais decisivamente no mercado criando o Regulamento Murtinho (Decreto nº 4.270), que entre outras medidas exigia: a) a separação entre as reservas e contabilidade dos ramos vida e elementares; b) os valores de prêmio e indenizações deveriam ser em moeda nacional; e, c) a capacidade de retenção deveria obedecer ao critério máximo de 20% de retenção por risco. Houve bastante rejeição a essa regulamentação. As seguradoras apresentaram protestos em juízo, anexando inclusive parecer da inconstitucionalidade do famoso jurista Ruy Barbosa, também presidente da Sociedade Mútua de Seguros e Pecúlios Globo. Nessa regulamentação foi criada a SUSEP, chamada na época de Superintendência Geral de Seguros, criada nos moldes de fiscalização preventiva, no sentido de defender os interesses dos segurados. Ocorre que, em 1903, após a pressão dos seguradores foi extinta a autarquia que sequer iniciou suas operações, substituída por uma Inspetoria de Seguros com a mesma sistemática que teria a Superintendência. O então presidente Rodrigo Alves criou um sistema híbrido de regulamentação que tratava de forma desigual as empresas recém criadas, com exigências de novos regulamentos diferente daqueles já estabelecidos, que obedeceriam a legislação existente, por

ocasião da sua fundação. Cria-se assim um forte sentimento de indignação nacionalista (CORRECTA, 2003).

Apenas em janeiro de 1917, os seguros no Brasil foram regulamentados, com a entrada em vigor do Código Civil Brasileiro — Projeto Clóvis Beviláqua —, que estabeleceu as normas gerais do contrato e definiu as obrigações do segurado e do segurador. A partir de então, os seguros terrestres passaram a ter regulamentação específica.

Por volta de 1930, o governo Vargas restringiu o fluxo de capital para o exterior, gerando a saída de várias seguradoras do país. Em 1973, com o surgimento do Estado Novo, criou-se a tarifa mínima oficial para os seguros terrestres e marítimos. A partir daí as seguradoras foram obrigadas a submeter suas tarifas à aprovação do governo. (SOUZA, 2002, p. 9).

Com a criação do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), através do Decreto Lei nº 1.186, de 3 de abril de 1939, as seguradoras ficaram obrigadas a ressegurar as responsabilidades que excedessem sua capacidade de retenção própria, ou seja, as coberturas de seguros que ultrapassassem seus limites financeiros. Com esta medida o governo procurou evitar que grande parte das divisas fosse remetida para o exterior, como até então ocorria. A atuação do IRB foi de fundamental importância para o mercado segurador brasileiro, até então embrionário e subtilizado, uma vez dominado por empresas estrangeiras de captação de seguros para suas respectivas matrizes. O IRB induziu as multinacionais a se organizar como empresas brasileiras, constituindo e aplicando suas reservas no país (CORRECTA, 2003).

Foi criado em 1966, o Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP), com o objetivo de coordenar a política de seguros e preservar a liquidez das seguradoras,

gerando um órgão normativo — o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) — e dos executivos: O IRB, reformulado desde sua criação em 1939 e a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), que absorveu as funções do Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização (DNSPC). Também neste ano foi permitido às seguradoras efetuar a cobrança bancária dos seguros, o que trouxe mais liquidez às seguradoras, que passaram a vincular a vigência dos contratos de seguros ao comprovante bancário (SOUZA, 2002, p. 9).

Em 25 de outubro de 1968 é criada uma entidade classista, a Federação Nacional dos Corretores de Seguros e Capitalização (FENACOR), por meio de uma reunião dos sindicatos e de corretores dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Pernambuco.

Nos anos de 1990, o Brasil passou a adotar uma política de reciprocidade de negócios e a promover o intercâmbio internacional do seguro brasileiro. Como resultado, tivemos o superávit na conta de seguros no Balanço de Pagamentos, a aceitação de negócios do exterior em volume correspondente a 60% dos seguros cedidos, a criação de uma empresa especializada em segurança de crédito, a regulamentação do seguro saúde, dos fundos de pensão e a expansão do seguro rural (SOUZA, 2002, p. 10).

Acontece então a abertura do mercado, e com isso as empresas nacionais precisaram mudar estrategicamente suas ações, desenvolvendo novas formas de comercialização, investindo em tecnologia, qualificando sua mão-de-obra e inovando, buscando novos e melhores produtos. Tudo isso porque a legislação dessa época, embora protecionista, não estabeleceu restrições absolutas para o capital estrangeiro no Brasil.

Com a resolução, em 1986, do CNSP (revogada depois pela resolução CNSP nº 14/98) é fixado em 50% o teto de participação estrangeira em empresas nacionais, limitando a um terço do capital votante, exceto para casos de interesse do governo brasileiro, de reciprocidade ou de acordos internacionais autorizados pelo presidente da república. Em 1996, a Advocacia Geral da União concluiu que o veto à participação do capital estrangeiro não se aplicava às seguradoras, entidades de previdência privada aberta e capitalização, na medida em que não se tratam de instituições financeiras (SOUZA, 2002, p. 7).

O Brasil então apresenta um cenário propício com a legislação e estabilização da economia e vislumbra o mercado exterior quase que totalmente inexplorado.

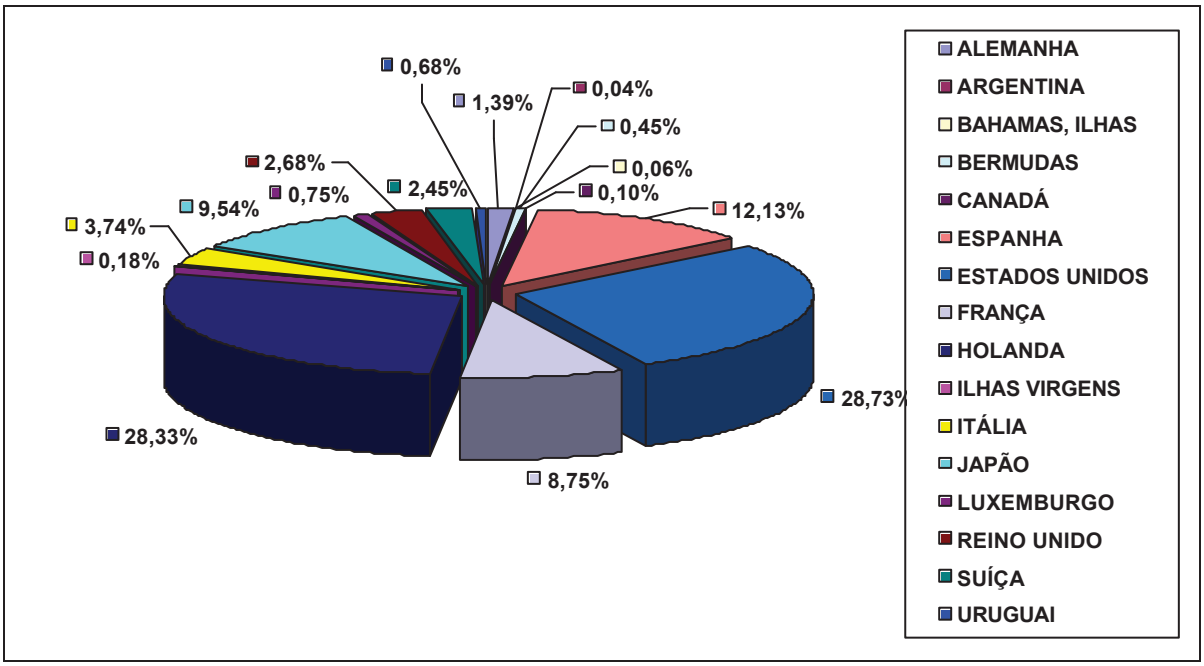


Figura 1 – Participação das empresas estrangeiras no mercado nacional de seguros brasileiro

Fonte: SUSEP, 2002.

A globalização e o aumento da competitividade em nível mundial não é, nos dias atuais, uma característica exclusiva do setor de seguros. Buscar maior eficiência e eficácia operacional tornou-se uma questão de sobrevivência. Estima-se que pelo menos metade das seguradoras existentes no Brasil, principalmente as pequenas, desaparecerão nos próximos anos, vítima do processo de globalização, concentração e profissionalização do mercado (SOUZA, 2002, p. 12).

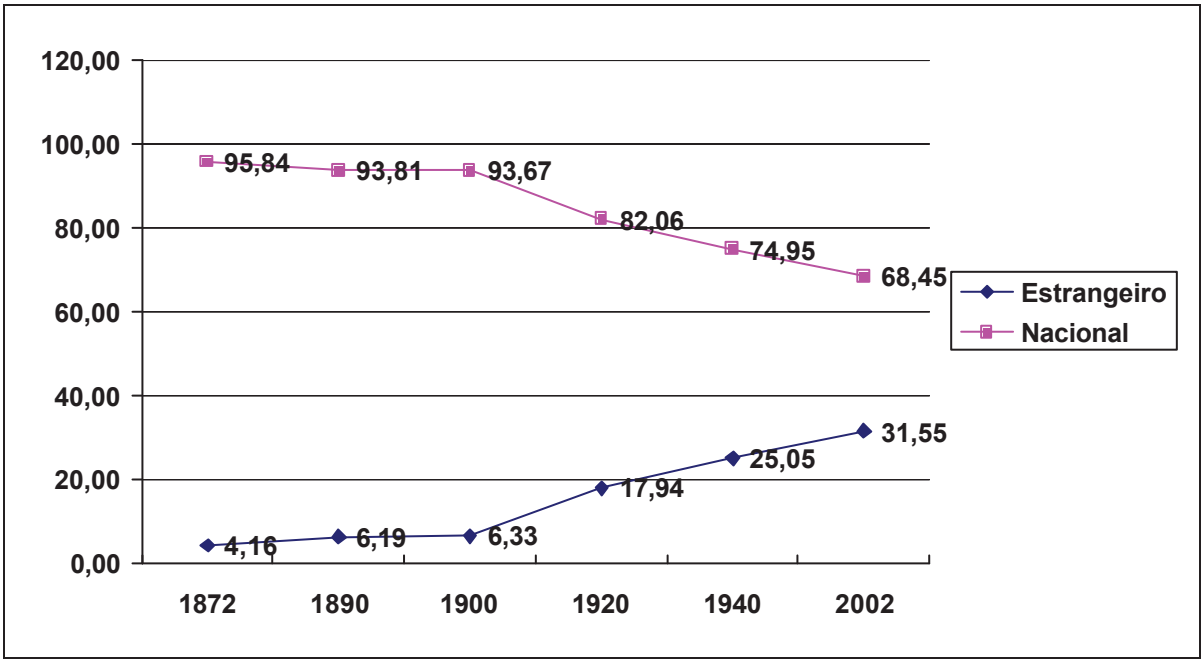


Figura 2 – Participação das empresas estrangeiras no mercado nacional de seguros brasileiro

Fonte: SOUZA, 2002 e SUSEP, 2002.

Várias seguradoras nacionais passaram a contar com parceiros internacionais, que, se por um lado não possuíam conhecimento profundo do mercado brasileiro, por outro, traziam consigo novos produtos, tecnologias de gerenciamento, formação de preços e comercialização (SOUZA, 2002, p. 11).

CAPÍTULO 4

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Para que possamos compreender porque, afinal, as pessoas contratam apólices de seguro, de maneira geral, convém que façamos uma revisão na literatura contemporânea sobre motivação. Ou seja, precisamos entender como nos motivamos para entender o nosso comportamento, sobretudo enquanto consumidores, mesmo que de seguros.

4.1 MOTIVAÇÃO

O processo de motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez ativada a necessidade, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. A necessidade de contratar um seguro de automóvel é utilitária (isto é, um desejo de obter um benefício funcional ou prático). O estado final desejado é o objetivo do consumidor, que é no caso do seguro, o de resguardar-se e prevenir-se quanto a futuros prejuízos com relação a seu bem.

A necessidade de se contratar um seguro pode ser atendida de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados da cultura que foi educada.

A motivação pode ser descrita em termos de sua *força*, ou influência que exerce sobre o consumidor, e de sua *direção*, ou modo específico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora.

O grau que uma pessoa está disposta a despender energia para alcançar uma meta e não a outra, reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo.

Inicialmente, o comportamento era atribuído ao instinto, padrões inatos de comportamento que são universais de uma espécie. Atualmente essa visão está superada, porque é difícil provar empiricamente a existência de um instinto, embora saibamos que eles estão presentes em nós, como uma espécie de herança.

Duas teorias tentam explicar onde se concentram os fatores que definem o comportamento, a teoria do *Impulso* (que concentra-se nas necessidades biológicas) e das *Expectativas* (que concentra-se em fatores cognitivos).

A teoria da expectativa sugere que o comportamento é amplamente impulsionado por expectativas de atingir resultados desejáveis — incentivos positivos — ao se escolher um tipo de seguro e não outro, porque se espera que essa escolha tenha mais conseqüências positivas. Dessa forma, o termo impulso é usado para se referir aos processos físicos e cognitivos.

Os motivos têm direção e força, e são orientados para uma meta em que os objetivos específicos são desejados para satisfazer uma necessidade. As maiorias

das metas podem ser alcançadas por uma série de caminhos, e o objetivo dos profissionais de marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que eles lhes oferecem fornece a melhor oportunidade para chegar àquela meta. Por exemplo, uma pessoa que precisa de um seguro de automóvel pode escolher entre várias seguradoras que trabalham no mercado brasileiro como a Bradesco Seguros, Itaú Seguros, Sul América Seguros, AGF, Porto Seguro, HSBC e muitas outras, cada uma com a promessa de oferecer certos benefícios.

4.2 NECESSIDADES

Todo indivíduo tem necessidades: algumas são inatas, outras são adquiridas. As necessidades inatas são fisiológicas (isto é, biogênicas): elas incluem as necessidades de alimento, de água, de ar, de roupa, de abrigo e de sexo. Uma vez que são necessidades para manter a vida, as necessidades *biogênicas* são consideradas *necessidades primárias* (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 60).

As necessidades adquiridas são necessidades que aprendemos em resposta à nossa cultura ou meio ambiente. Pode se incluir a necessidade de auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Uma vez que as necessidades adquiridas são *psicológicas* (isto é, psicogênicas), são consideradas *necessidades secundárias.* Elas resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e do relacionamento com outros (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 60). Por exemplo: a violência urbana está atingindo patamares proibitivos e não se vê solução a curto prazo. Todas as formas de alarme e outros dispositivos inibidores não são suficientes para evitar o roubo (do automóvel). O seguro é a única forma de fazer

uma proteção total ao seu patrimônio. As coberturas mais comuns que se pode escolher em função das necessidades são: colisão[10], incêndio[11], roubo[12] e RCF[13] (Seguro de Responsabilidade Civil Facultativa), além de muitas outras coberturas adicionais oferecidas mediante aceitação como: quebra de vidros, carro reserva, acessórios.

A necessidade de possuir um carro seria apenas social (secundária), porém, a busca de segurança, tanto de seu patrimônio quanto de sua vida passa a ser uma necessidade primária.

Para qualquer necessidade, existem muitos objetivos Os objetivos selecionados pelos indivíduos dependem de suas experiências pessoais, capacidade física, normas culturais e valores dominantes e da acessibilidade do objetivo no meio ambiente físico e social.

Necessidades e objetivos são interdependentes; uma não existe sem o outro. Contudo, as pessoas normalmente não estão conscientes de suas necessidades quanto estão dos seus objetivos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 61). Hoje, um automóvel é um bem caro e não vale a pena arriscar esse patrimônio deixando de contratar um seguro. Mesmo assim, uma boa parte da população que possui veículos são desprovidos de seguros deixando assim de resguardar seu bem ou por falta de conhecimento ou simplesmente não acreditar na política das seguradoras e preferirem correr os riscos diários.

---

[10] Colisão (choque, batida, abalroamento) – a seguradora paga o prejuízo decorrente de acidente que venham a ocorrer com o veículo.
[11] Incêndio – A seguradora paga o prejuízo decorrente de acidente que resultem no incêndio parcial ou total do veículo segurado.
[12] Roubo – A segurado indeniza prejuízo causado por roubo ou assalto.
[13] RCF – Responsabilidade Civil Facultativa.

Os indivíduos normalmente são mais conscientes de suas necessidades fisiológicas do que de suas necessidades psicológicas. A maioria das pessoas sabe quando está com fome, com sede, ou com frio e toma medidas para satisfazer essas necessidades. As mesmas pessoas podem conscientemente não ter conhecimento de suas necessidades de segurança. Elas podem, entretanto, inconscientemente iniciar um comportamento que satisfaça essa necessidade psicológica (adquiri-las) (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 62).

A motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Pode-se sentir uma força que nos impele para algum objetivo ou condição, ou uma força que nos afaste de algum objetivo ou condição. Uma pessoa pode ser impelida a contratar um seguro de automóvel para satisfazer sua necessidade de segurança e ser afastada da companhia que lhe foi oferecida por motivos de não satisfazer os seus critérios de segurança (credibilidade).

O indivíduo usa a racionalidade no sentido econômico tradicional quando consideram cuidadosamente as alternativas e escolhem aquelas que lhes dão a utilidade máxima. Desse modo, se o custo do prêmio de contrato de seguro de automóvel tende a reduzir em função do veículo possuir outros sistemas de segurança, imediatamente os contratantes os anunciam para assim ter esse benefício econômico (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 63).

Os motivos emocionais também se implicam na hora da seleção de objetivos de acordo com critérios pessoais ou subjetivos. Pelo presente instinto de segurança e sua faculdade de prever, o homem se percebe e compreende as coisas e, em conseqüência dos acontecimentos acumulados, exerce domínio sobre as forças naturais.

A impossibilidade enfrentada pelo homem em prever fenômenos incontroláveis, dos quais lhes resultam contratempos e prejuízos, faz com que ele adote com antecedência medidas que o resguardem de tais conseqüências. É essa faculdade humana que se denomina previsão, isto é, ver antes, como a fazer presente um fato futuro. Sendo assim, o homem se previne presente, ao abrigo do que venha a suceder futuro, proporcionando-lhe a segurança que busca por instinto (ASSIS, 1963).

A hipótese que apóia essa distinção é que os critérios subjetivos ou emocionais não maximizam a utilidade ou satisfação. Contudo, é razoável supor que os consumidores sempre tentam selecionar alternativas que, do *seu ponto de vista*, servem para a maximização da satisfação. Obviamente, a avaliação da satisfação é um processo muito pessoal, baseado na estrutura própria de necessidades do indivíduo, bem como nas experiências passadas (aprendidas). O que pode parecer irracional para um observador de fora pode ser perfeitamente racional no contexto do próprio campo psicológico do consumidor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 63).

Necessidades e objetivos estão crescendo constantemente em resposta à condição física de um indivíduo, ao ambiente, à interação com os outros e às experiências. À medida que os indivíduos alcançam seus objetivos, eles desenvolvem outros, se não os alcançam, eles continuam a se dedicar a velhos objetivos ou desenvolve objetivos substitutos. Algumas das razões pelas quais a atividade humana voltada para as necessidades nunca pára incluem: 1) as necessidades existentes nunca estão completamente satisfeitas; elas continuamente impelem a atividade planejada para alcançar ou manter a satisfação. A maioria das pessoas busca regularmente a companhia e aprovação de outras para satisfazer suas necessidades sociais. Mesmo as necessidades psicológicas mais complexas

raramente são satisfeitas. Assim, mesmo contratando um seguro, o indivíduo não se exime totalmente do seu medo, pois ele sabe que o contrato não impedirá os acontecimentos infortúnios, como um grave acidente ou mesmo roubo. 2) À medida que as necessidades são satisfeitas, necessidades novas e de ordem mais altas emergem e causam tensão. Alguns teóricos motivacionais acreditam que há uma hierarquia das necessidades e que necessidades novas, de uma posição mais alta, emergem à medida que necessidades de posições mais baixas são satisfeitas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 63). Por isso, as empresas de seguro estão cada vez mais inovando e criando atrativos para conquistar novos clientes. 3) As pessoas que alcançam seus objetivos estabelecem objetivos novos e mais altos para si próprias, ou seja, elas aumentam seus níveis de aspirações. A seleção de objetivos normalmente é em função do sucesso ou do fracasso. Os clientes de seguros cada vez mais buscam alternativas que atendam mais requisitos, ou seja, eles buscam seguros que lhes dêem mais coberturas e mais agilidade na hora de resolver qualquer sinistro.

A grande maioria das necessidades humanas nunca estão completamente ou permanentemente satisfeitas. Mesmo as necessidades psicológicas mais complexas. Por exemplo: uma fatia significativa dos clientes segurados, na hora da sua renovação, não hesitam em optar por uma nova companhia seguradora, ora por questão de preço — tarifas mais em conta —, ora por achar que a nova companhia trará melhores condições de atender suas expectativas.

Novas necessidades emergem à medida que outras são satisfeitas. Assim as seguradoras lançam freqüentemente novos atrativos para fidelizar seus clientes,

como novas coberturas[14] (quebra de vidro; assistência vinte e quatro horas; carro reserva; bônus,etc.). Então esses clientes tratam de migrarem em busca de novas experiências, tornando-se cada vez mais exigentes. O que também pode influenciar a migração é o sucesso ou fracasso dessa experiência. Qualquer frustração por parte do segurado dificultará sua permanência junto àquela seguradora, buscando dissipar qualquer tensão futura.

Entende-se que a maioria das necessidades específicas de um indivíduo está em repouso na maior parte do tempo. O despertar de qualquer conjunto particular de necessidades em ponto específico no tempo pode ser causado por estímulos internos encontrados na condição fisiológica de um indivíduo, nos processos emocionais ou cognitivos ou pelos estímulos no ambiente exterior (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 66).

Existem filosofias contrárias relativas ao despertar dos motivos humanos. A escola behaviorista[15] considera a motivação um processo mecânico; o comportamento é visto como resposta para um estímulo, e elementos do pensamento conscientes são ignorados. De acordo com essa teoria, o controle cognitivo do consumidor é limitado: ele não *age,* mas *reage* aos estímulos do mercado (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 68).

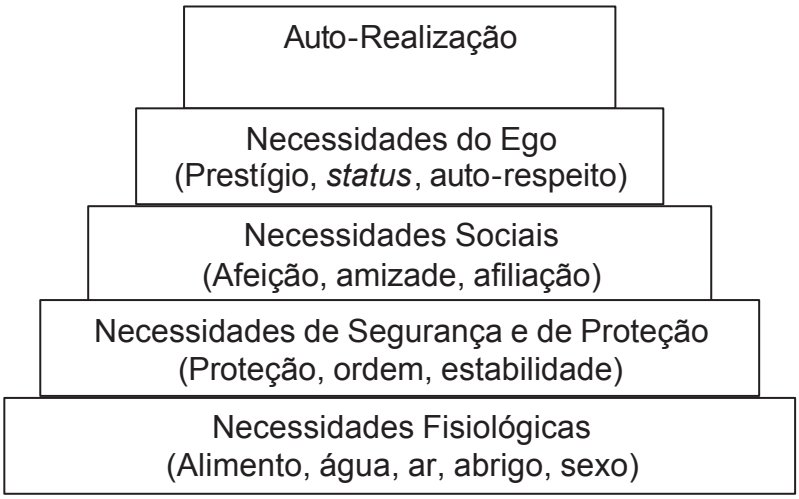
---

[14] Coberturas: garantia de compensação ao segurado dos prejuízos decorrentes da efetivação do sinistro previsto no contrato de seguro.

[15] BEHAVIORISMO é uma palavra de origem inglesa, que se refere ao estudo do comportamento: "*Behavior*", em inglês. O Behaviorismo surgiu no começo deste século como uma proposta para a Psicologia, para tomar como seu objeto de estudo o comportamento, ele próprio, e não como indicador de alguma outra coisa, como indício da existência de alguma outra coisa que se expressasse pelo ou através do comportamento.

4.2.1 A Hierarquia das Necessidades

A teoria de Maslow[16] postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que existem em ordem de importância a partir das necessidades de nível menor (biogênicas) até as necessidades de nível maior (psicogênicas). Ela sugere que os indivíduos buscam satisfazer as necessidades de nível menor antes que as necessidades de nível maior surjam. O nível mais baixo de necessidades cronicamente insatisfeitas que um indivíduo experimenta serve para motivar seu comportamento. Quando aquela necessidade é razoavelmente satisfeita, emerge uma necessidade (maior) que o indivíduo está motivado para satisfazer. Quando esta necessidade estiver satisfeita, uma nova, (e ainda mais alta) necessidade emerge, e assim por diante (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p. 69).



[16] Abraham Maslow – Entre as inúmeras teorias de motivação apresentadas ao logo dos tempos, a pirâmide ou hierarquia das necessidades de Maslow continua ainda hoje a suscitar o interesse de todos. Na sua essência, esta teoria diz que todas as pessoas nascem com um conjunto de necessidades básicas, começando pelas fisiológicas, passando para as de segurança, depois para as sociais e, finalmente, para as de auto-estima e realização pessoal. A principal implicação desta teoria é o fato de que uma necessidade satisfeita já não motiva o ser humano, ou seja, um homem com fome põe de lado a necessidade de auto-estima para sobreviver, mas, assim que estiver alimentado e vestido, então persegue novo objetivo. Finalmente, Maslow identificou outra necessidade humana: a realização pessoal, ou seja, a de se sentir satisfeito com o que faz e de se tornar em tudo àquilo que se deseja, aproveitando todo seu potencial.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades humanas de Maslow[17].

Fonte: SCHIFFMAN e KANUK, 2000.

4.2.1.1 Necessidades de segurança

Após a satisfação do primeiro nível de necessidade, as necessidades de segurança e de proteção se tornam a principal força por trás do comportamento de um indivíduo. Essas necessidades se relacionam com muito mais do que segurança física. Elas incluem ordem, estabilidade, rotina, familiaridade, controle sobre a vida e sobre o ambiente, e certeza. Hoje, um automóvel é um bem caro e não vale a pena arriscar seu patrimônio deixando de contratar um seguro. Atualmente, os seguros de automóveis são comuns no país, sendo responsável por 34,01% de todo o mercado de seguros no país (SUSEP, 2002).

A hierarquia das necessidades é normalmente usada como base para a segmentação de mercado, com mensagens de propagandas específicas dirigidas a indivíduos em um ou mais níveis de necessidades. As companhias seguradoras utilizam os meios mais comuns de comunicação (jornais, revistas, televisão) para atingirem seu público-alvo.

Uma outra forma de usar a hierarquia das necessidades é para posicionar produtos, ou seja, decidir como o produto deve ser percebido por consumidores em potencial. Por exemplo: a grande maioria das seguradoras hoje possui seguros de

[17] Distinguindo necessidade e desejo: Necessidade é condição insatisfatória de um cliente que o leva a uma ação que tornará essa condição melhor. Um desejo é o afã de obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória. Em outras palavras, a diferença

automóvel com perfil[18], ou seja, características como sexo, idade, condições de uso do veículo, tempo de habilitação, etc. podem determinar quais as vantagens ou desvantagens que o futuro segurado pode obter na contratação do seu seguro[19].

4.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

No processo decisório individual, o cliente pode desenvolver três papéis: comprador, pagante e usuário.

Quando se pensa em um indivíduo fazendo uma escolha, tende-se a limitar a atenção aos benefícios de um produto ou serviço (ou seja, dos valores que ele irá satisfazer), sejam eles relacionados com o desempenho ou com os resultados sócio-emocionais. Essa visão é limitada, restringindo o decisor ao papel do usuário. Na realidade, para o decisor individual, os papéis de pagante e de usuário são pertinentes também de modo que os valores de atendimento, conveniência, econômico e de financiamento (ou seja, os valores de mercado relevantes para os papéis de comprador e pagante) se tornem igualmente importantes. Em algumas

---

entre uma necessidade e um desejo, é que a necessidade nasce de um desconforto nas condições físicas ou psicológicas da pessoa (SHETH *et al.*, 2001, p.59).

[18] Perfil do motorista – Nos últimos anos, o Brasil vem seguindo o modelo adotado internacionalmente. A seguradora leva em conta o perfil do segurado como item importante na definição do valor do seguro. O valor do prêmio é fixado não só em relação ao carro, mas levando-se em conta o risco que determinadas pessoas oferecem para a seguradora, tendo como base, um questionário respondido. Neste questionário são considerados alguns pontos como: idade do condutor do veículo; tempo de habilitação do condutor; sexo do condutor; estado civil; número de filhos e idade desses; cidade onde o carro circula normalmente; local onde o veículo permanece estacionado (em garagem, estacionamento ou via pública) histórico de acidentes ocorridos com o motorista (Fonte: SUSEP, 2003).

[19] Hoje em dia, a exposição ao risco avaliada através do perfil do motorista é um dos fatores que mais influenciam no valor do seguro de automóvel. Os dados que o segurado informa para a seguradora são muito importantes e devem ser exatos, pois em caso de acidentes, a seguradora irá conferir a veracidade dessas informações. O atendimento e a indenização poderão ser negados caso alguma informação fornecida pelo cliente esteja errada ou seja falsa.

situações, alguns desses valores podem determinar a escolha (SHETH *et al.*, 2001, p. 483).

Em cada um dos três papéis, os clientes enfrentam escolhas constantemente — sobre quanto gastar, que alternativa adquirir e onde comprar. Essas escolhas exigem que os clientes tomem decisões. As decisões dos clientes são as que eles tomam no mercado como compradores, pagantes e usuários. Tipicamente, essas decisões incluem se *se deve comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar*. A questão de saber se a compra deve ser feita é o primeiro nível de decisão, que implica a ponderação de empregos alternativos de recursos de dinheiro e tempo. Os clientes têm tempo e dinheiro em quantidades finitas, e devem alocá-los de maneira sensata[20]. Diferentes demandas de tempo podem obrigar um cliente a adiar ou eliminar totalmente a compra. A alocação de recursos de dinheiro implica a ponderação de diferentes necessidades de nível da categoria de produto ou serviço. Por exemplo: se uma pessoa, quando calcula sua condição de adquirir um carro, imediatamente insere o custo do seu seguro, todo fator é implicado (SHETH *et al.*, 2001, p. 483).

Importante comportamento do cliente nesse nível é o orçamento mental — como o que é fixado para uma categoria de produtos orienta seu comportamento subseqüente como cliente.

Depois da escolha no nível do produto/serviço, o cliente faz uma outra decisão quanto a "o que comprar" — uma escolha entre as marcas. Assim, se uma decisão no "nível de categoria do produto" é tomada — por exemplo: fazer o seguro

[20] Os recursos escassos são administrados em relação a determinados objetivos sociais. A economia define regras de utilização desses recursos para atender tais objetivos. Por fim, o uso dos recursos de

do carro —, a próxima decisão refere-se a que seguradora procurar (qual teria as melhores condições, os melhores preços, o melhor serviço, etc.)

Essas decisões em vários níveis de hierarquia podem ser todas estruturadas de modo geral: todas elas são alternativas, e a tarefa do cliente é decidir entre as alternativas.

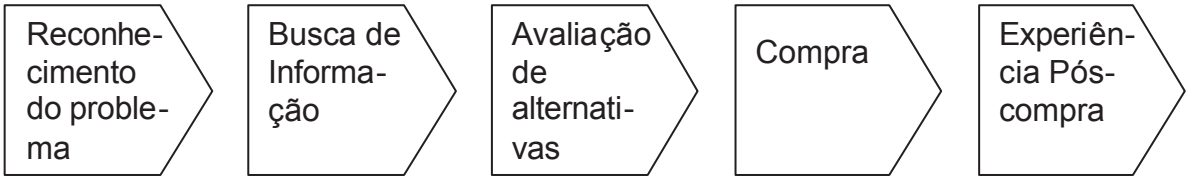


Figura 4 – Processo decisório do cliente.

Fonte: Adaptado de SHETH *et al.*, 2001, p. 486.

O processo decisório é iniciado quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. O cliente nota, por exemplo, a necessidade de se contratar um seguro de automóvel em função do alto índice de insegurança[21].

Um problema do cliente é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. O reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto — em termos físicos ou psicológicos (SHETH *et al.*, 2001, p. 486).

O reconhecimento do problema ocorre de duas formas: em virtude de um estímulo interno ou externo. Os estímulos internos são estados de desconforto

---

acordo com as regras é chamado "uso ideal". O campo da ciência econômica que estuda esta relação é chamado economia do bem-estar (RONALD, 2001)

percebido, os estímulos externos são itens de formação de mercado que levam o cliente a perceber o problema.

Os termos interno e externo são comumente usados em psicologia. No entanto, termos mais adequados seriam estímulos de problemas e estímulos de solução. Um estímulo de problema é aquele em que o próprio problema é a fonte de informação. Essa fonte pode estar dentro do cliente (como um espasmo de fome) ou fora dele (a roupa suja). Os estímulos de solução são a informação que emana da própria solução; a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema (SHETH *et al.*, 2001, p. 486).

Os clientes esperam encontrar estímulos de soluções em três estados mentais:

1) quando já reconheceram o problema e estão buscando a solução. Por exemplo: quando uma pessoa possui um automóvel, precisa fazer um seguro e está procurando uma companhia seguradora para fazê-lo.

2) quando o problema tenha sido reconhecido no passado, mas não era importante (ou seja, não constituía uma prioridade) no momento da exposição da solução. Exemplo de uma pessoa que conhecia todos os riscos que corria em possuir um veículo sem contratar um seguro, mas nunca o fez.

3) a pessoa nunca reconheceu a necessidade no passado, mas a exposição ao produto/solução a faz perceber que o produto ou serviço resolveria uma

---

[21] Segundo a Secretaria Nacional de Segurança Pública (Ministério da Justiça), em 2002, cerca de 410 carros foram roubados diariamente em todo o país, e no mesmo período foram registrados 566 furtos de veículos por dia (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, 2002).

condição percebida, agora como um problema. Assim, um seguro de automóvel, depois de explicitado por um corretor de seguros, que mostra todas as suas vantagens e o risco que essa pessoa corre sem contrata-lo, despertam no indivíduo a sua necessidade.

Uma vez reconhecida a necessidade, os clientes buscam informações sobre várias alternativas de resolver o problema. Essa busca raramente inclui todas as marcas existentes. Em vez disso, os clientes consideram apenas um seleto subconjunto de marcas, que se organiza da seguinte forma:

- o conjunto conhecido consiste nas marcas que o cliente conhece;
- o conjunto evocado consiste nas marcas de uma categoria de serviços ou produtos que o cliente lembra no momento de tomada de decisão;
- das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades do cliente. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas. As marcas restantes formam o conjunto considerado — as marcas que o cliente considerará comprar.

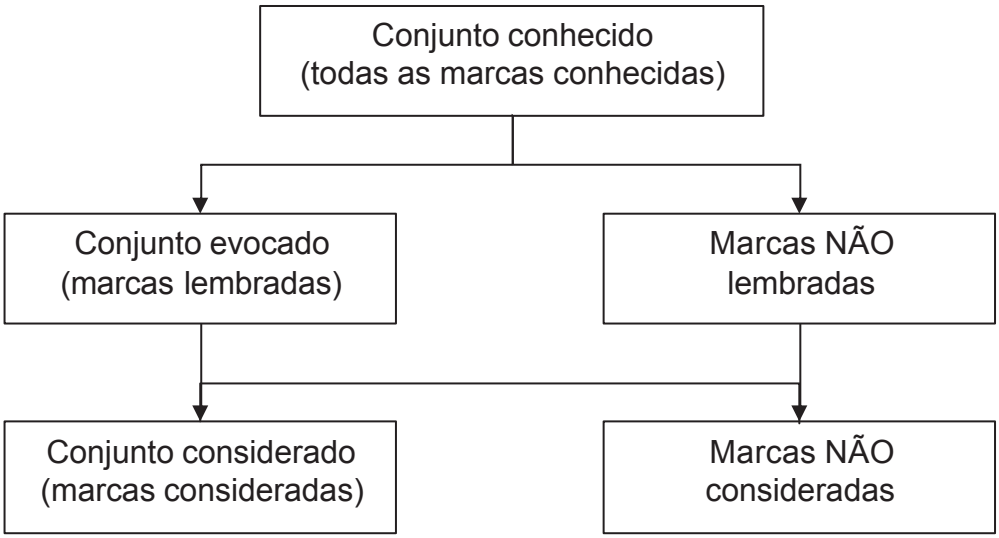


Figura 5 – Conjunto conhecido, evocado e considerado.

Fonte: Adaptado de SHETH *et al.*, 2001, p. 490.

Inicialmente, os clientes buscam informações sobre o conjunto considerado de marcas, que é o subconjunto evocado. Novas informações podem trazer marcas adicionais para os conjuntos conhecidos, evocados e considerados.

Três elementos caracterizam a fase de busca de informação no processo decisório: 1) fontes de informação; 2) estratégia de busca; 3) quantidade de busca.

4.3.1 Fontes de Informação

As Fontes de Informação podem ser categorizadas como empresariais e não empresariais. As fontes empresariais são as que vêm da própria empresa que oferece o produto ou serviço. Consistem em propagandas, vendedores, literatura e brochuras sobre o produto/serviço. Uma das mais recentes fontes empresariais de informação é a internet. As companhias seguradoras descobrem o caminho na internet para o mercado, disponibilizando ferramentas e funcionalidades, que colaboram para um bom relacionamento das seguradoras com os seus corretores e principalmente com seus clientes. Valorizar o relacionamento com corretores e cliente é muito importante para as seguradoras se manterem nesse mercado tão competitivo e em constante crescimento. A participação da indústria de seguros no PIB brasileiro é outro dado que confirma o desenvolvimento do mercado segurador. Até 1994, era próximo a 1%. Hoje, já está na casa dos 3%, com previsão que até o ano de 2005 alcance 4% a 5% (SOUZA, 2002, p. 14). Esse é um dos motivos que

levou as empresas do setor a utilizar a internet não só como um canal de distribuição de seus produtos, mas de contato com seus clientes. Muitas companhias do ramo já descobriram como criar produtos diferenciados com a internet e crescer nesse mercado tão competitivo. A legislação brasileira determina que todo contrato de seguro passe pelas mãos da figura do corretor[22], mas isso não foi empecilho para as seguradoras, que encontraram outros meios para satisfazer as demandas de segurados, prospectos e corretores. A maior parte delas já criou um portal exclusivo para os corretores, com acesso a informações de contratos, aviso de sinistro, extrato de comissões e notícias gerais sobre o mercado. Para os clientes, as novidades ficam por conta dos simuladores, orientação on-line e riqueza de informações sobre o produto.

As fontes não empresariais independem do controle das empresas. Elas incluem fontes pessoais e independentes. Como não têm o interesse pessoal de maquiar a informação, são vistas como fontes não interessadas e, por isso, mais confiáveis. Amigos e outros conhecidos com experiência anterior e/ou maior conhecimento da categoria do produto são buscados e valorizados por seu conselho. A experiência anterior do próprio cliente com o produto ou serviço também é uma fonte confiável de informação, a não ser pelo fato de sua relevância depender de quanto o mercado mudou (em termos de avanços no produto ou serviço) desde a última compra (SHETH *et al.*, 2001, p. 491). É muito comum que os clientes segurados indiquem amigos, informando-lhes das suas experiências anteriores, satisfeitos ou não.

---

[22] Corretor de Seguros: De acordo com o regulamento da Lei de Seguros, no artigo 100, o corretor é o profissional autônomo, pessoa física ou jurídica, intermediário legalmente autorizado a angariar e promover contratos de seguros entre as sociedades seguradoras e as pessoas físicas e jurídicas de direito privado (Decreto nº 60.459, de 13 de março de 1967). Para exercer a profissão de seguros,

4.3.2 Estratégia de Busca

Estratégia de Busca é o padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas decisórios. Como a aquisição de informações implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental, os clientes ponderam os custos contra os ganhos prováveis da aquisição. Essa comparação os ajuda a decidir quanta informação devem adquirir e de que fontes (SHETH *et al.*, 2001, p. 491). Por exemplo: a busca de informações na hora de contratar um seguro de automóvel, como pesquisar preços e negociar o valor do seguro quando da contratação, e como escolher um bom corretor, pois ele é o representante do segurado junto à seguradora. Verificar se o corretor é pessoa legalmente autorizada junto a SUSEP[23] para realizar o contrato, analisar as necessidades reais para não pagar por coberturas que não serão utilizadas, ler atentamente o contrato antes de assina-lo, enfim, a busca de algumas informações evitará uma frustração futura do cliente.

Com base na quantidade de informação que se considera necessário, as estratégias de decisão do cliente podem ser estratégias rotineiras, a qual não considera nenhuma informação nova. Essa estratégia é utilizada para problemas de

---

são necessários: prévia habilitação e registro perante a SUSEP mediante prova de capacidade técnico-profissional, conforme instruções no CNSP (Fonte: FENASEG, 2003).

[23] SUSEP é o órgão responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro. Autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda foi criada pelo Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, que também instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP), do qual fazem parte o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP), o IRB Brasil Resseguros S.A. (IRB Brasil Re), as sociedades autorizadas a operar em seguros privados e capitalização, as entidades de previdência privada aberta e os corretores habilitados. Com a edição da Medida Provisória nº 1940-17, de 06/01/2000, o CNSP teve sua composição alterada (Fonte: SUSEP, 2003).

compra que já ocorreram e foram solucionadas anteriormente. Conseqüentemente, quando esses problemas ocorrem novamente, eles são resolvidos simplesmente pela repetição da escolha anterior. A busca de informação é mínima. É bastante comum os clientes de seguro de automóvel não hesitarem na hora da sua renovação de contrato, dispensando maiores informações por já se sentirem satisfeitos e conhecedores dos seus direitos e obrigações.

Uma outra busca é a sistemática versus holística que consiste em uma busca e avaliação abrangentes das alternativas. Descobriu-se que aqueles que empreendem buscam informações de forma extensiva, consultam várias fontes, tendem a comparar com outras pessoas, despendem um tempo considerável, deliberam muito e são, em especial, pessoas que comparam preço. No entanto, os clientes também utilizam uma estratégia de busca diferente, chamada heurística, que constitui-se em regras práticas, rápidas e atalhos utilizados para tomar decisões. A busca heurística pode ser implementada de várias formas:

- Inferências genéricas são rapidamente feitas a partir de informações parciais (por exemplo, o preço pode ser utilizado para julgar a qualidade). Termos que soam técnicos podem ser usados para inferir a superioridade geral de certa marca.

- As experiências anteriores são consideradas adequadas;

- Os julgamentos de outras pessoas são buscados e sumariamente adotados como escolha final;

- Confia-se cegamente em nomes de marcas, e não se buscam mais informações sobre os atributos do produto/serviço.

Embora essas estratégias não sejam sistemáticas, elas também não deixam de ser racionais para seus usuários em termos de compensações custo/benefício por ele percebidas (SHETH *et al.*, 2001, p. 492).

Considerando-se, por exemplo, as inferências, os clientes freqüentemente precisam tomar suas decisões com base em informações parciais sobre várias alternativas de produtos ou serviços. Ao se contratar um seguro de automóvel os clientes podem utilizar vários critérios de avaliação (confiabilidade da seguradora, preço, facilidade de acesso a informações, coberturas adicionais, forma de pagamento, descontos, etc).

4.3.2.1 Determinantes da Quantidade de Busca

Para a contratação de um seguro de automóvel quanta informação o cliente vai realmente buscar? Quanto esforço ele despenderá no processamento dessa informação? Isso depende de vários fatores, que incluem o risco percebido, o envolvimento, a familiaridade e a perícia, pressões de tempo, a natureza funcional versus a natureza expressiva do serviço e a sobrecarga de informações.

O risco percebido é o grau de perda (ou seja, a quantia em jogo) no caso de uma escolha errada. Existem cinco tipos de risco (SHETH *et al.*, 2001, p. 495):

1) Desempenho – o produto ou serviço pode não ter um desempenho bom ou não tão bom quanto o de outras alternativas;

2) Social – os membros do grupo de referência e outras pessoas importantes podem não aprovar a escolha;

3) Psicológico – o produto ou serviço pode não refletir a escolha;

4) Financeiro – a alternativa pode ter um valor alto demais; pode existir uma compra melhor;

5) Obsolescência – a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos.

O risco financeiro é de extrema importância para o pagante, ao passo que os outros riscos são preocupação menores para o usuário.

Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada ou, de qualquer forma, de que a busca e a deliberação sejam extensivas. As garantias de desempenho são uma tentativa de superar riscos de desempenho.

Os seguros de automóveis têm preços distintos, em função de alguns fatores. Muitas vezes um automóvel do mesmo modelo, exatamente do mesmo ano, pode ter dois preços. Faz diferença o uso do veículo, quem é o motorista principal, onde ele é utilizado e como é guardado. Essas variáveis influenciam o preço do seguro. Além desses fatores, existe toda uma série de variáveis que também afetam o preço de um seguro. Em primeiro lugar é indispensável conhecer a política comercial da seguradora. Se ela tem ou não interesse naquele tipo de seguro e, mais do que isso, se ela está fazendo campanha para aumentar o número de itens segurados de um determinado modelo, que pela sua especialização, possa não só fazer crescer o faturamento, mas, acima de tudo, melhorar o seu resultado industrial.

Quando isso acontece — e acontece com enorme regularidade —, levando pelo menos uma das dez maiores seguradoras do país a ter sempre preço mais baixo do que pelo menos outras seis, a explicação para a diferença de preço acaba aí.

Só que existe mais fatores que influenciam o preço do seguro e não variam muito de seguradora para seguradora. É por isso, inclusive, que a SUSEP desenvolveu uma tarifa referencial, a qual as companhias de seguros, por uma questão de segurança para os segurados, são obrigadas a utilizar para a constituição de suas reservas técnicas.

Além da política comercial da seguradora, o corretor também pode alterar o preço de um seguro, na medida em que pode, em dois contratos semelhantes, trabalhar com comissões que alteram o preço de cada uma das apólices.

Já no campo dos custos diretos do negócio de seguro, a mão-de-obra para reparos de determinado automóvel pode ser mais cara que a de outro. Ou as peças para a substituição desse modelo podem custar mais caro que as daquele.

As pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem com todos. Alguns são comprados sem nenhum questionamento, nem chegando mesmo a ser notados, a não ser que aconteça algo de errado. E esses produtos e serviços são comprados de forma rotineira, apenas em uma repetição da última compra, ou na compra do que é mais conveniente, mais barato ou está disponível. Por outro lado, há produtos e serviços que as pessoas consideram muito importantes em suas vidas, que elas consomem com plena consciência e compram com muito cuidado. Por exemplo: o proprietário ou condutor de um veículo é responsável pelos prejuízos que esse possa causar e, em caso de

acidente, pode incorrer em graves responsabilidades, face às indenizações que lhes poderão ser exigidas. O seguro de automóvel garante uma proteção contra perdas e danos ocorridos com seu carro em caso de acidente, roubo ou furto. Um automóvel é um bem muito caro, portanto deve-se ter algumas precauções para não vir a perder esse patrimônio.

Os clientes têm familiaridade e perícia em virtude da aquisição anterior de informações e de uma experiência pessoal prévia. A relação entre a experiência anterior e a busca de informações exterior é em geral inversamente proporcional; quanto maior a experiência anterior, menos informações exteriores são buscadas (SHETH *et al.*, 2001, p. 497).

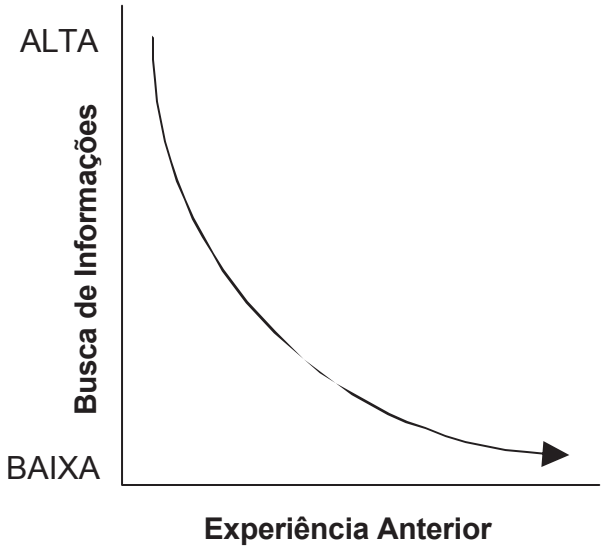


Figura 6 – A influência da experiência anterior na busca de informações.
Fonte: Adaptado de SHETH *et al.*, 2001, p. 497.

A experiência anterior também implica que o problema de compra é resolvido no modo de solução rotineiro, como acontece com a maioria das compras de itens diários e comuns. No entanto, mesmo com uma grande experiência anterior, o modo

rotineiro de solução do problema pode não ser considerado uma alternativa desejável nas seguintes condições (SHETH *et al.*, 2001, p. 497):

- Se a experiência com a compra anterior[24] não foi positiva (por exemplo, se o serviço prestado pela seguradora para a regulação do sinistro, no ano anterior não foi satisfatória)

- Se a compra não é freqüente e acontece muito depois da última compra, de modo que existe um desejo natural de explorar "o que há de novo" (por exemplo, um automóvel);

- Se o produto ou serviço representa uma compra de alto risco, de modo que exista a necessidade de uma nova otimização da compra — a melhor escolha da última vez pode não ser a escolha ideal agora (por exemplo: seguros de companhias mais confiáveis, mais conhecidas no mercado, com mais credibilidade).

A pressão de tempo está obrigando os clientes a buscarem lugares mais convenientes para fazerem seus seguros (por exemplo, a visita do corretor em sua casa ou empresa e pela Internet). Além disso, os clientes que sofrem de pressão do tempo tendem a reduzir sua busca de informações, a comprar por comparação e reduzir o tempo para a tomada de decisão (SHETH *et al.*, 2001, p. 498).

---

[24] É útil fazer uma distinção entre a experiência anterior e a perícia. A experiência anterior refere-se apenas à história de compra e consumo e as informações obtidas sobre esse produto ou serviço. Assim, o número de vezes que alguém comprou um produto ou serviço, por exemplo, um carro ou uma apólice de seguro de automóvel, a duração da experiência com o carro, e o número de itens de informações sobre ele, adquiridos anteriormente; tudo isso compõe a experiência anterior. Em contrapartida, a perícia refere-se ao entendimento dos atributos de classes dos produtos ou serviços, e ao conhecimento sobre como várias alternativas se comparam em referência a esses atributos.

4.3.3 Avaliação de Alternativas

Discute-se agora o modo específico de avaliação entre as várias alternativas (marcas, comerciantes e assim por diante) que lhe estão disponíveis. Esses passos e processos são denominados “modelos de escolhas”. Existem duas amplas categorias de modelos de escolha: os compensatórios e os não compensatórios (SHETH *et al.*, 2001, p. 500).

4.3.3.1 Modelo Compensatório

O cliente chega a uma escolha considerando todas os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço) e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. Por exemplo, um cliente analisa as condições de preços de dois tipos de seguros, um com a oferta de todas as coberturas básicas (colisão, incêndio e roubo), e com sua taxa de franquia[25] reduzida, e um outro também com todas as coberturas oferecidas anteriormente, só que com a taxa de franquia normal. Esse cliente então faz uma análise mental de todos as suas vantagens e desvantagens em ter que desembolsar um pouco mais — sim, porque o seguro com franquia reduzida sofre uma pequena

[25] Franquia: é o valor que o segurado paga, em caso de acidentes com o veículo segurado. Este foi o mecanismo encontrado pelas seguradoras para reduzir os custos administrativos com pequenos acidentes. O valor estipulado para franquia é sempre decidido na contratação do seguro e variam de seguradora para seguradora. Há outras modalidades de franquias: a) Reduzida: torna o valor da franquia menor mas encarece o valor do prêmio; b) Dobrada: torna o valor da franquia maior, porém reduz o valor do prêmio; c) Percentual: o valor da franquia não predeterminado, mas corresponde a um percentual do sinistro, previamente estipulado no contrato; d) Dedutível: o segurado só precisa pagar se o valor do conserto for menor que a franquia (Fonte: SUSEP, 2003).

alteração para maior no valor do prêmio que o segurado vai pagar , porém, quando do acontecimento de um sinistro, seu desembolso será menor.

4.3.3.2 Modelos Não Compensatórios

Existem vários modelos não compensatórios na literatura, porém, quatro deles são mais comuns e úteis: o conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos.

No modelo conjuntivo o cliente começa determinando os limites mínimos de todos os atributos importantes. Cada alternativa é examinada para cada atributo, e qualquer uma delas que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos pode ser potencialmente escolhida. Se uma alternativa não satisfaz o limite mínimo, mesmo que seja um único atributo, ela deixa de ser considerada. Se todas as alternativas não satisfazem os limites mínimos, então o cliente pode rever seus níveis mínimos ou utilizar outro modelo decisório. Por outro lado, se mais de uma alternativa satisfaz todos os limites mínimos, o cliente pode recorrer a outro modelo decisório, para eliminar mais alternativas, até que apenas uma sobreviva no processo (SHETH *et al.*, 2001, p. 502). Por exemplo: na hora que um cliente procura um seguro de automóvel ele pode optar por várias coberturas, além do pacote basco (colisão, incêndio e roubo); o segurado poderá contratar coberturas visando possíveis prejuízos causados a terceiros: a chamada Responsabilidade Civil Facultativa de Veículos (RCFV), que protege o patrimônio no caso de danos pessoais, corporais ou materiais que o veículo venha a causar a outras pessoas e o segurado seja considerado legalmente culpado. Existem também outros pacotes que proporcionam

coberturas mais abrangentes, incluindo além dessas coberturas anteriores danos causados por enchente ou alagamentos, assistência 24 horas, reposição de veículos em caso de acidentes, entre outras. Dessa forma, o cliente analisa todos atributos de cada seguro e então opta pelo que melhor satisfaça suas exigências e necessidades.

4.3.3.2.1 Modelo Disjuntivo

Esse modelo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha. O cliente está disposto a compensar um atributo por outro. Por exemplo, um cliente que está disposto a contratar um seguro de automóvel sabe que escolher a Cobertura Básica[26], e para terceiros (RCF) não é ideal. O mais correto seria contratar uma cobertura para terceiros mais alta, e isso não implicará alteração na sua franquia, não aumentará o prêmio total do seguro e o deixará seguro caso aconteça uma acidente envolvendo outros veículos, onde o contratante é o responsável pelo sinistro.

Embora essas compensações também sejam feitas no modelo compensatório, há diferenças importantes. O modelo disjuntivo considera a simples presença ou ausência de atributos, e não o grau ou medida em que esses atributos estão presentes. Essa análise categórica (“esse atributo está ou não presente?”) e não graduada (“em que medida o atributo está presente?”) torna o modelo disjuntivo mais simples de executar em relação ao outro.

[26] Cobertura Básica: Colisão, incêndio e roubo.

Numa segunda análise, no modelo compensatório, os atributos compensados não precisam servir ao mesmo propósito, ao passo que, no modelo disjuntivo, a tendência é inversa (SHETH *et al.*, 2001, p. 503).

4.3.3.2.2 Modelo Lexicográfico

Nesse modelo, os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com o maior nível nesse critério. Se permanece mais de uma alternativa no conjunto de escolhas, o cliente escolhe então o segundo critério mais importante e examinam as alternativas restantes com base nesse critério. O processo continua até que reste apenas uma alternativa (SHETH *et al.*, 2001, p. 504). Por exemplo, considerando ainda uma pessoa que precisa contratar um seguro de automóvel: seu critério mais importante pode ser preço; portanto ele nem tem de considerar as propostas de seguros mais caras. Como podem existir várias propostas, de seguradoras diferentes, com preços iguais, ele então considera em seguida o segundo critério mais importante, as coberturas oferecidas por cada seguradora. Suponha-se que apenas quatro dessas companhias ofereçam as mesmas coberturas, ele então considera o terceiro critério mais importante, por exemplo, a forma de pagamento[27]; então se apenas uma companhia seguradora possui a forma de cobrança como o segurado prefere, ele opta por esta empresa.

[27] Formas de pagamento: os seguros podem ser contratados à vista, através de débito bancário, cartão de crédito, ou carnê com financiamento em até 10 vezes (até 4 vezes o financiamento não cobra juros).

4.3.3.2.3 Eliminação por Aspectos (EPA)

Nesse tipo de método, o cliente classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define os valores de eliminação. Ele não examina todas as alternativas com relação ao atributo mais importante, admitindo para mais considerações apenas as que satisfazem ao nível mínimo nesse atributo mais importante. Se o cliente vai para o passo seguinte, avalia as alternativas restantes com base no segundo atributo, delineando as que satisfazem ao nível desse atributo e assim por diante.

No exemplo do seguro, diz-se que o cliente considera que o fator credibilidade da companhia seguradora é o mais importante. Utilizando o processo do EPA, ele elegerá as companhias 1, 2 e 4, já que elas satisfazem a essa exigência. Suponha-se que o segundo critério mais importante seja o preço. Das marcas eleitas, a 2 e 4 satisfazem o segundo critério. Suponha-se que o terceiro atributo mais importante seja o de coberturas oferecidas, que serão os únicos aceitos. Nesse estágio a marca 2 será a selecionada. No modelo lexicográfico puro, supondo-se a mesma classificação de importância, mas nenhum nível de eliminação, a marca 4 seria a escolha. Isso aconteceria pois apenas as marcas 1 e 4 sobreviveriam ao passo 1 (companhias com mais credibilidade), e depois no passo 2 (exame de preço), a marca 4 tem o menor preço das duas.

4.3.3.2.4 Como e quando os modelos são utilizados

Através do processamento por marca ou atributos – uma marca de cada vez ou um atributo de cada vez. Os modelos conjuntivos implicam a consideração de uma marca de cada vez com respeito a todos atributos.

Em contraste com o modelo conjuntivo, os processos lexicográficos e de eliminação por aspectos implicam o processamento por atributos (ou seja, o processamento de todas as marcas simultaneamente, levando em consideração apenas um atributo de cada vez). O processamento por marcas permite uma avaliação mais completa que o processamento por atributos. Além disso, o modelo lexicográfico é mais simples de executar que o EPA, mas ele perde a oportunidade de escolha de uma marca que possa ser superada no conjunto seguinte de atributos (SHETH *et al.*, 2001, p. 505).

Os modelos conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos são todos modelos não compensatórios, já que não permite que a deficiência de um atributo compense um excesso em outro. Uma alternativa pode ser eliminada no primeiro passo, por ser apenas marginalmente inferior a outra alternativa que pode ser substancialmente melhor no segundo atributo mais importante (por exemplo, o preço de R$ 1.000,00 comparado ao de R$ 950,00); não importa se a alternativa eliminada seja muito superior em todos os outros atributos. O modelo compensatório elimina a possibilidade dessas escolhas que não são as ideais (SHETH *et al.*, 2001, p. 507).

Entretanto, o modelo compensatório é mais trabalhoso de executar, porque o cliente deve considerar várias dimensões ou atributos ao mesmo tempo e, de

alguma forma, ponderá-los mentalmente. Portanto, em termos usuais, o modelo compensatório é utilizado com parcimônia e apenas para decisões importantes. A maioria dos itens baratos tendem a ser escolhidos com a ajuda de modelos não compensatórios. Assim, um cliente pode comprar um sal de cozinha simplesmente com base em um único critério, como a familiaridade com a marca, ou o fato de o sal ser não iodado, ou talvez apenas pelo preço. Por exemplo: o cliente pode considerar que todas as marcas de sal são basicamente as mesmas, e pode dizer: "Vou comparar o mais barato". Nesse caso, o cliente está utilizando um modelo lexicográfico. Outro cliente, escolhendo um prato pronto, pode utilizar o teor de gordura como o fator mais importante e optar pela alternativa com o teor mais baixo (empregando, assim, um modelo lexicográfico), ou considerar todos os pratos prontos com teor de gordura que não excede a 15% do total de calorias (empregando um modelo EPA). O número de calorias por porção pode depois ser utilizado como segundo critério e, se houver necessidade, o preço poderá servir como terceiro critério (SHETH *et al.*, 2001, p. 507).

Em termos das três estratégias de solução de problemas (rotineira, limitada e estendida), o modelo compensatório tende a ser utilizado para as estratégias estendidas. Os modelos não compensatórios são provavelmente empregados nas estratégias rotineiras e limitadas. Além disso, os modelos não compensatórios podem ser usados no estágio inicial de uma situação de resolução estendida de problemas, explicados no esquema a seguir (SHETH *et al.*, 2001, p. 507):

1) Processo de escolha de dois estágios[28]: Para as decisões mais importantes, um cliente pode utilizar primeiro o modelo não compensatório e, depois, para identificar melhor a escolha, um modelo compensatório.

2) Heurística Rápida: para uma compra comum e repetida de itens baratos e que não envolve riscos, como produtos de higiene, alimentos e outras mercadorias de supermercado, os clientes não tendem a gastar muito tempo e esforço[29].

3) Satisficing[30]: Os clientes como decisores nunca podem avaliar e considerar todas as alternativas exaustivamente. Na realidade, os clientes tipicamente não fazem a escolha ideal. Entretanto, os clientes ficam perfeitamente contentes fazendo uma escolha por modelos não compensatórios (SHETH *et al.*, 2001, p. 508).

---

[28] No primeiro estágio, o "estágio de eliminação de alternativas", os clientes afunilam o conjunto de alternativas para comparações mais detalhadas. No segundo estágio, chamado "estágio de seleção de alternativas", o conjunto menor de alternativas é examinado mais profundamente. O objetivo do primeiro estágio é, assim, identificar as alternativas *aceitáveis*, ao passo que o segundo estágio tem o intuito de identificar a melhor.
Como os modelos não compensatórios são mais fáceis de executar, um número maior de alternativas pode ser examinada, em especial se o processamento é feito por atributos e não por marcas. No segundo estágio, quando restam apenas três ou quatro alternativas, os clientes podem empregar o modelo compensatório de forma mais eficiente. Mesmo nesse ponto, se um ou mais atributos são semelhantes nas várias alternativas, os clientes simplesmente ignoram esse atributo e aplicam o modelo compensatório ao conjunto menor de atributos. Dessa forma, o cliente pode tirar vantagem do modelo compensatório para fazer uma decisão ideal sem incorrer na sobrecarga de informações.
[29] Não nos aprofundamos no item de heurística rápida pois o nosso produto (seguro de automóvel) não se enquadra nesse tipo de processo.
[30] Satisficing: Refere-se ao cliente (ou decisor) aceitar uma alternativa que julga satisfatória, em vez de empreender uma busca árdua da melhor alternativa que possa existir (SHETH *et al.*, 2001, p. 509).

4.3.4 Compra

Após o cliente ter avaliado as alternativas, ele faz a compra. À primeira vista, esse parece um passo direto, mas, mesmo nesse ponto, o comportamento do cliente às vezes se torna intrigante. Subdividindo-se esses passos em três fases, como mostra a Figura 7 (SHETH *et al.*, 2001, p. 509).

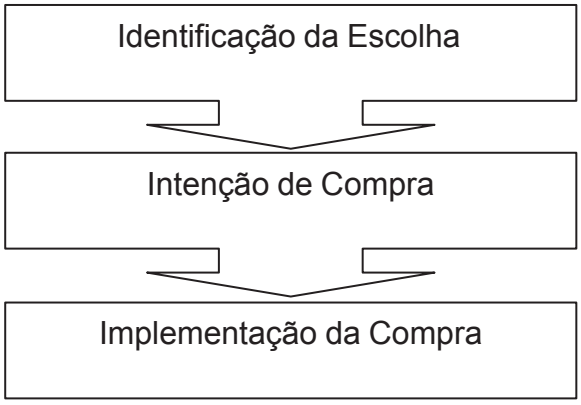


Figura 7 – Comportamento do cliente no passo da compra.
Fonte: Adaptado de SHETH *et al.*, 2001.

A primeira fase ocorre quando o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação exposto anteriormente. Com efeito, o cliente diz: “É esse produto que eu desejo e prefiro”. A próxima fase é formar uma intenção de compra — uma determinação de que uma pessoa compraria aquele produto ou serviço. É uma auto-instrução, como: “Da próxima vez que estiver no mercado, vou compra-lo”; é fazer uma anotação mental, colocar um item na lista de “coisas a fazer”. O passo final é implementar a compra. Isso implica arranjar os termos da transação, buscar e obter do vendedor a transferência de direito ou título, pagar pelo

produto ou serviço, ganhar posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor (SHETH *et al.*, 2001, p. 509).

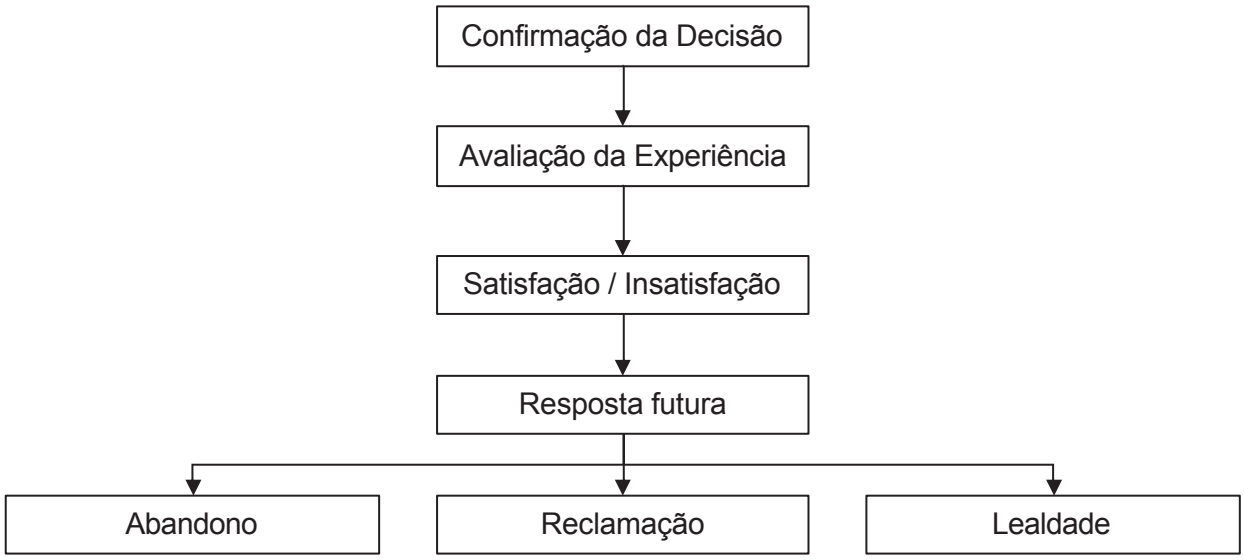
A identificação da escolha é a conclusão de um processo em que o papel do usuário e suas necessidades e desejos tornem-se mais importantes. Embora a preocupação do pagante (por exemplo, “tenho dinheiro para comprar?”) e a do comprador (por exemplo, “onde conseguir o produto?”) também possam ser levadas em consideração, a ênfase tende a permanecer na adequação entre o produto/serviço e os valores de desempenho e sócio-psicológicos que o cliente busca em seu papel de usuário. No segundo passo (intenção de compra), as preocupações do pagante tornam-se mais importantes. Se o pagante não é o usuário, uma aprovação formal de orçamento pode ser necessária. O pagante pode ter de avaliar se o produto ou serviço está com um preço acima do que seria justo, se o dinheiro ou crédito necessário está disponível na época, se existe adequação entre a compra e as diretrizes estabelecidas para a alocação do orçamento entre diferentes categorias de produtos ou serviços, e se a compra oferece participação para outros usuários (por exemplo, para outros membros da família ou os funcionários da organização) que podem ter direito de requisitar partes desse orçamento. Finalmente, o passo de implementação da compra ativa o papel de comprador, e é mais influenciado por ele. Os valores de mercado do comprador (de conveniência e atendimento) tornam-se forças determinantes. Isso pode influenciar a loja ou fornecedor de quem o item escolhido é comprado, o dia e a hora em que ele é comprado, em que época e mesmo se ele será comprado.

A jornada do cliente desde a identificação da escolha até a implementação da compra nem sempre acontece de maneiras previsíveis. Algumas vezes, a intenção de compra não pode ser implementada, contudo, mesmo quando a implementação

da compra acaba ocorrendo, a jornada do cliente pode tomar um rumo diferente. Dois fatores podem potencialmente “desviar a jornada”: 1) Adiamento ou demora na implementação[31] e 2) desvio em relação á escolha identificada[32] (SHETH *et al.*, 2001, p. 509).

4.3.5 Experiência Pós-Compra

O processo decisório do cliente não termina com a compra. A experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura. O processo de pós-compra inclui quatro passos: confirmação da decisão, avaliação da experiência, satisfação ou insatisfação e resposta futura — abandono, reclamação ou lealdade (SHETH *et al.*, 2001, p. 512).



[31] Demora na implementação (fatores): Pressão de tempo; Necessidade de mais informações; Falta de dinheiro na época; Risco social ou psicológico se uma escolha errada fosse feita; Espera de redução de preço; Espera da avaliação de outras pessoas.

[32] Desvio em relação à escolha: A marca preferida pode estar fora de estoque, forçando o cliente a buscar uma marca diferente; novas informações podem reabrir o processo de avaliação; os termos de financiamento podem tornar a compra impraticável, forçando o cliente a abandona-la completamente ou a substituí-la por uma nova opção.

Figura 8 – Diagrama Linear dos estágios da fase pós-compra

Fonte: Adaptado de SHETH *et al.*, 2001.

Depois que um cliente toma uma decisão importante, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão. O outro lado é que ele quer evitar a confirmação contrária. Um dos processos que ocorrem nesse estágio é a dissonância cognitiva[33], que é uma dúvida pós-compra sentida pelo comprador sobre a sensatez da compra (SHETH *et al.*, 2001, p. 512).

Os métodos para reduzir a dissonância e confirmar a sensatez de uma decisão são: buscar mais informações positivas e evitar informações negativas sobre a alternativa escolhida.

---

[33] Dissonância Cognitiva: De acordo com a teoria de dissonância cognitiva, existe uma tendência nos indivíduos de procurar uma coerência entre suas cognições (convicções, opiniões). Quando existe uma incoerência entre atitudes ou comportamentos (dissonância), algo precisa mudar para eliminar a dissonância. No caso de uma discrepância entre atitudes e comportamento, é mais provável que a atitude vai mudar para acomodar o comportamento. Dois fatores afetam a força da dissonância: o número de convicções dissonantes e a importância atribuída a cada convicção. Existem três maneiras de eliminar a dissonância: (1) reduzir a importância das convicções dissonantes, (2) acrescentar convicções mais consoantes que se sobreponham às convicções dissonantes ou (3) mudar as convicções dissonantes para que elas não sejam mais incoerentes. A dissonância ocorre mais freqüentemente em situações onde um indivíduo precisa escolher entre duas convicções ou ações incompatíveis. A maior dissonância é criada quando as duas alternativas são igualmente atraentes. Além disso, a mudança de atitude está mais provavelmente na direção de menos estímulo, já que isto resulta em menor dissonância. Neste aspecto, a teoria da dissonância é contraditória em relação à maioria das teorias comportamentais que predizem uma maior mudança de atitude com estímulo aumentado (isto é, reforço). **Âmbito/Aplicação**: A teoria da dissonância se aplica a todas as situações envolvendo formação e mudança de atitude. Ela é especialmente relevante para tomada de decisões e resolução de problemas. **Exemplo:** Considere alguém que compra um carro caro, mas descobre que ele não é confortável em passeios longos. A dissonância existe entre suas convicções de que ele comprou um bom carro e que um bom carro deve ser confortável. A dissonância pode ser eliminada decidindo-se que isto não importa, já que o carro é principalmente usado para viagens curtas (reduzindo a importância da convicção dissonante) ou focalizando-se as virtudes do carro, como segurança, aparência, manuseio (acrescentando desse modo mais convicções consoantes). A dissonância também pode ser eliminada desembaraçando-se do carro, mas este comportamento é mais difícil de ser realizado do que mudar as convicções. **Princípios:** 1. A dissonância acontece quando um indivíduo precisa escolher entre atitudes e comportamentos que são contraditórios. 2. A dissonância pode ser eliminada reduzindo-se a importância das convicções conflitantes, adquirindo novas convicções que mudam o balanço, ou removendo a atitude ou comportamento conflitante. (BEHM e COHEN, 1962; FESTINGER, 1957)

4.3.5.1 Avaliação da Experiência

Depois da compra, o produto ou serviço é realmente consumido, é preciso saber se os clientes o consomem de forma rotineira ou se, ao consumi-lo, o avaliam conscientemente. Tudo isso depende do nível de envolvimento duradouro com o produto ou serviço e da finalidade que causou a compra.

Das centenas de produtos e serviços que as pessoas utilizam em suas vidas, a maioria é usada de forma rotineira e sem questionamento. As pessoas simplesmente não têm tempo ou motivação para pensar sobre eles no momento do consumo. Apenas os notam quando algo não funciona como esperado. Por outro lado, todas as pessoas são muito entusiasmadas por determinados produtos ou serviços. Ao consumi-los, elas estão conscientes da experiência de consumo, analisando-os e apreciando-os continuamente. Em segundo lugar, os clientes compram alguns produtos ou serviços fazendo uma experiência, sem terem determinado ainda uma preferência final (SHETH *et al.*, 2001, p. 513).

4.3.5.2 Satisfação/Insatisfação

Tendo ou não avaliado ativamente um produto ou serviço durante o uso ou consumo, os usuários sem dúvida experimentam um resultado do uso. Esse resultado caracteriza-se como satisfação ou insatisfação. O desafio é entender por que os clientes se sentem assim. Há duas abordagens para enfrentar esse desafio. Uma é pedir que o cliente classifique um produto ou serviço com base em seus

vários atributos. Por exemplo, uma seguradora pode simplesmente pedir que o cliente classifique sua experiência com seu seguro com base nos atributos, como assistência pós-venda, coberturas, atendimento e assim por diante. A satisfação ou insatisfação com esses atributos pode então ser utilizadas para explicar a satisfação/insatisfação geral do cliente com o produto/serviço (SHETH *et al.*, 2001, p. 513).

Contudo, essa abordagem levanta outra questão: o que causa a satisfação ou insatisfação com atributos individuais? Essa questão é tratada com sucesso por uma abordagem teórica que tente entender a satisfação. A satisfação depende não dos níveis absolutos de desempenho em vários atributos, mas do modo como o desempenho real se compara ao desempenho esperado. Assim, se a experiência com o produto ou serviço satisfaz as expectativas pré-compra, o resultado é a satisfação. Por outro lado, se as expectativas pré-compra não são satisfeitas, o resultado é a insatisfação. De acordo com essa teoria, portanto, a satisfação nasce respectivamente da confirmação ou não-confirmação das expectativas do cliente. A teoria faz sentido intuitivamente na experiência cotidiana.

4.3.5.3 Resposta Futura: abandono, reclamação ou lealdade

Após a experiência de satisfação ou insatisfação, os clientes têm três respostas possíveis: abandono, reclamação ou lealdade (SHETH *et al.*, 2001, p. 513).

RESPOSTAS FUTURAS		
ABANDONO	**RECLAMAÇÃO**	**LEALDADE**
O cliente jamais decide compra-lo (volta ao início do processo decisório)	Três fatores levam à reclamação: 1. Importância da insatisfação (nem toda satisfação é importante, ou seja, incômoda para o cliente); 2. Atribuições feitas à empresa (quem é o culpado pelo desempenho ruim do produto/serviço); 3. Traços de personalidade do cliente (os clientes diferem em sua autoconfiança e em seu grau de agressividade / submissão)	O cliente compra a marca repetida vezes

Figura 9 – Possíveis respostas futuras na experiência pós-compra.

Fonte: Elaboração da autora.

Enfim, a experiência de usar produtos e serviços, assim como a sensação de prazer derivada da posse, do ato de colecionar, ou do consumo de “coisas” e “experiências” (por exemplo, um DVD, selos, moedas raras, ou férias em um lugar distante), contribuem para a satisfação do consumidor e para a qualidade de vida como um todo. Por sua vez, essas conseqüências ou experiências de consumo afetam os futuros processos de decisão dos consumidores.

Assim, dada a importância das posses e experiências, uma perspectiva mais ampla do comportamento do consumidor pode ver as escolhas do consumidor como o início de um processo de consumo, e não meramente o fim de um esforço de tomada de decisão do consumidor. Nesse contexto, a escolha ou decisão de compra

é um *input* para o processo de consumo. O estágio de *input* inclui o estabelecimento de uma lista de consumo (um sortimento ou carteira de produtos e/ou seus atributos) e um estilo de consumo (as “regras” segundo as quais a pessoa ou o domicílio preenche suas necessidades de consumo). O estágio do processo de um modelo de consumo simples pode incluir (a partir da perspectiva do consumidor) o uso, a posse (ou ter), a coleção e o descarte de coisas e experiências. O estágio de *output* desse processo incluiria mudanças em um amplo leque de sentimentos, humores, atitudes e comportamentos, assim como o reforço (positivo ou negativo) de um estilo de vida em particular (por exemplo, o cuidado de manter a forma física), a intensificação de um senso do eu e o nível de satisfação do consumidor e da qualidade de vida.

CAPÍTULO 5

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa objetivou o levantamento das condições de oferta de seguros para autos nas mesorregiões de Itabuna/Ilhéus e de Porto Seguro, servindo-se de mecanismos de identificação do comportamento demandante, inicialmente, fundamentado na observação do processo de comercialização do serviço seguro e, posteriormente, na noção de preferência revelada pelo consumidor no ato de escolha do serviço.

Para instrumentalizar a pesquisa utilizou-se o levantamento de dados secundários suficientes para caracterizar a evolução histórica da oferta de seguros, a definição e conceito desta modalidade de serviço contextualizando as relações de oferta e demanda. Os dados primários foram estruturados de forma seqüenciada para possibilitar o levantamento do comportamento de variáveis dependentes e independentes, pertinentes a critérios adotados pelos ofertantes e eletivos para os demandantes.

A avaliação estatística se serviu de recursos quantitativos de análise para mensurar variáveis e assegurar a confiabilidade dos dados, assim como a

proposição das hipóteses sobre decisão de contratação e preservação do patrimônio, constituindo-se em um mecanismo sinalizador das ferramentas de análise.

5.1 MODELO TEÓRICO EMPÍRICO

Na economia de mercado, as unidades econômicas compreendem, de um lado, os consumidores ou demandantes[34] e, do outro, as firmas/empresas ou ofertantes[35]. As suas atividades básicas desenvolvidas na relação de mercado são, respectivamente, a de produzir, e a de consumir bens e serviços, estando relacionadas entre si pelo sistema de preços e de outras variáveis definidas por artifícios mercadológicos e comportamentais.

Segundo Garófalo e Carvalho (1975, p. 13):

> "Quando se analisa a Teoria da Firma, na parte específica em que trata do problema da produção, dos custos de produção e dos rendimentos da firma, em última análise, está-se estudando o que na Teoria Microeconômica é conhecido como a Teoria da Produção".

Sob muitos aspectos, a Teoria de Produção é semelhante à Teoria do Consumidor. Considera a Firma como unidade de ação, papel este que na teoria do Consumidor é desempenhado pelo consumidor individual ou por uma unidade familiar de consumo dotada de um único orçamento. Enquanto nesta última teoria o consumidor procura maximizar seus resultados em termos de utilidade ou satisfação,

---

[34] Neste trabalho entendido como indivíduos dispostos a adquirir serviços de seguros de autos.
[35] Aqui entendidas como companhias seguradoras e corretoras de seguros.

na Teoria da Produção a firma objetiva a maximização de seus resultados em termos de produção e de lucro.

Portanto, assim como o consumidor procura produtos e serviços que lhe proporcionem satisfação, a firma procura fatores de produção ou recursos que lhe proporcionem a possibilidade de produzir mais e auferir maiores ganhos. Assim sendo, da mesma forma que o consumidor possui uma função utilidade, a firma possui uma função de produção.

Depreende-se da análise a respeito da Teoria do Consumidor, que as empresas produzem bens e serviços que têm utilidade para seus demandantes, e que, por essa razão, vão ser procurados pelos consumidores quando da realização do processo de satisfação de suas necessidades, ou seja, no ato de escolha para concretização dos seus planos econômicos de consumo.

5.2 POPULAÇÃO

Por população, neste trabalho, entende-se: todos os proprietários de veículos automotivos, com menos de dez anos de uso, pessoas físicas e jurídicas possuidoras de apólices de seguros vigente, residentes nas cidades definidas na Tabela 1, inseridas nas regiões geográficas da mesorregião de Itabuna/Ilhéus e de Porto Seguro na Bahia.

5.3 AMOSTRA

Foi utilizada neste trabalho a amostragem por acessibilidade. Segundo Gil (1996, p. 83) nesse tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo pesquisado.

5.3.1 Determinação da extensão da amostra

A tese de que quanto maior o tamanho da amostra tanto maior será sua precisão ou confiabilidade é muito discutível, não só quanto aos custos envolvidos, mas também quanto aos métodos de cálculo da amostra. (COBRA, 1991, p. 158).

Adler (1975, pp. 54-55), assegura que a exatidão de um trabalho de pesquisa aumenta na mesma proporção em que aumenta o número de pessoas entrevistadas, tornando esse engano discutível e difícil de eliminá-lo. O problema do tamanho da amostra, porém, não deve ser subestimado. Freqüentemente é necessário efetuar testes-piloto nos quais apenas poucas pessoas são interrogadas, de modo a apanhar uma idéia aproximada das prováveis respostas às perguntas individuais.

Conforme o critério explicado por Gil (1996, p. 86), para o cálculo da extensão da amostra (**n**), levou-se em consideração:

s² = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100 – p);

N = tamanho da população; e,

e² = erro máximo permitido.

Logo, obtém-se a equação:

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + s \cdot p \cdot q} \qquad (1)$$

Quando a população totalizar até 10.000 indivíduos, esta será considerada finita e, portanto, será calculada conforme a eq. (1); e, quando a população totalizar mais de 10.000 indivíduos, esta será considerada infinita, logo a equação empregada no cálculo para a determinação do tamanho da amostra **(n)** será (GIL, 1996, p. 85):

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \qquad (2)$$

onde:

s² = nível de confiança escolhido, expresso em números de desvio-padrão;

p = percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = percentagem complementar (100 – p); e

e² = erro máximo permitido.

Quando não for possível estabelecer previamente a percentagem com a qual o fenômeno se verifica **(p)**, adota-se, então, o valor máximo de **p**, que é 40. (GIL, 1996, p. 87)

Logo, com base nestas explicações de Gil (1996), como o dimensionamento da população de usuários de veículos automotivos lotados na área de atuação da pesquisa foi selecionada para a amostra (usuários de veículos automotivos) totalizando mais de 10.000 usuários de veículos (**n** usuários de veículos automotivos – conforme Tabela 1), podendo ser considerada infinita, neste caso, o cálculo para a determinação do tamanho da amostra **(n)** foi feito conforme a eq. (2),

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

onde:

s² = 95% (correspondentes a 2 desvios);

p = 40, pois não é possível estabelecer previamente a percentagem de pessoas usuárias de veículos automotivos na área de abrangência da pesquisa;

q = (100 – 40) = 60; e

e² = 5,5%, então:

$$n = \frac{s^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{2^2 \cdot 40 \cdot 60}{5{,}5^2} \approx 317$$

A amostra foi distribuída proporcionalmente por cidades constantes da área de atuação da pesquisa. Sua estimação obedeceu ao critério de observação do tamanho estimado da população e a observação da densidade populacional das localidades que compõem a área de abrangência da pesquisa.

Tabela 1 – Distribuição da Amostra (valores em percentuais) – %

Cidades	% de Participação
Camacan	3,19
Eunápolis	9,27
Ilhéus	14,06
Itabela	11,82
Itabuna	25,56
Itamaraju	9,27
Medeiros neto	7,03
Porto Seguro	4,79
Teixeira de Freitas	15,02
Total	**100,00%**

5.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Segundo Gil (1996), é necessário operacionalizar variáveis que possibilitem a observação empírica e de mensuração do fenômeno a ser estudado. Nessa investigação, as variáveis selecionadas estão relacionadas com o comportamento dos consumidores de serviços de seguro automotivo no Sul e Extremo Sul da Bahia Para proceder à análise e interpretação dos dados serão analisadas às seguintes variáveis:

5.4.1 Variável Dependente

Consumo de serviços de seguradoras – Representa a demanda por seguros automotivos na área de abrangência da pesquisa – Mensurada a partir da identificação dos fatores influenciadores da decisão de escolha por tipo e modalidade de contratação.

5.4.2 Variáveis Independentes

Utilização de Itens de Segurança – Identificação da utilização de itens de segurança opcionais ao veículo. – Mensurada a partir da identificação da utilização ou não de equipamentos de segurança assessórios. Forma de mensuração – Opção sim = 1; Opção Não = 0 (variável *dummy*).

Motivos Para Contratação – Levantamento dos principais motivos para contratação de seguros – Mensurada a partir de um rol pré-definido de opções mais freqüentes, segundo piloto de teste aplicado.

Influência de terceiros – Identificação de fontes de informação e consulta para decisão de contratação de seguros – Mensurada a partir de um rol pré-definido de opções mais freqüentes, segundo piloto de teste aplicado.

Diferenciação entre seguradoras - Identificação da percepção por parte do consumidor de possíveis diferenciações entre companhias seguradoras – Forma de mensuração – Opção sim = 1; Opção Não = 0 (variável *dummy*).

Forma de Escolha de Seguradora – Levantamento dos principais argumentos para escolha da companhia seguradora – Mensurada a partir de um rol pré-definido de opções mais freqüentes, segundo piloto de teste aplicado.

Critérios Percebidos – Identificação da percepção do consumidor aos fatores relevantes no momento da contratação – Mensurada a partir de um rol pré-definido de opções mais freqüentes, segundo piloto de teste aplicado.

5.5 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados processou-se de forma secundária, através do levantamento de informações sobre os ofertantes de seguros, características mercadológicas do serviço seguro, aspectos históricos e dados contextualizados de demandas e comportamento de mercado; e de forma primária através da aplicação de questionário aos consumidores do serviço seguro.

5.5.1 Dados Primários

Os dados primários foram levantados através de trabalho de campo na área de abrangência da pesquisa. Utilizou-se da aplicação de um questionário aos consumidores de seguros, segundo os critérios definidos no calculo da amostra.

5.5.2 Questionário

O questionário aplicado foi estruturado a partir da utilização de um teste-piloto para ajustes e aprimoramentos da coleta de dados. As questões propostas versaram sobre: a) dados de identificação da amostra: localidade, sexo, faixa etária, grau de instrução, condição de trabalho, nível de renda e estado civil, e, b) dados de mensuração do objeto de estudo: utilização de equipamentos de segurança, forma

de contratação, motivos estimuladores para o consumo, meios de informação, percepção das companhias seguradoras, critério de escolha, fatores de decisão e grua de satisfação. O questionário foi construído para possibilitar respostas objetivas e diretas às enquetes levantadas.

5.5.3 Dados Secundários

Os dados secundários foram provenientes de pesquisas bibliográficas e levantamentos em literaturas especializadas. Também, foram feitas consultas a empresas administradoras e corretoras de seguros, visitas, entrevistas e participações em seminários, congressos e encontros da área.

5.6 ÁREA DE ATUAÇÃO DA PESQUISA

Segundo o IBGE (1990, p. 45) “A intitulada mesorregião sul baiana (antiga região Cacaueira da Bahia) é formada por três microrregiões, a saber: i) microrregião de Valença; ii) microrregião de Porto Seguro; iii) microrregião de Itabuna-Ilhéus”.

O objeto de estudo deste trabalho, está inserido na microrregião de Itabuna-Ilhéus e de Porto Seguro. Para efeito de referência utilizou-se a localização dos municípios de Itabuna, Eunápolis, Camacan, Itamaraju, Teixeira de Freitas, Porto Seguro, objetivando situar o problema.

Segundo IBGE (1990, p. 46):

> "A topografia encontrada na microrregião apresenta relevo acidentado, formada por elevações que circundam as cidades de Itabuna e Ilhéus, verificando-se a existência de solos podzólicos e eutróficos como predominantes. A microrregião possui clima quente e úmido, sem estação seca. As temperaturas variam com máxima em torno de 38°C no verão e mínima de 16°C no inverno. Já as precipitações médias anuais (índice pluviométrico) de chuvas ficam em torno de 1.500mm, sendo mais concentradas na primavera e no verão, com chuvas de trovoadas. A cobertura vegetal é típica de regiões tropicais, aparentemente preservada pelo clima quente e úmido que, devido a fatores puramente econômicos, tem diminuído ao longo dos últimos anos, acabando com preciosidades como a peroba, o vinhático, o cedro e a maçaranduba, antes muito freqüentes e, que durante muitas décadas, contribuíram para o sombreamento da cultura do cacaueiro, e para a implantação e manutenção da indústria madeireira."

O eixo Ilhéus-Itabuna consolidou-se como importante pólo do Estado, tendo na economia regional e na sua função de comercialização da produção cacaueira os fatores decisivos para a sua expansão e afirmação como pólo econômico regional.

Alguns fatores históricos contribuíram para a caracterização do contexto econômico: acentuada concentração de renda pelos produtores rurais; a transferência de renda para outras regiões do Estado e de outros Estados; a falta de investimentos na região; a dependência estreita da lavoura cacaueira; e, a incapacidade de agregação de valor a atividade econômica predominante, dentre outros fatores. A região foi muito afetada pela crise[36] na lavoura cacaueira que, diminuiu os ativos regionais, reduziu a liquidez e os fluxos de recursos.

---

[36] A crise sempre foi uma componente constante da cacauicultura da Bahia. Historicamente ocorreram crises no início dos anos 20, em meados dos anos 30, no final dos anos 50 e, a crise atual, iniciada em 1987. Atualmente a região apresenta-se com o pior desempenho dos últimos trinta anos, tendo como agravante: Irregularidade dos preços; A descapitalização dos produtores; Baixa competitividade em decorrência dos altos custos com mão-de-obra e insumos; Queda do percentual de participação no PIB; Adversidade do clima; Ataques de pragas e doenças; O descaso ou intervenções extemporâneas do governo; e, As inevitáveis flutuações da receita líquida em divisas pela variação do câmbio. A partir de 1987, essas incertezas têm mudado a feição da região e de seus agentes. Surgiram de vez e instalaram uma crise sem precedência na história do cacau. Todavia, o que mais caracteriza e preocupa nos efeitos dessa crise é a magnitude de suas conseqüências econômicas, sociais e a confiança no futuro. Conseqüentemente, estas constatações marcam outras características da crise, as quais oneram ainda mais as tentativas de contenção da crise: Queda de consumo regional; Elevado índice de desemprego; Ociosidade na indústria de processamento de

Concentram-se nessas cidades as atividades de comercio e serviços efetuados em toda a região. Outros setores da economia também estão se desenvolvendo como a industrialização nos ramos de calçados e informática. Desde 1996 que as receitas correntes de tributos e impostos Federais e Estaduais vêm crescendo, sendo, hoje, Itabuna o quinto colocado em arrecadação no Estado, e Ilhéus, o sexto[37].

5.7 PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Os dados quantitativos coletados através de questionário foram organizados em forma de relatório, modelo matriz e, posteriormente, submetidos a tratamento estatístico através da utilização dos softwares, eventualmente foi utilizado o SPHINKS[38]. Os recursos estatísticos utilizados como instrumentos de análise foram os cálculos de percentual e médias. Também, se utilizou o método de analise de correspondência múltipla, técnica exploratória para avaliar mapas de percepção entre várias variáveis simultaneamente.

O processo de análise de dados percorreu os seguintes estágios: i) análise da freqüência dos dados coletados através do questionário; ii) análise da associação entre variáveis; iii) análise comparativa dos escores das empresas com maior resultado diante daquelas de menor resultado; iv) análise das entrevistas realizadas nas empresas de maior e/ou menor sucesso.

---

cacau; Obsolescência de máquinas e equipamentos; e, Desestruturação das organizações criadas pelo governo como ICB e CEPLAC.

[37] Dados do Tribunal de Contas dos Municípios da Bahia (TCM, 1996).

[38] Softaware aplicativo para elaboração e formatação de questionários de pesquisa, e lançamento, análise e apresentação dos resultados.

5.7.1 A Escolha do Método

O modelo do processo decisório do consumidor de seguro de automóvel ficou definido em cinco etapas: a preservação do patrimônio; a busca de recursos e meios de informações; as alternativas de preservação do patrimônio; o critério de escolha das alternativas; e por fim a escolha/decisão. Sua decisão começa com o reconhecimento da necessidade de preservação do seu patrimônio; que ocorre em função de uma insatisfação e da necessidade de manter seu bem. Logo após esse reconhecimento ele parte então para a busca dos meios que existem no mercado que possam satisfazer ou resolver esse problema; de posse dessas informações ele então procura analisar criteriosamente todas as alternativas, ponderando assim os pontos positivos e negativos; a sua escolha se dará em virtude de alguns fatores externos.

Figura 10 – Diagrama do modelo do processo decisório do consumidor de seguro de automóvel.

Fonte: Elaboração da autora.

5.7.2 Limitações do Estudo

O estudo apresentou diversas limitações. Inicialmente, a falta de bibliografia exigiu esforços redobrados e maior tempo que o estimado. A falta de informações pertinentes ao funcionamento do mercado também limitaram o campo de pesquisa. Por outro lado, a falta de homogeneidade entre as administradoras e corretoras, que se servem de meios e processos muito diferenciados complicou a identificação de um perfil de consumo. No campo analítico, as limitações se restringiram à falta de estudos e referências que possibilitassem a comparação de métodos e resultados, e assim os parâmetros foram definidos por recursos meramente estatísticos.

CAPÍTULO 6

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No intuito de atender os objetivos da pesquisa e de aprofundar ainda mais o tema, foram entrevistados 313 consumidores de seguros de automóvel residentes na microrregião de Itabuna e Ilhéus e de Porto Seguro, no Sul da Bahia, no período de junho a agosto de 2003. A coleta dos dados e a aplicação da amostra obedeceram aos critérios estabelecidos na metodologia, cujos resultados encontram-se nas páginas seguintes.

A população de consumidores de seguros de acordo com a amostra coletada apresentou maior concentração na cidade de Itabuna, 25,56%, em virtude da sua população e da concentração maior de serviços de seguros oferecidos.

6.1 ANÁLISE DAS TABELAS SIMPLES

6.1.1 Localidade

Tabela 2 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual a sua localidade?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade	Qt. cit.	Freq.
Itabuna	80	25,56%
Camacan	10	3,19%
Eunápolis	29	9,27%
Porto Seguro	15	4,79%
Itabela	37	11,82%
Itamaraju	29	9,27%
Teixeira de Freitas	47	15,02%
Medeiros Neto	22	7,03%
Ilhéus	44	14,06%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

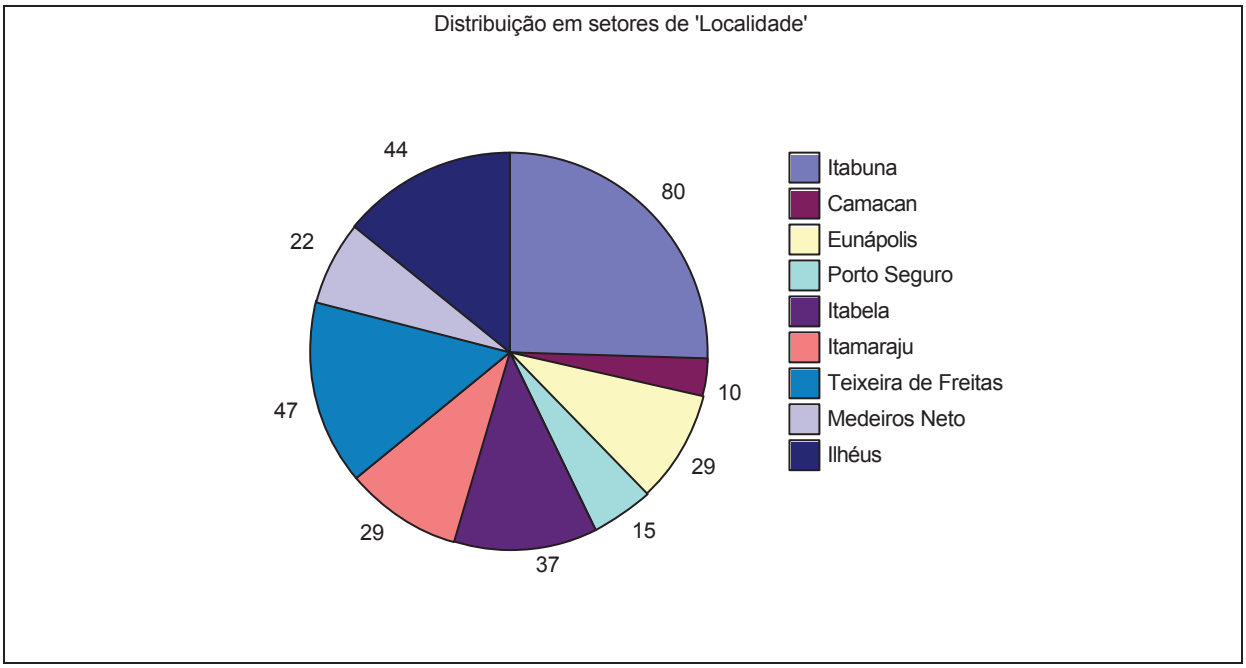


Figura 11 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual a sua localidade?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

6.1.2 Sexo

Tabela 3 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Sexo do Entrevistado" entre os entrevistados da pesquisa

Sexo	Qt. cit.	Freq.
Masculino	181	57,83%
Feminino	132	42,17%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

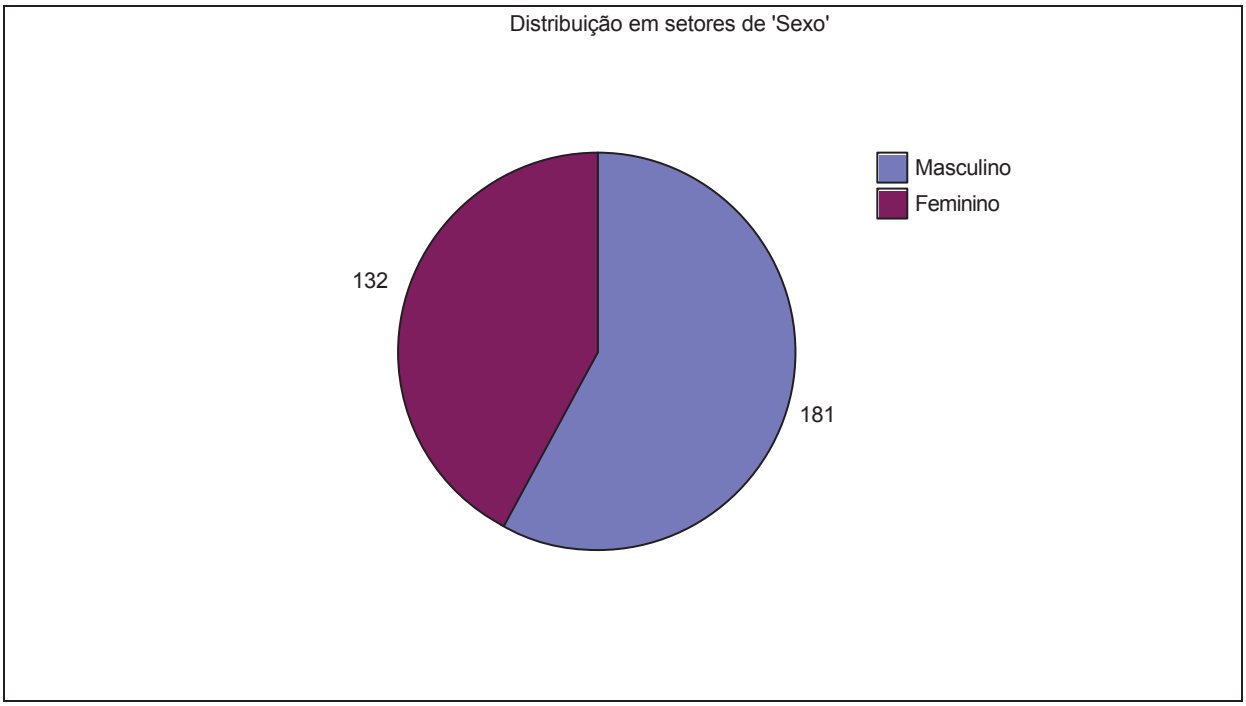


Figura 12 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Sexo do entrevistado" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de coleta e interpretação da amostra revelou que cerca de 57,83% dos consumidores de seguros entrevistados são do sexo masculino e os outros 42,17% do sexo feminino. Mesmo com o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e principalmente no orçamento econômico familiar, o público masculino prepondera no mercado de seguros como é observado na Figura 12.

6.1.3 Faixa etária

Tabela 4 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual a sua faixa etária?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Étaria	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	0,32%
18 a 25 anos	57	18,21%
26 a 34 anos	82	26,20%
35 a 50 anos	131	41,85%
Acima de 50 anos.	42	13,42%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

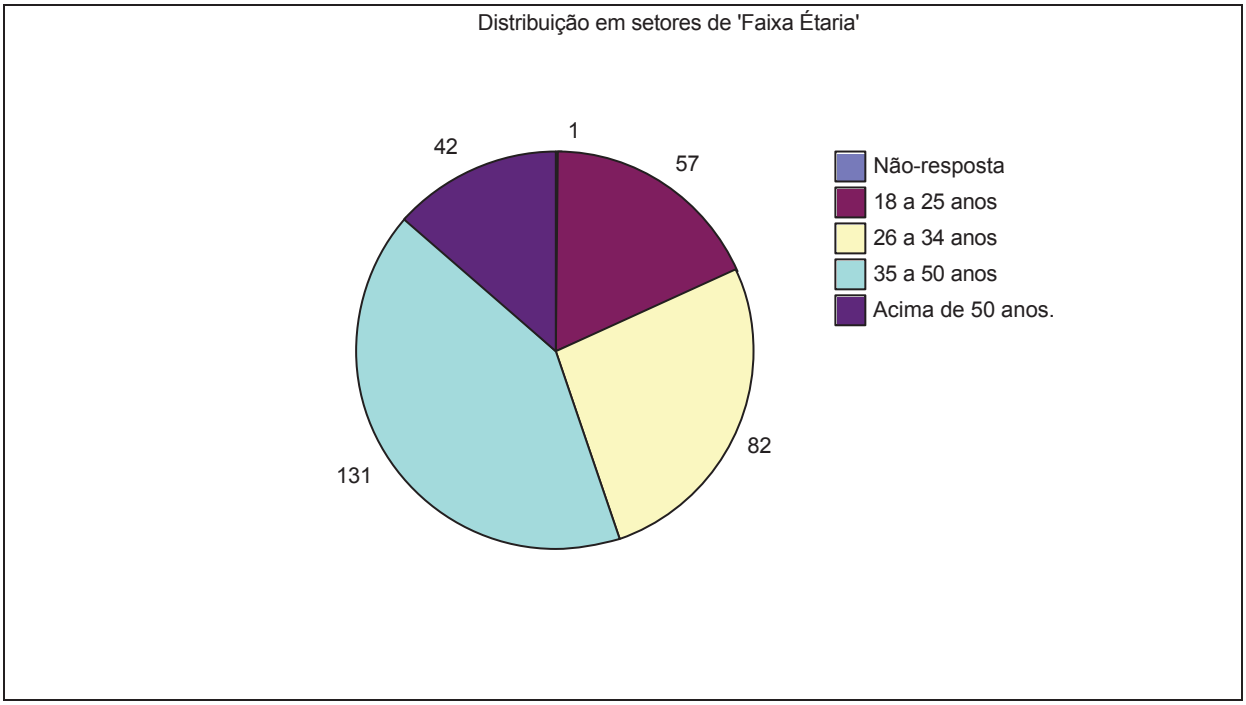


Figura 13 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual a sua faixa etária?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A faixa etária predominante dos consumidores de seguros de automóvel estão entre 35 a 50 anos, com 41,85%, seguida de 26 a 34 anos, 26,20%, 18 à 25 anos com 18,21% e apenas 13,42% com idade acima de 50 anos, conforme a Figura 13.

Isso confirma que a idade de uma pessoa tem fundamental importância no comportamento do cliente de seguro. Ela é um importante determinante pessoal a ser estudado em virtude de tanto as necessidades quanto os desejos variarem imensamente de acordo com a idade, pode-se determinar também o ciclo de vida do cliente e afirmar que as mudanças na composição etária de uma população implicam grandes alterações nos mercados e nos valores e demandas dos mesmos como um todo.

6.1.4 Grau de instrução

Tabela 5 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o seu Grau de Instrução?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	0,32%
Primeiro Grau Incompleto	12	3,83%
Primeiro Grau Completo	6	1,92%
Segundo Grau Incompleto	26	8,31%
Segundo Grau Completo	62	19,81%
Terceiro Grau Incompleto	114	36,42%
Terceiro Grau Completo	53	16,93%
Pós-Graduado	39	12,46%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

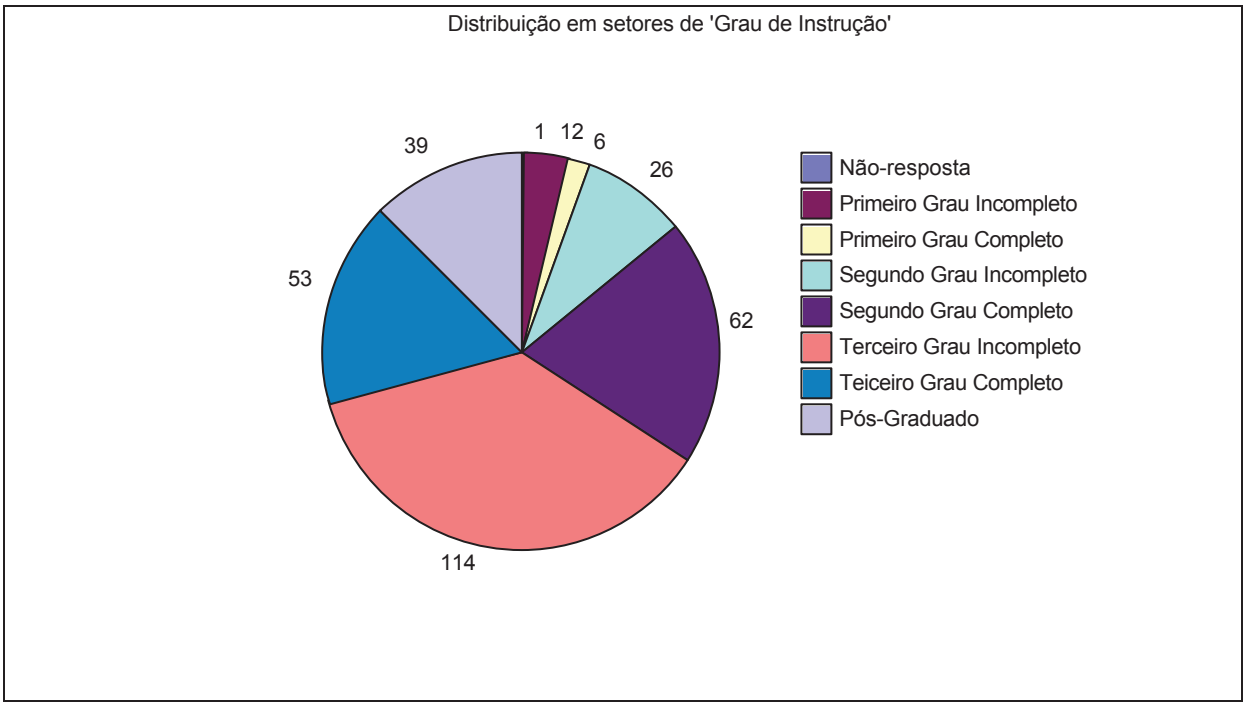


Figura 14 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o seu Grau de Instrução?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao grau de instrução dos consumidores de seguros, a pesquisa identificou que 36,42% dos entrevistados possui terceiro grau incompleto, 19,81%, segundo grau completo, 16,93% terceiro grau completo, 12,46% é pós-graduado, 8,31%, segundo grau incompleto, 3,83% primeiro grau incompleto, 1,9%, primeiro grau completo e 0,32% não responderam ao questionamento.

Pelos dados coletados os consumidores de seguros possuem nível de escolaridade médio, o que constitui um fator positivo, uma vez que quanto maior o seu grau de instrução maior será sua conscientização para a necessidade da contratação de um seguro de automóvel.

6.1.5 Situação quanto ao trabalho

Tabela 6 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Exerce Alguma Atividade Profissional?" entre os entrevistados da pesquisa

Trabalha	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	0,96%
Sim	279	89,14%
Não	31	9,90%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

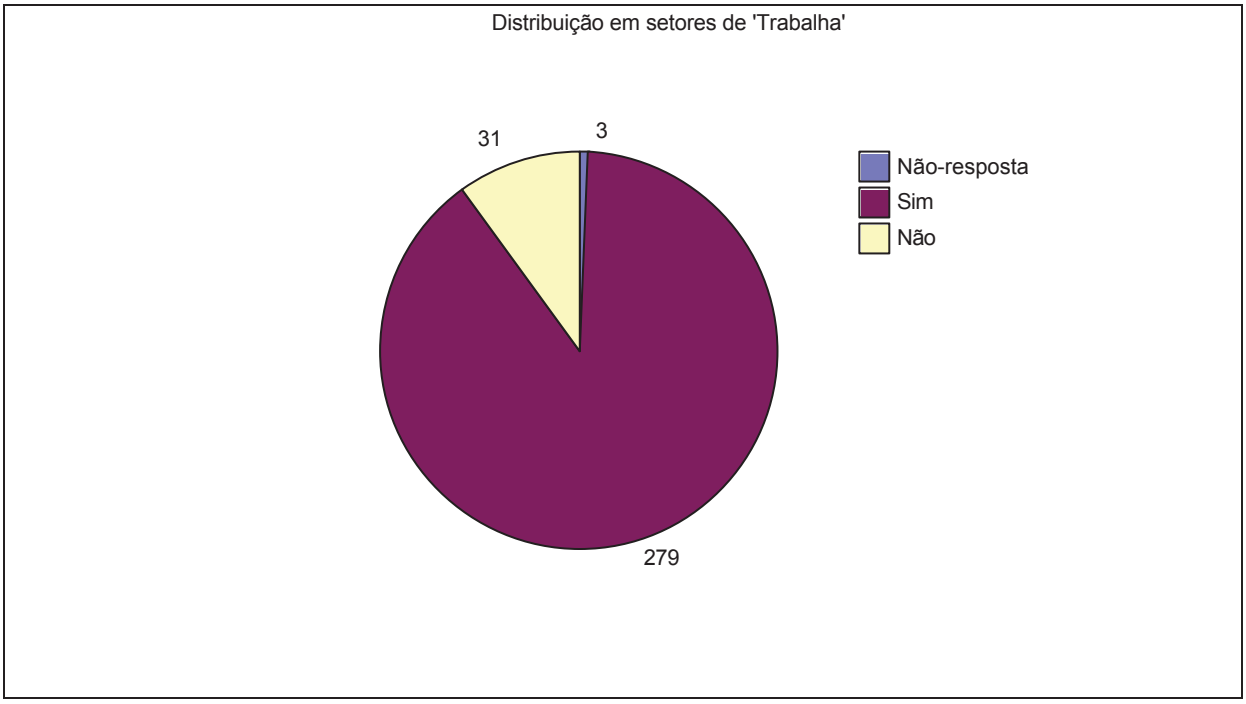


Figura 15 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Exerce Alguma Atividade Profissional?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao questionamento se os consumidores de seguros de automóvel pesquisados exerciam alguma atividade profissional 89,14% afirmou que sim,

exercia uma atividade, 9,90% que não exercia qualquer atividade e 0,96% não responderam, conforme é mostrado na Figura 15.

6.1.6 Atividade profissional

Tabela 7 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Caso Afirmativo, Qual Atividade Profissional Exerce?" entre os entrevistados da pesquisa

Atividade Profission	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	10	3,19%
Profissional Liberal	61	19,49%
Empresário	45	14,38%
Funcionário Público	23	7,35%
Comerciante, Comerciário	28	8,95%
Bancário	27	8,63%
Professor	37	11,82%
Representante Comercial	15	4,79%
Outros	67	21,41%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

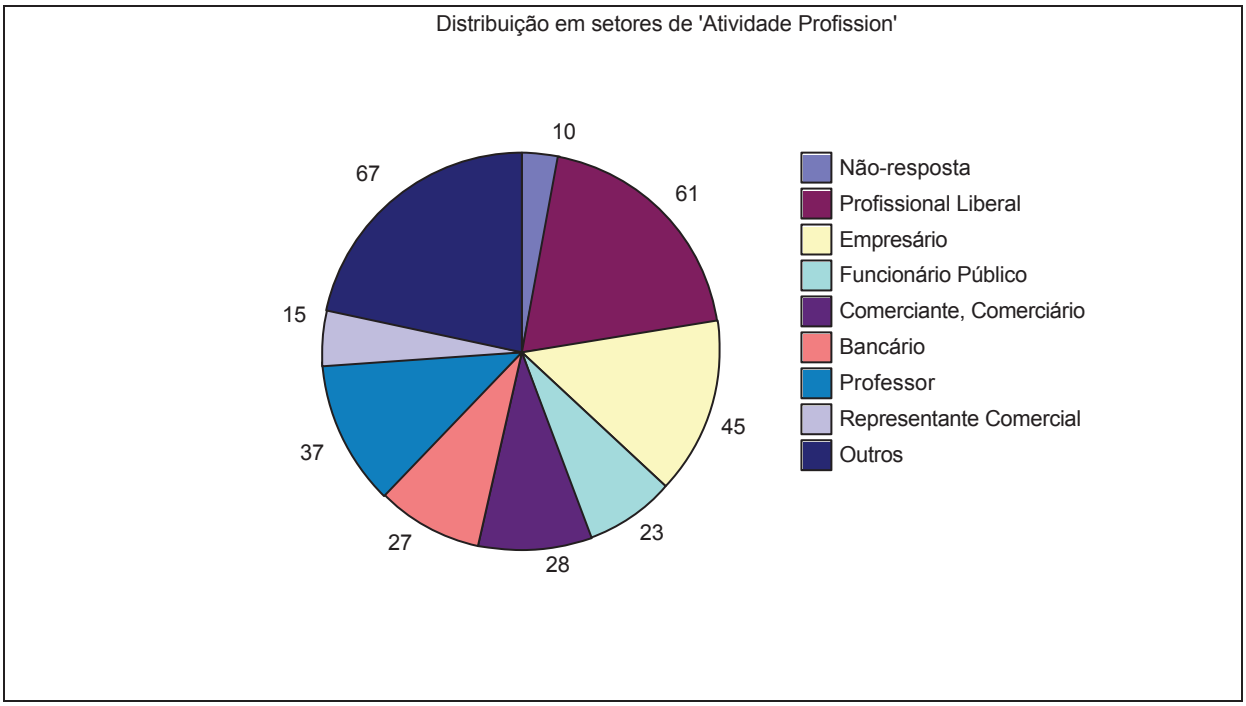


Figura 16 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Caso Afirmativo, Qual Atividade Profissional Exerce?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao tipo de atividade profissional exercida pelos consumidores de seguros entrevistados, 19,49% exerce a atividade liberal, 14,38% são empresários, 11,82% são professores, 8,95% são comerciante/comerciários, 8,63% são bancários, 7,35% são funcionários públicos, 4,79% são representante comercial, 21,41% desenvolvem atividades temporárias diversas. Dessa forma, percebe-se que a maioria dos entrevistados dispõe de uma fonte de renda para manter a contratação do seguro, como mostra a Figura 16.

6.1.7 Renda

Tabela 8 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o seu Nível de Renda?" entre os entrevistados da pesquisa

Renda	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	10	3,19%
De 1 a 3 Salarios Mínimos	63	20,13%
De 3,1 a 5 Salarios Mínimos	56	17,89%
De 5,1 a 10 Salarios Mínimos	98	31,31%
Acima de 10 Salarios Mínimos	86	27,48%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

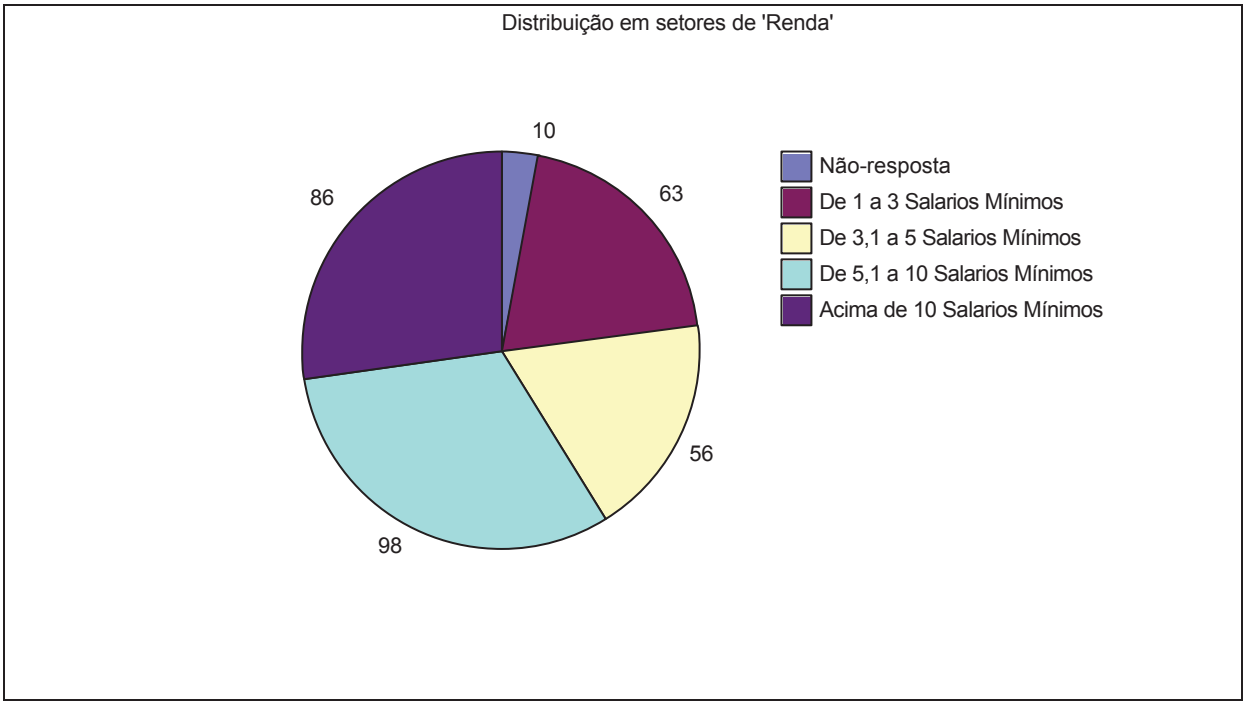


Figura 17 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o seu Nível de Renda?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao nível de renda dos entrevistados 31,31% dos consumidores de seguros de automóvel possui um nível de renda de 5,1 a 10 salários mínimos,

27,48% acima de 10 salários, 20,13% de 1 a 3 salários, 17,38% de 3,1 a 5 salários e 3,19% não responderam. O nível de renda de uma sociedade tem forte influência sobre o que será produzido e consumido por ela. Através desta amostra fica claro que o nível de renda desses consumidores é um fator decisivo para que os mesmo façam parte do rol de consumidores, conforme mostra a Figura 17.

6.1.8 Estado civil

Tabela 9 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o Seu Estado Civil?" entre os entrevistados da pesquisa

Estado Civil	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	1	0,32%
Casado	154	49,20%
Solteiro	95	30,35%
Separado	31	9,90%
Viúvo	21	6,71%
Outros	11	3,51%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

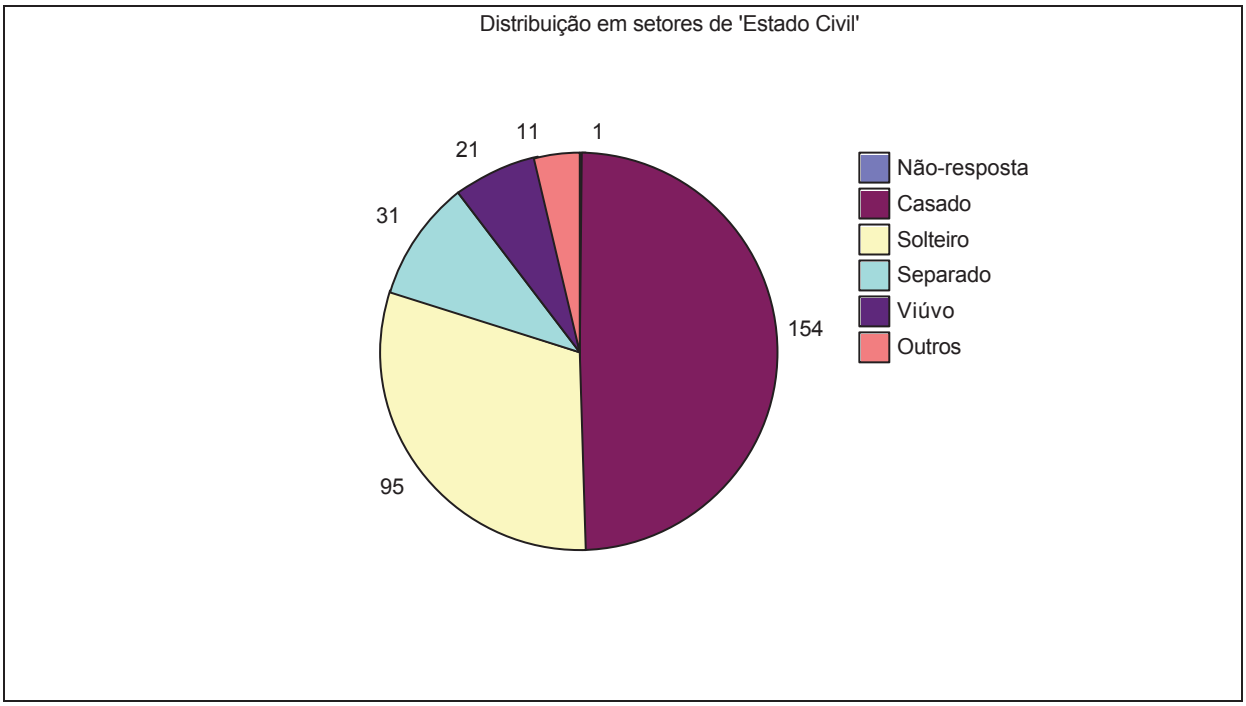


Figura 18 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Qual o Seu Estado Civil?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao estado civil dos entrevistados 49,20% são casados, 30,35% são solteiros, 9,90% são separados, 6,71% são viúvos, 3,71% mantém algum tipo de relação e 0,32% não responderam a pergunta, como mostra a Figura 18.

6.1.9 Filhos

Tabela 10 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Têm Filhos?" entre os entrevistados da pesquisa

Filhos	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	0,64%
Sim	178	56,87%
Não	133	42,49%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

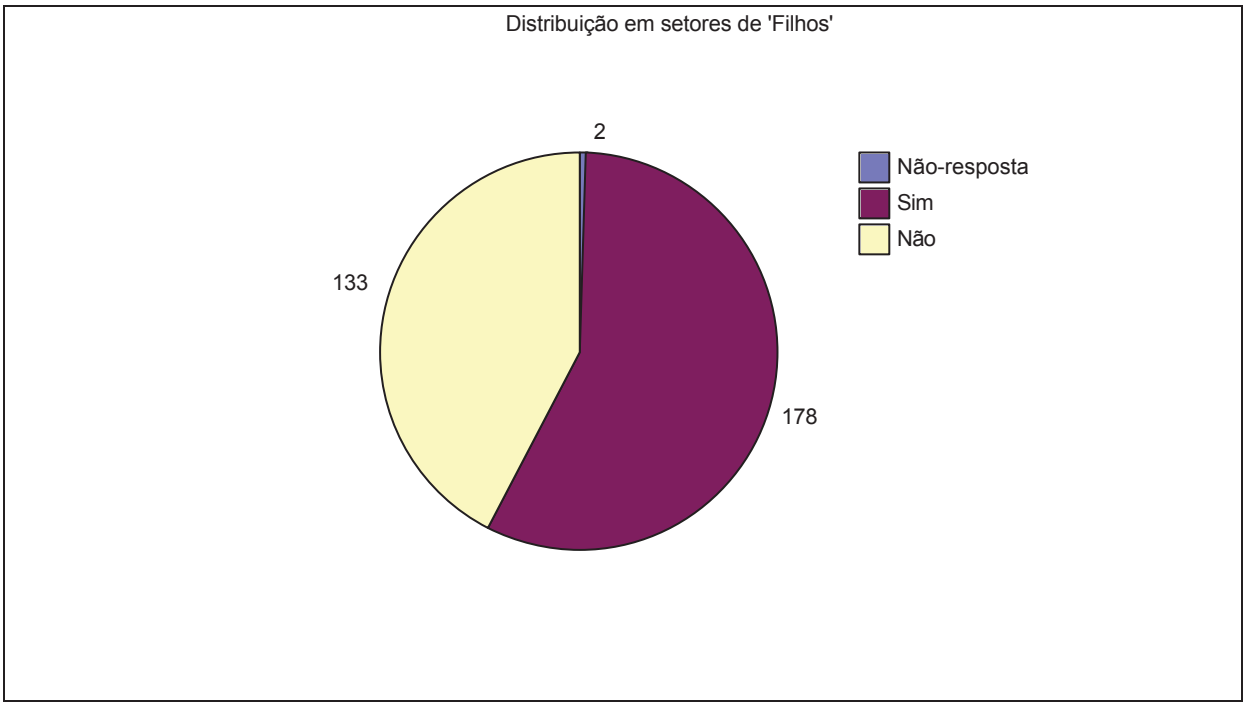


Figura 19 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Têm Filhos?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto a condição de ter ou não filhos 56,87% dos consumidores de seguros entrevistados disseram ter filhos, 42,49% não possuíam e 0,64% não responderam como mostra a Figura 19.

6.1.10 Importância da segurança na contratação de um seguro

Tabela 11 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Outras/Segurança	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	5	1,60%
Sim	27	8,63%
Não	281	89,78%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

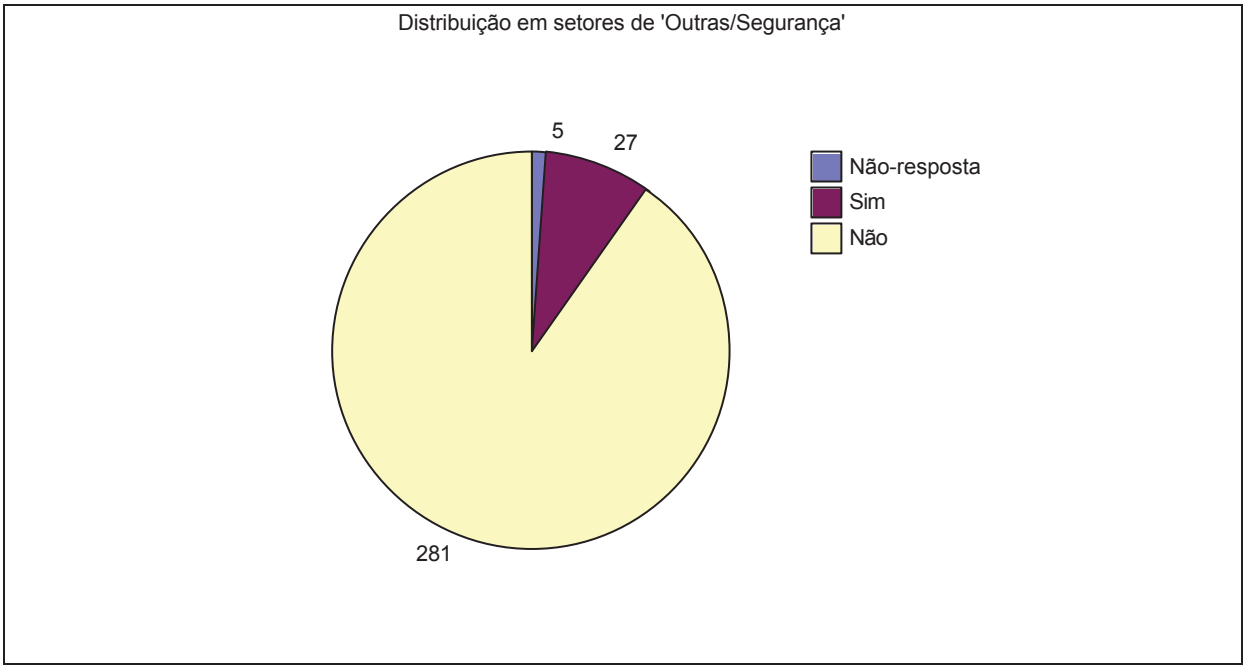


Figura 20 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A grande maioria dos entrevistados (89,78%), quando questionados se dispensariam a contratação do seguro para seu automóvel caso possuíssem outros

equipamentos de segurança como trava elétrica, alarme, etc foram taxativos em afirmar que ainda assim contratariam o seguro, pois entendem que esses equipamentos não seriam suficientes para se sentirem seguros, apenas 8,63% disseram que não contratariam e 1,60% não responderam, como mostra a Figura 20.

6.1.11 Motivos para a contratação de um seguro

Tabela 12 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Motivos / Seguro	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (ordem 3)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
Não resposta	4	1,28%	95	30,35%	39	12,46%	4	1,28%
Foi Incentivado por Alguem	73	23,32%	0	0,00%	1	0,32%	74	23,64%
Risco de Roubo	141	45,05%	27	8,63%	1	0,32%	169	53,99%
Risco de Colisão	26	8,31%	70	22,36%	18	5,75%	114	36,42%
O Bem é Financiado	15	4,79%	25	7,99%	7	2,24%	47	15,02%
O Bem é Novo	10	3,19%	20	6,39%	20	6,39%	50	15,97%
Por Que Entende como Necessário	38	12,14%	63	20,13%	70	22,36%	171	54,63%
Por Que o Seguro Represnta um Acessório do Bem	6	1,92%	9	2,88%	58	18,53%	73	23,32%
TOTAL OBS.	**313**		**313**		**313**		**313**	

Fonte: Dados da pesquisa.

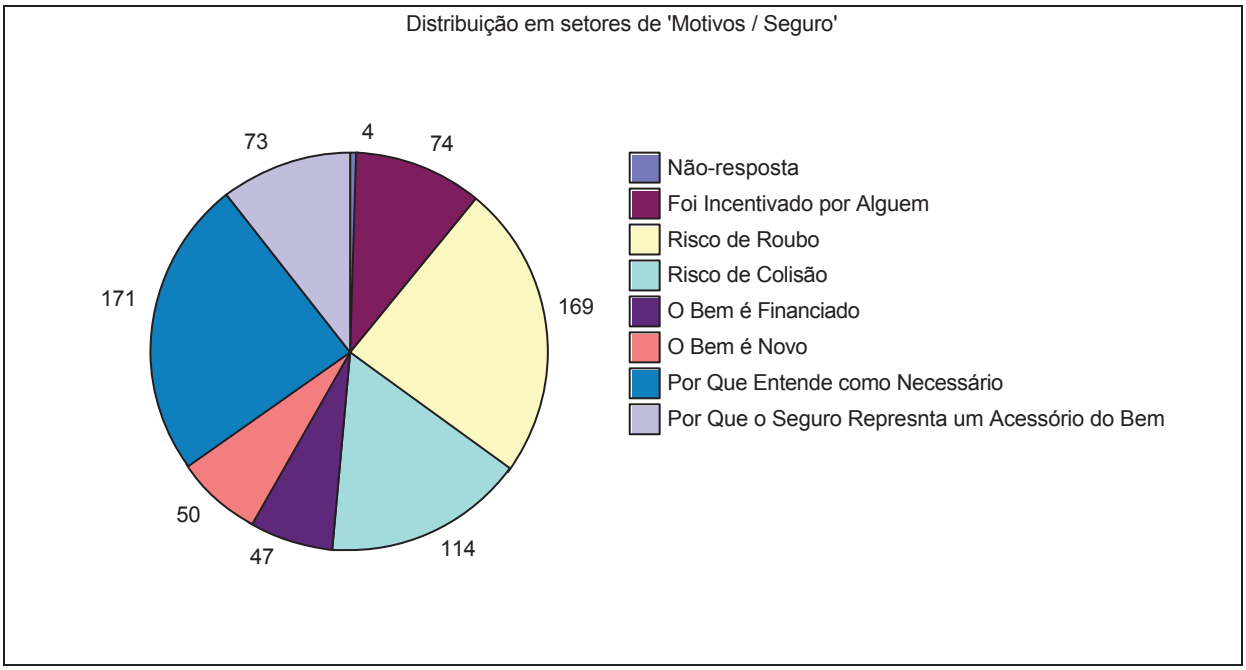


Figura 21 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Outro aspecto relevante no comportamento dos consumidores de seguros se refere aos motivos o levaram a contratar um seguro onde 54,63% dos entrevistados responederam que entendem como necessário, 53,99% temia o risco de roubo, 36,42% temiam a colisão, 23,64% foi incentivado por alguém, 23,32% entende que o seguro representa um acessório do bem, 15,97% contrata o seguro porque o bem é novo, 15,02% porque o bem é financiado e apenas 1,28% não reponderam.

Sendo o aumtomóvel um bom exemplo de valor de bem durável ao consumidor ele busca segurança e confiabilidade, além disso, o automóvel é um produto altamente visível, pois tem uma valor social – ou seja , faz uma declaração social sobre o seu proprietário, uma declaração que tanto pode ser socieconômica ou sobre o seu grupo de referência associado àquele modelo. O valor emocional de um carro deriva uma dimensão da personalidade, isso tudo explica o sentimento de preservação mostrado através da Figura 21.

6.1.12 Contratação

Tabela 13 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Contratação	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	3	0,96%
Direto com a Seguradora	44	14,06%
Através de um Corretor	181	57,83%
Direto com o Banco	65	20,77%
Pela Internet	20	6,39%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

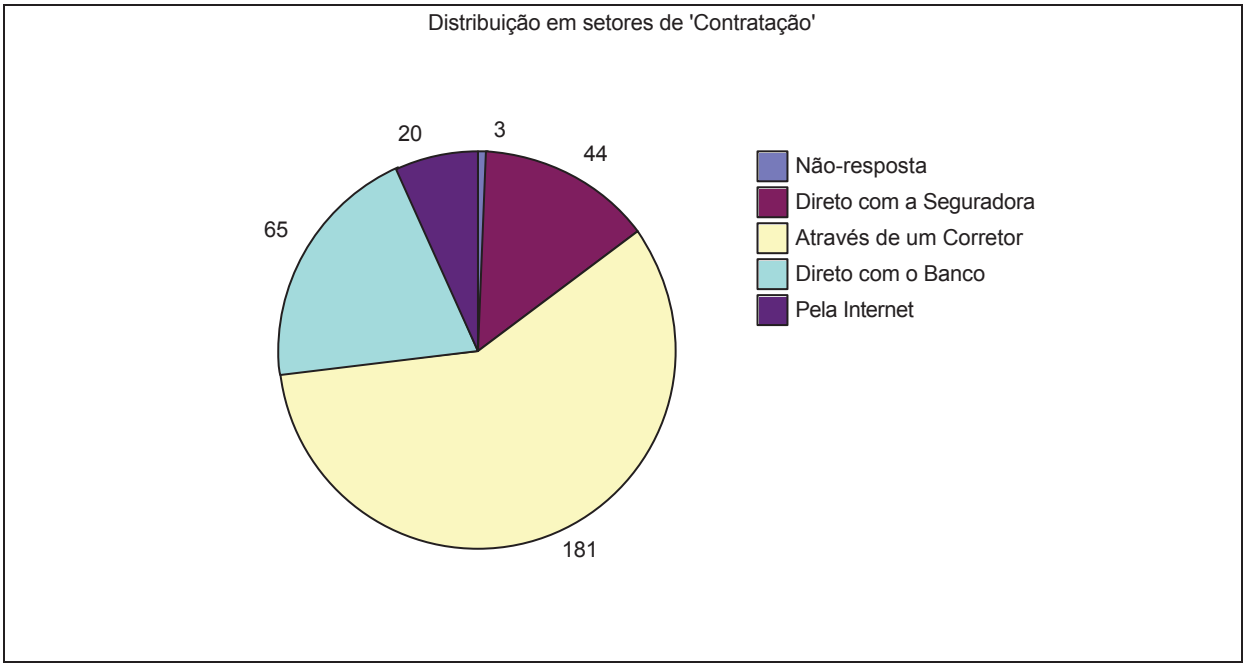


Figura 22 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à forma de contratação do seguro, os consumidores de seguros entrevistados informaram que 57,83% contrataram seu seguro através de um corretor de seguros, 20,77% direto com o uma agência bancária, 14,06 direto com a seguradora (apesar das seguradoras não poderem comercializar diretamente seguros, elas efetuam a venda e repassam para um corretor de sua escolha), 6,39% contratou através da internet, um meio de venda ainda novo e pouco explorado pelas seguradoras, uma vez que o cliente não pode efetivar sua compra e 0,96% não responderam, mostrado na Figura 22.

Para os consumidores de seguros de automóvel o valor universal é o valor do serviço, ou seja, o atendimento que buscam ao adquirirem seu seguro, através de aconselhamento e ajuda pré-compra, pós-compra e a garantia contra o risco de uma compra equivocada, com a possibilidade de ressarcimento de qualquer eventual sinistro sofrido pelo seu bem.

6.1.13 Informações para contratação do seguro

Tabela 14 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa

Informações S/Serviç	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
Não resposta	2	0,64%	156	49,84%	2	0,64%
Recomendações de Pessoas Próximas	139	44,41%	1	0,32%	140	44,73%
Informações em Anúncios Publicitários	17	5,43%	14	4,47%	31	9,90%
Informações em Agências Bancárias	55	17,57%	23	7,35%	78	24,92%
Consulta a Corretores de Seguros	74	23,64%	91	29,07%	165	52,72%
Outros	26	8,31%	26	8,31%	52	16,61%
TOTAL OBS.	**313**		**313**		**313**	

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta as freqüências para cada ordem e para a soma.

Fonte: Dados da pesquisa.

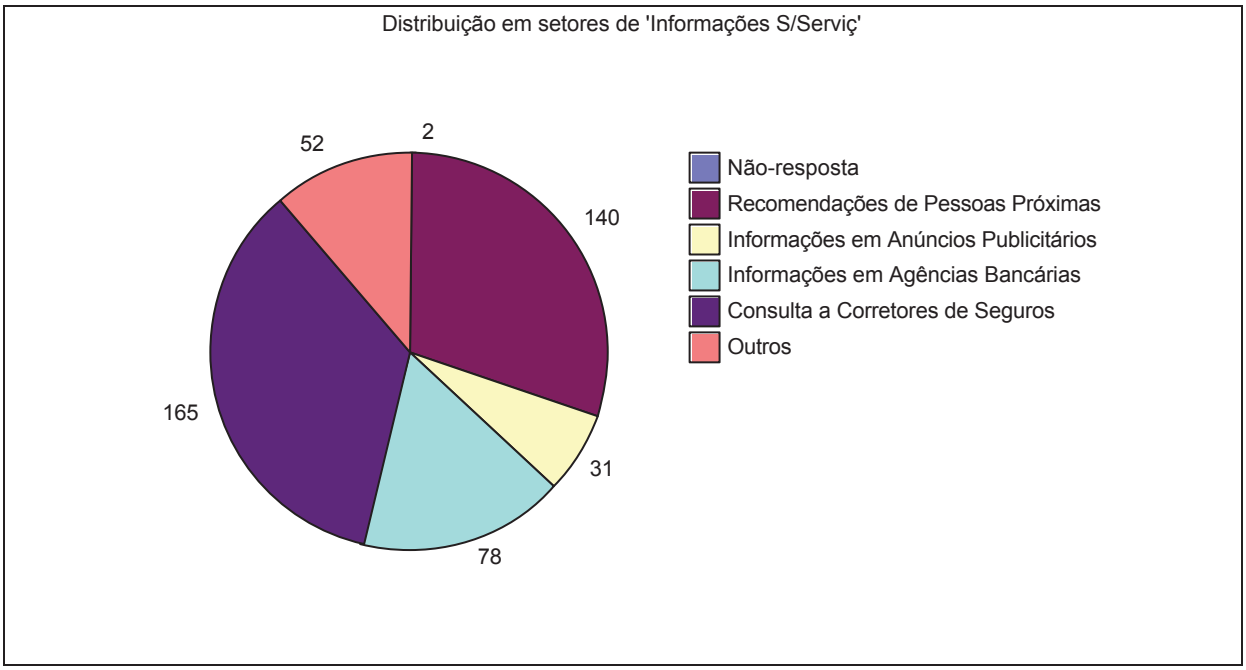


Figura 23 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

O processo de coleta e análise da amostra revelou que quando o cliente de seguro entrevistado contratou seu recorreu a algum tipo de informação ou realizou alguma pesquisa 52,72% o fez através de consulta a corretores de seguros, 44,73% buscou informações de pessoas próximas, 24,92% buscou informações em agências bancárias, 9,90% obteve informações em anúncios publicitários e 0,64% não responderam.

O quadro mostra que o consumidor de seguros procura informações específicas no mercado logo após reconhecida a necessidade de contratar um seguro.A grande maioria optou em buscar informações através de corretores profissionais na área de seguro pois acham ser a melhor alternativa para evitar frustrações futuras no pós-compra.

6.1.14 Diferenças entre seguradoras

Tabela 15 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Na sua Opinião Existem Diferenças Entre os Serviços Prestados Pelas Companhias Seguradoras?" entre os entrevistados da pesquisa

Diferenças Segurador	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	7	2,24%
Sim	262	83,71%
Não	44	14,06%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

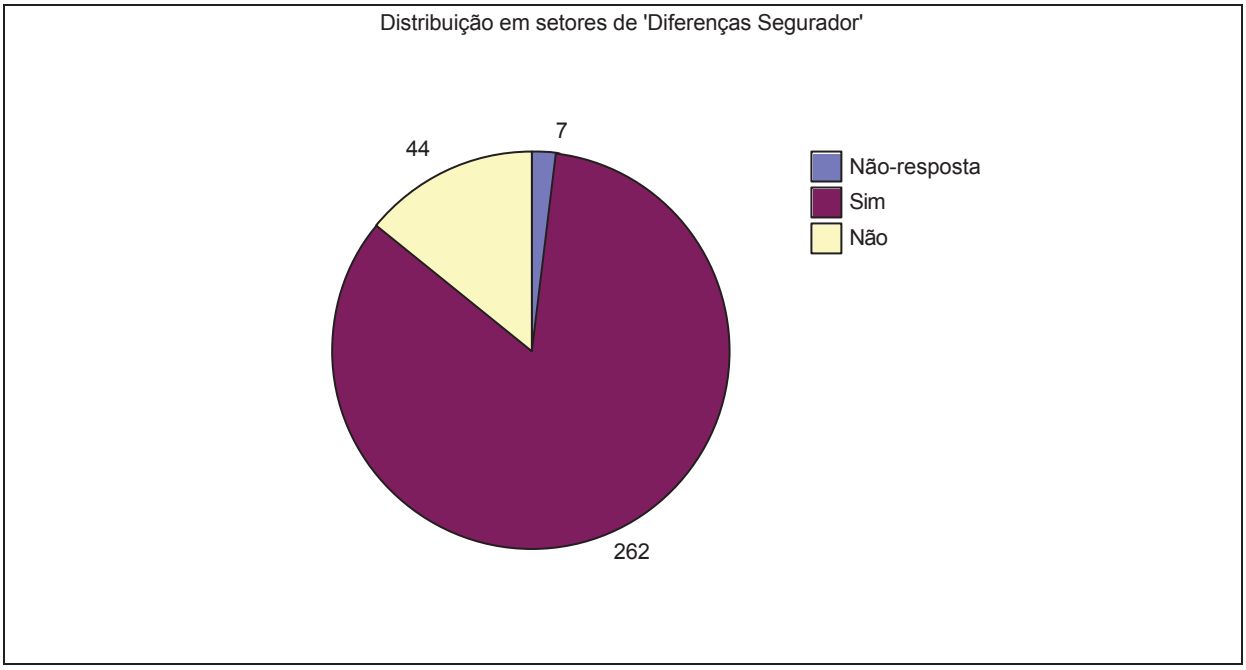


Figura 24 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Na sua Opinião Existem Diferenças Entre os Serviços Prestados Pelas Companhias Seguradoras?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os entrevistados na sua grande maioria foram taxativos na hora de responder se existe diferença entre os serviços prestados pelas companhias seguradoras,

83,71% disseram que sim, existe diferença e 14,06% disseram que não, apenas 2,24% não responderam.

É bastante variado o número de planos das 56 seguradoras no país que operam no mercado de seguros de automóveis. Cada uma delas tem pelo menos, três tipos de planos para oferecer uma variedade de itens opcionais que vão do pagamento de passagens aéreas até cobertura especial para reparo ou troca de vidro em caso de quebra. Bem diferente de alguns anos atrás, quando só se segurava carro no Brasil por valor médio de mercado e a única cobertura opcional era a assistência 24 horas.

Fazer seguro, para o consumidor significa dividir com outros segurados e com a seguradora um risco que, de outra forma, se precisaria assumir sozinho. Quanto maior o risco de um sinistro, mais o segurado tem que pagar para fazer parte do grupo.

6.1.15 Escolha da companhia seguradora

Tabela 16 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Escolha /Companhia	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	2	0,64%
A Confiança no Nome da Seguradora	103	32,91%
Sugestão de Uma Pessoa Próxima	51	16,29%
Indicação do Corretor	132	42,17%
Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	25	7,99%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

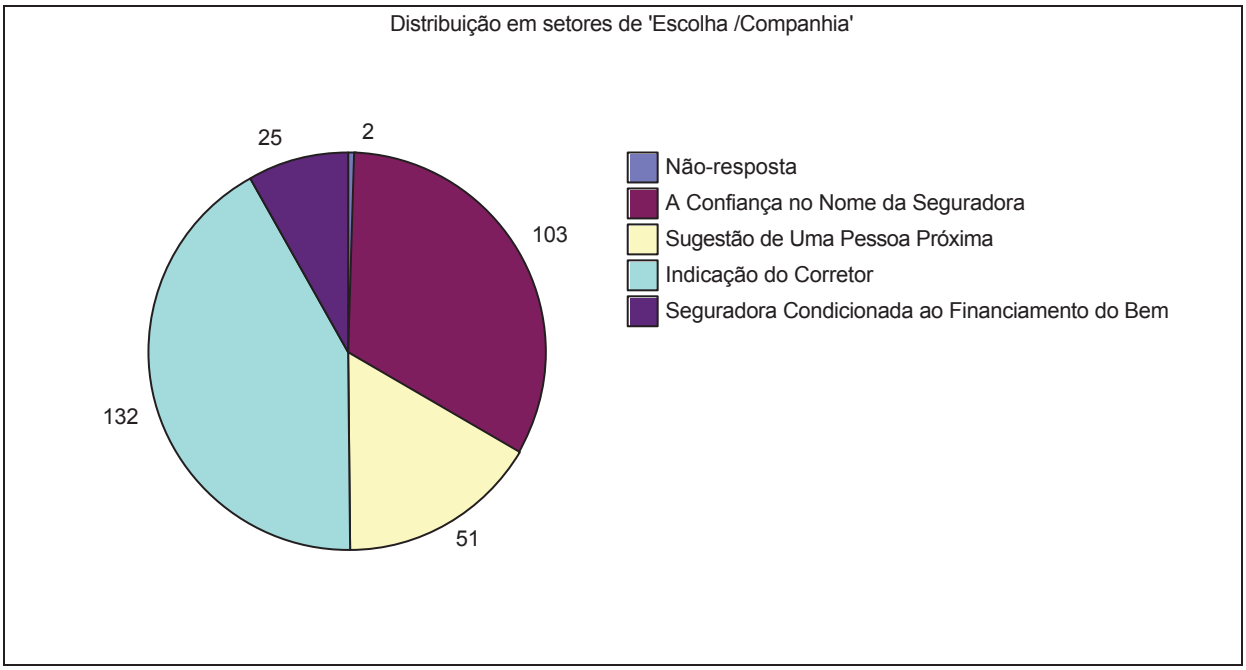


Figura 25 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando os consumidores são questionados a respeito do processo de escolha da sua companhia seguradora na hora da contratação do seu seguro de automóvel, 42,17% indicam que sua escolha é feita com o auxílio de um corretor de seguros, 32,91% escolhem pela confiança ao nome da companhia seguradora, 16,29% escolhem buscando sugestão de pessoas próximas, 7,99% não escolhem a companhia seguradora porque seu bem ainda é financiado e está conseqüentemente atrelado a instituição bancária que o financiou e apenas 0,64% dos entrevistados não responderam.

Os consumidores afirmam que bons corretores conhecem muito bem o mercado e as empresas de seguros (seguradoras) e que através de uma corretora consolidada poderá ficar mais tranqüilo. O corretor é um técnico especializado,

legalmente responsável pela defesa de seus interesses. Ele definirá, no ponto de vista do consumidor, os seus interesses, conforme é mostrado na Figura 25.

6.1.16 Fatores de escolha

Tabela 17 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Fatores de Escolha	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
Não resposta	1	0,32%	47	15,02%	1	0,32%
Número de Coberturas	59	18,85%	10	3,19%	69	22,04%
Qualidade no Atendimento	91	29,07%	15	4,79%	106	33,87%
O Preço do Seguro	85	27,16%	20	6,39%	105	33,55%
Assistência do Corretor	61	19,49%	125	39,94%	186	59,42%
Confiança na Seguradora	16	5,11%	95	30,35%	111	35,46%
TOTAL OBS.	**313**		**313**		**313**	

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta as freqüências para cada ordem e para a soma.

Fonte: Dados da pesquisa.

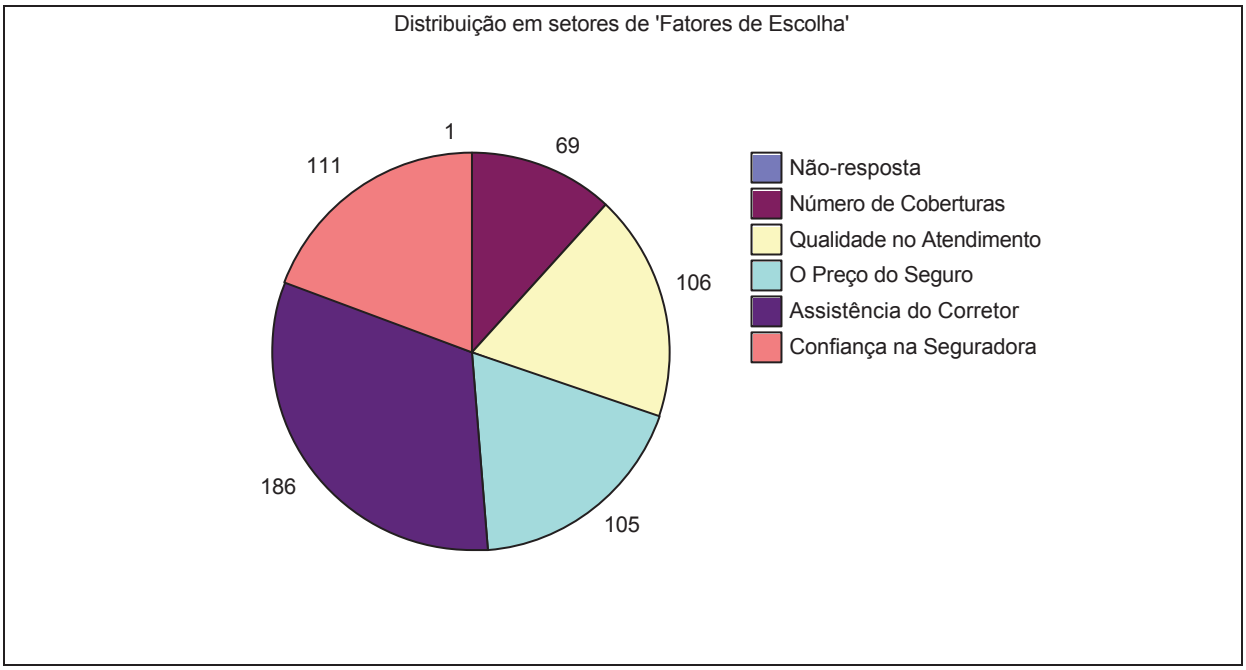


Figura 26 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores mais importantes, para os consumidores de seguros entrevistados, na hora da contratação do seu seguro 59,42% afirmaram que buscam a assistência do corretor na hora de decidir sobre seu seguro, seguido de 35,46% que decidem em função da confiança no nome da seguradora, 33,87% em função da qualidade no atendimento, 33,55% em função do preço do seguro, 22,04 em função do número de coberturas oferecidas pelas seguradoras e 0,32% não opinaram, como mostra a Figura 26.

6.1.17 Cobertura de terceiros

Tabela 18 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?" entre os entrevistados da pesquisa

Cobertura de Terceir	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	6	1,92%
Sim, Cobertura Mínima	109	34,82%
Sim, Cobertura Alta	138	44,09%
Não Acha Necessário Contratar Esse Serviço	60	19,17%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

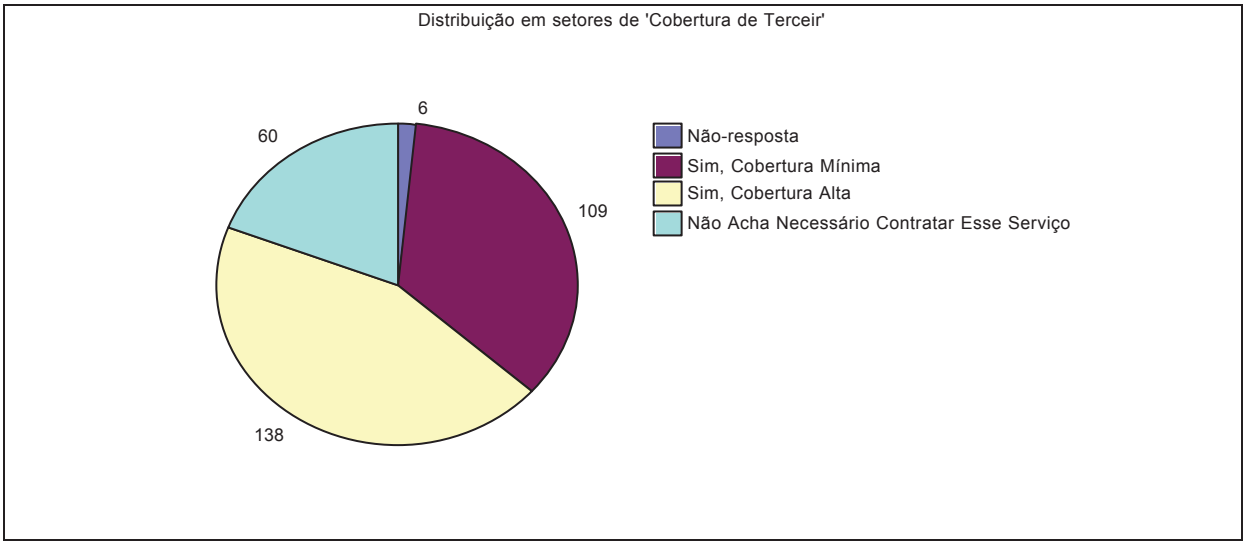


Figura 27 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto da observação se o consumidor de seguros considerava importante a contratação de cobertura para terceiro (RCF) 44,09% afirmaram que sim, uma cobertura alta, 34,82% sim com uma cobertura mínima 19,17% achavam que não é importante contratar essa cobertura e 1,92% não responderam.

Podemos interpretar que os consumidores de seguros se preocupam com os danos que possam vir a causar em outros veículos e, portanto querem se resguardar também como mostra a Figura 27.

6.1.18 Utilização do seguro

Tabela 19 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?" entre os entrevistados da pesquisa

Utilização do Seguro	Qt. cit. (ordem 1)	Freq.	Qt. cit. (ordem 2)	Freq.	Qt. cit. (ordem 3)	Freq.	Qt. cit. (soma)	Freq.
Não resposta	2	0,64%	252	80,51%	34	10,86%	2	0,64%
Sim, Assistência 24 Horas	78	24,92%	1	0,32%	0	0,00%	79	25,24%
Sim, Chaveiro	12	3,83%	12	3,83%	0	0,00%	24	7,67%
Sim, Colisão	28	8,95%	23	7,35%	4	1,28%	55	17,57%
Sim	20	6,39%	3	0,96%	3	0,96%	26	8,31%
Roubo	25	7,99%	10	3,19%	9	2,88%	44	14,06%
Sim,Carro Reserva	8	2,56%	10	3,19%	5	1,60%	23	7,35%
Não, Nunca Utilizou um Seguro	140	44,73%	0	0,00%	4	1,28%	144	46,01%
TOTAL OBS.	**313**		**313**		**313**		**313**	

Nota: A questão é de respostas múltiplas ordenadas. A tabela apresenta as freqüências para cada ordem e para a soma.

Fonte: Dados da pesquisa.

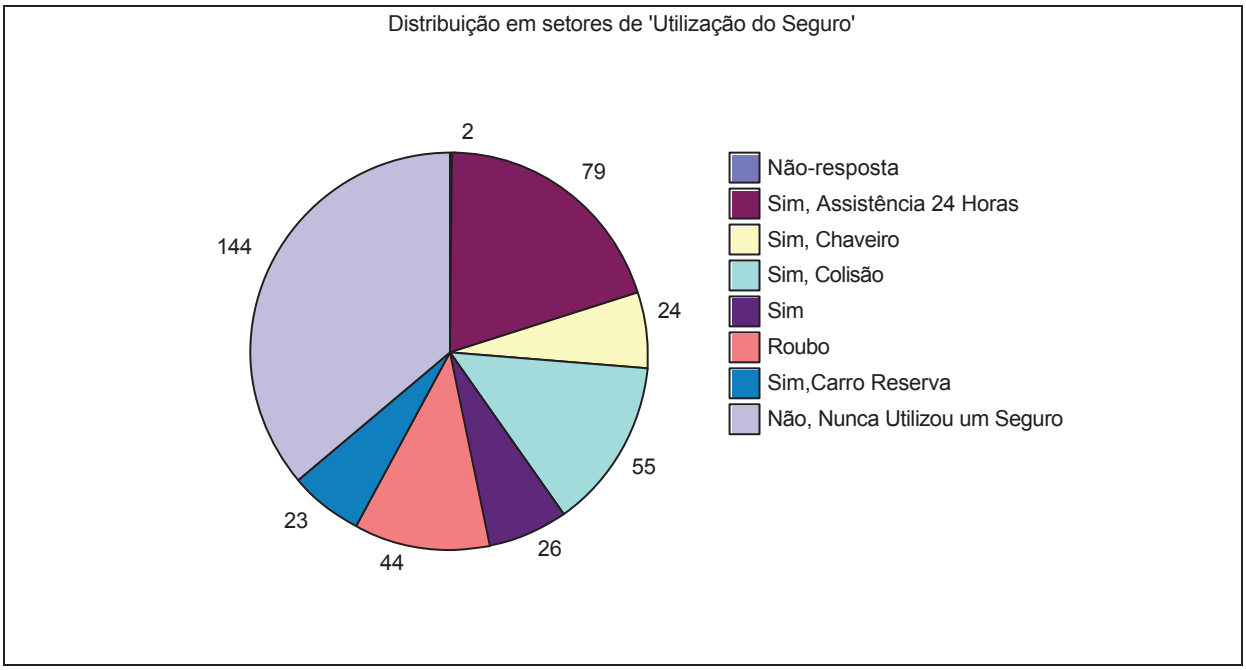


Figura 28 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando do questionamento se os consumidores de seguros haviam utilizado alguma cobertura 25,24% responderam ter utilizado a assistência 24 horas, 17,57% utilizaram em função de colisão do veículo, 14.06% utilizaram em função de terem o seu veículo roubado, 7,67% utilizaram chaveiro, 7,35%, carro reserva, 8,31% solicitaram informações às seguradoras, 46,01 nunca haviam utilizado às coberturas de seguros e 0,64% não opinaram como mostra a Figura 28.

6.1.19 Grau de satisfação com o atendimento

Tabela 20 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Caso Tenha Utilizado o Serviço de Uma Seguradora, Qual Foi o Seu Grau de Satisfação?" entre os entrevistados da pesquisa

Atendimento	Qt. cit.	Freq.
Não resposta	139	44,41%
Muito Satisfeito	40	12,78%
Satisfeito	84	26,84%
Pouco Satisfeito	36	11,50%
Foi Insatisfatório	14	4,47%
TOTAL OBS.	**313**	**100%**

Fonte: Dados da pesquisa.

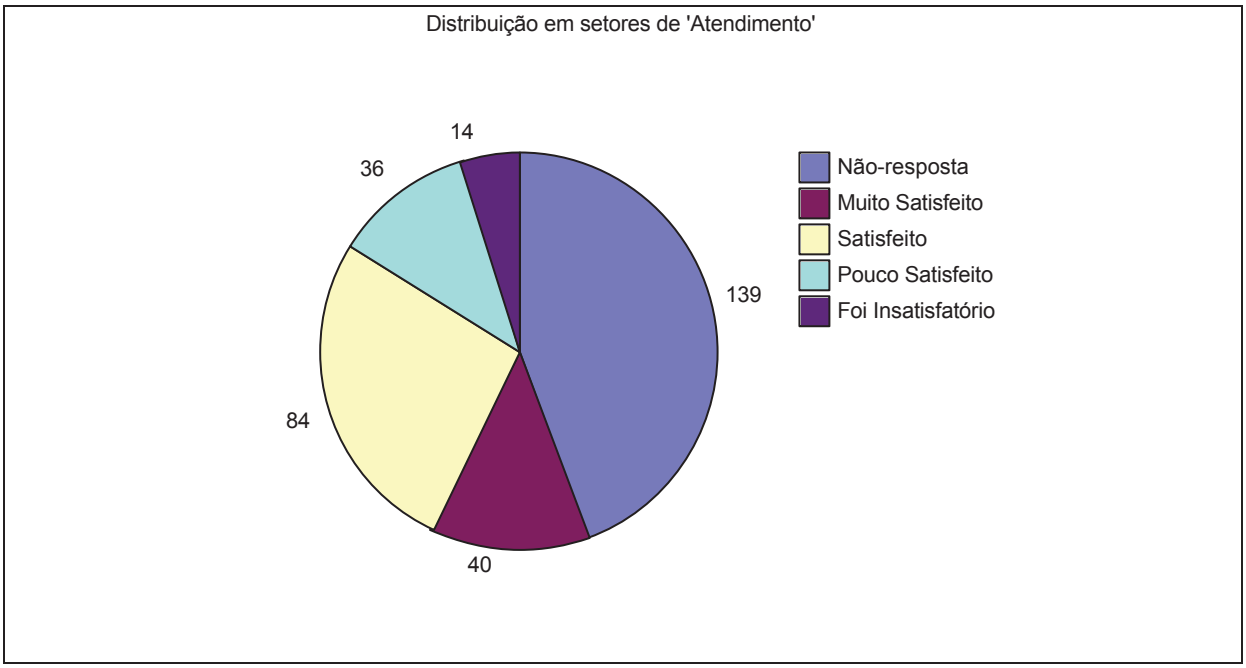


Figura 29 – Distribuição por freqüência das respostas para a questão "Caso Tenha Utilizado o Serviço de Uma Seguradora, Qual Foi o Seu Grau de Satisfação?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à utilização dos serviços prestados pelas companhias seguradoras foi perguntado aos consumidores de seguros qual foi o seu grau de

satisfação e 26,84% responderam que se consideravam satisfeitos com relação ao atendimento, 12,78% muito satisfeito, 11,50% pouco satisfeito, 4,47% se consideravam insatisfeitos e 44,41% não responderam em função de nunca terem utilizado qualquer serviço oferecidos pelas seguradoras, como é mostrado na Figura 29.

6.2 ANÁLISE DAS TABELAS CRUZADAS

6.2.1 Localidade X Importância da segurança na contratação do seguro

Tabela 21 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Outras/Segurança	Não resposta	Sim	Não	TOTAL
Itabuna	1,25%	13,75%	85,00%	100%
Camacan	10,00%	0,00%	90,00%	100%
Eunápolis	3,45%	10,34%	86,21%	100%
Porto Seguro	6,67%	0,00%	93,33%	100%
Itabela	2,70%	10,81%	86,49%	100%
Itamaraju	0,00%	0,00%	100%	100%
Teixeira de Freitas	0,00%	8,51%	91,49%	100%
Medeiros Neto	0,00%	0,00%	100%	100%
Ilhéus	0,00%	11,36%	88,64%	100%
TOTAL	**1,60%**	**8,63%**	**89,78%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

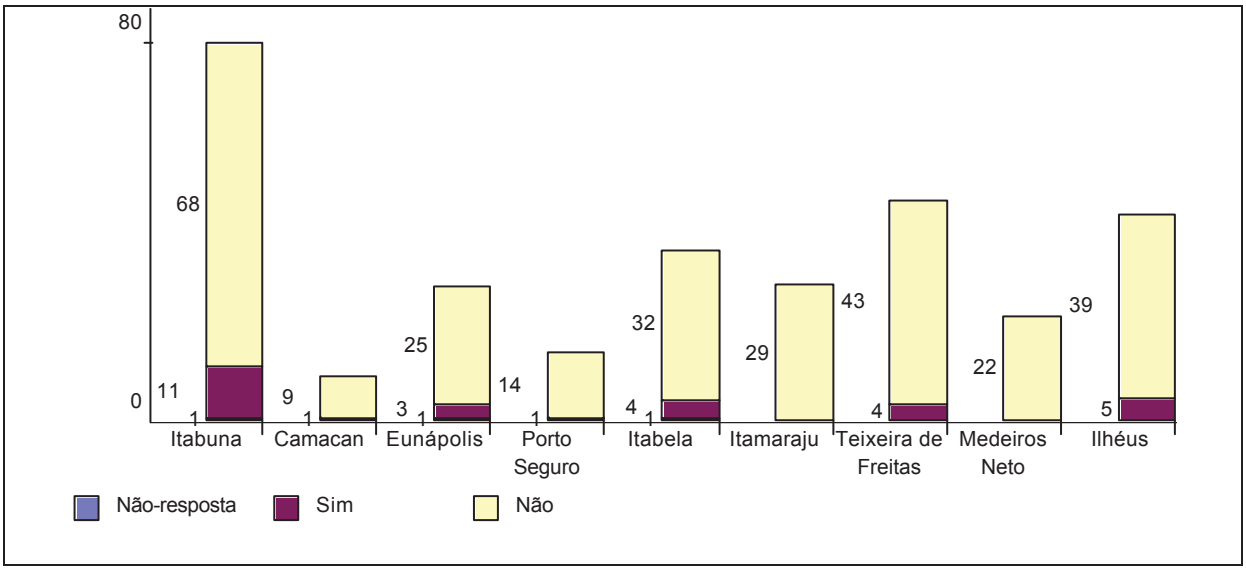


Figura 30 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como é mostrado na Figura 30, 100% dos consumidores de seguros entrevistados na cidade de Itamaraju e Medeiros Neto não dispensariam a contratação do seguro mesmo possuindo outros meios de segurança para seu veículo.

6.2.2 Localidade X Motivos para contratação do seguro

Tabela 22 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Motivos / Seguro	Não resposta	Foi Incentivado por Alguem	Risco de Roubo	Risco de Colisão	O Bem é Financiado	O Bem é Novo	Por Que Entende como Necessário	Por Que o Seguro Represnta um Acessório do Bem
Itabuna	0,32%	7,35%	13,42%	8,95%	4,15%	4,15%	11,18%	7,03%
Camacan	0,32%	0,64%	0,96%	0,96%	0,32%	0,00%	1,92%	0,32%
Eunápolis	0,64%	0,96%	3,51%	2,24%	0,64%	0,96%	6,07%	2,88%
Porto Seguro	0,00%	0,64%	3,51%	2,24%	0,96%	0,64%	3,19%	0,96%
Itabela	0,00%	2,56%	7,35%	4,47%	2,56%	2,88%	9,27%	4,15%
Itamaraju	0,00%	1,60%	5,43%	3,19%	0,64%	0,64%	5,75%	0,96%
Teixeira de Freitas	0,00%	3,19%	7,35%	5,11%	1,28%	1,60%	10,54%	4,47%
Medeiros Neto	0,00%	1,60%	5,75%	4,15%	1,92%	1,92%	2,88%	1,28%
Ilhéus	0,00%	5,11%	6,71%	5,11%	2,56%	3,19%	3,83%	1,28%
TOTAL	**1,28%**	**23,64%**	**53,99%**	**36,42%**	**15,02%**	**15,97%**	**54,63%**	**23,32%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

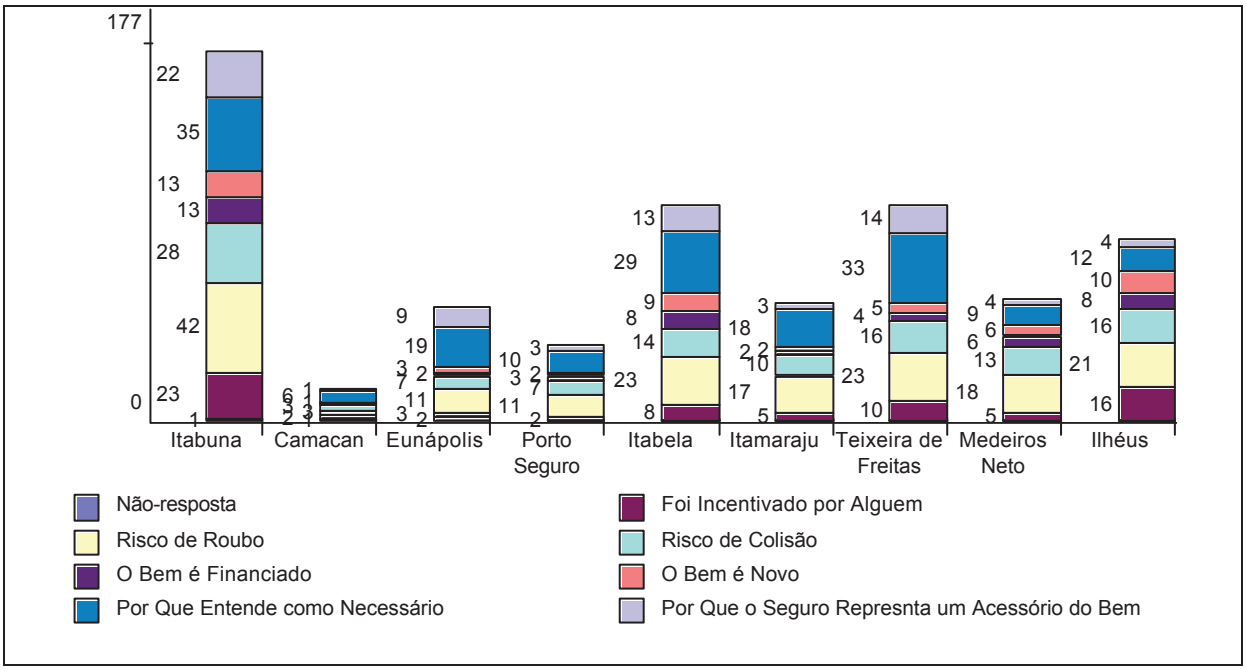


Figura 31 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na localidade de Itabuna, o motivo mais relevante para os consumidores de seguros contratarem seu seguro é o risco de terem o seu veículo roubado, com 13,42%, mostrado na Figura 31.

6.2.3 Localidade X Contratação

Tabela 23 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Contratação	Não resposta	Direto com a Seguradora	Através de um Corretor	Direto com o Banco	Pela Internet	TOTAL
Itabuna	0,32%	5,43%	11,18%	6,07%	2,56%	25,56%
Camacan	0,32%	0,32%	2,24%	0,32%	0,00%	3,19%
Eunápolis	0,00%	0,64%	5,75%	2,88%	0,00%	9,27%
Porto Seguro	0,00%	0,32%	3,83%	0,64%	0,00%	4,79%
Itabela	0,00%	1,60%	7,67%	2,24%	0,32%	11,82%
Itamaraju	0,00%	0,64%	6,39%	2,24%	0,00%	9,27%
Teixeira de Freitas	0,00%	0,96%	11,82%	1,92%	0,32%	15,02%
Medeiros Neto	0,00%	1,28%	3,83%	1,60%	0,32%	7,03%
Ilhéus	0,32%	2,88%	5,11%	2,88%	2,88%	14,06%
TOTAL	**0,96%**	**14,06%**	**57,83%**	**20,77%**	**6,39%**	

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

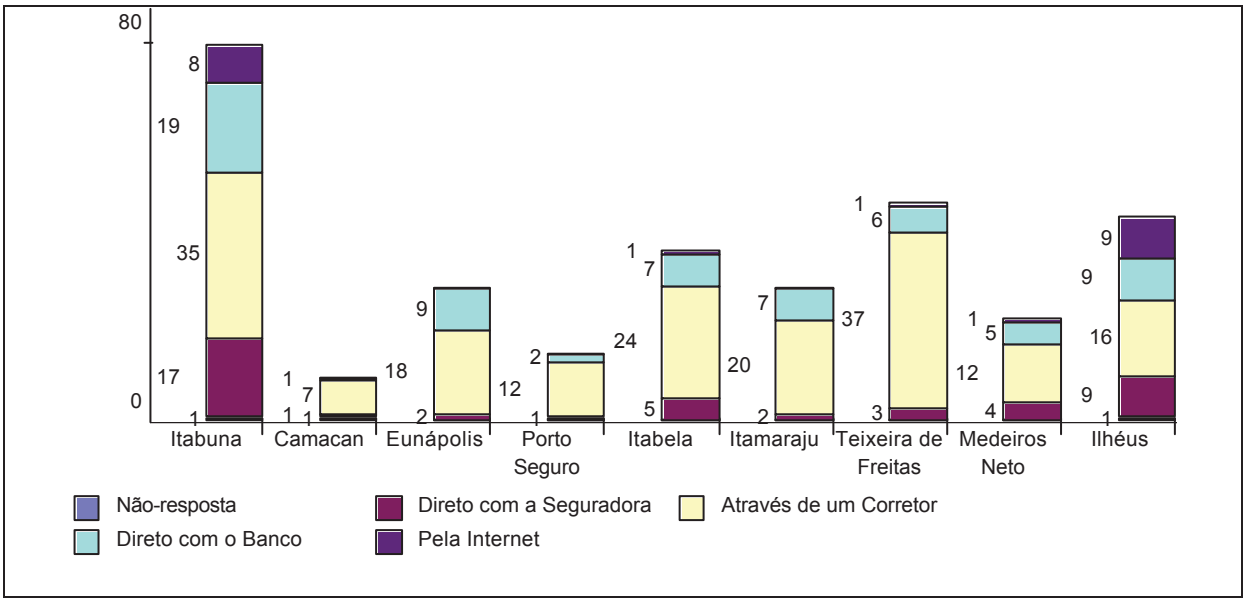


Figura 32 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na cidade de Teixeira de Freitas, 11,82% contratou seu seguro através de um corretor de seguros como é mostrado na Figura 32.

6.2.4 Localidade X Informações para contratação do seguro

Tabela 24 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Informações S/Serviç	Não resposta	Recomendações de Pessoas Próximas	Informações em Anúncios Publicitários	Informações em Agências Bancárias	Consulta a Corretores de Seguros	Outros
Itabuna	0,32%	9,58%	3,51%	5,75%	11,18%	5,43%
Camacan	0,32%	1,28%	0,00%	0,64%	2,24%	0,32%
Eunápolis	0,00%	4,15%	0,00%	3,51%	4,47%	2,24%
Porto Seguro	0,00%	2,56%	0,64%	1,60%	2,88%	0,64%
Itabela	0,00%	5,43%	2,24%	3,51%	7,67%	2,24%
Itamaraju	0,00%	4,15%	0,00%	0,96%	6,71%	1,60%
Teixeira de Freitas	0,00%	8,95%	1,92%	4,15%	7,99%	1,92%
Medeiros Neto	0,00%	3,83%	0,32%	1,28%	3,83%	0,64%
Ilhéus	0,00%	4,79%	1,28%	3,51%	5,75%	1,60%
TOTAL	**0,64%**	**44,73%**	**9,90%**	**24,92%**	**52,72%**	**16,61%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

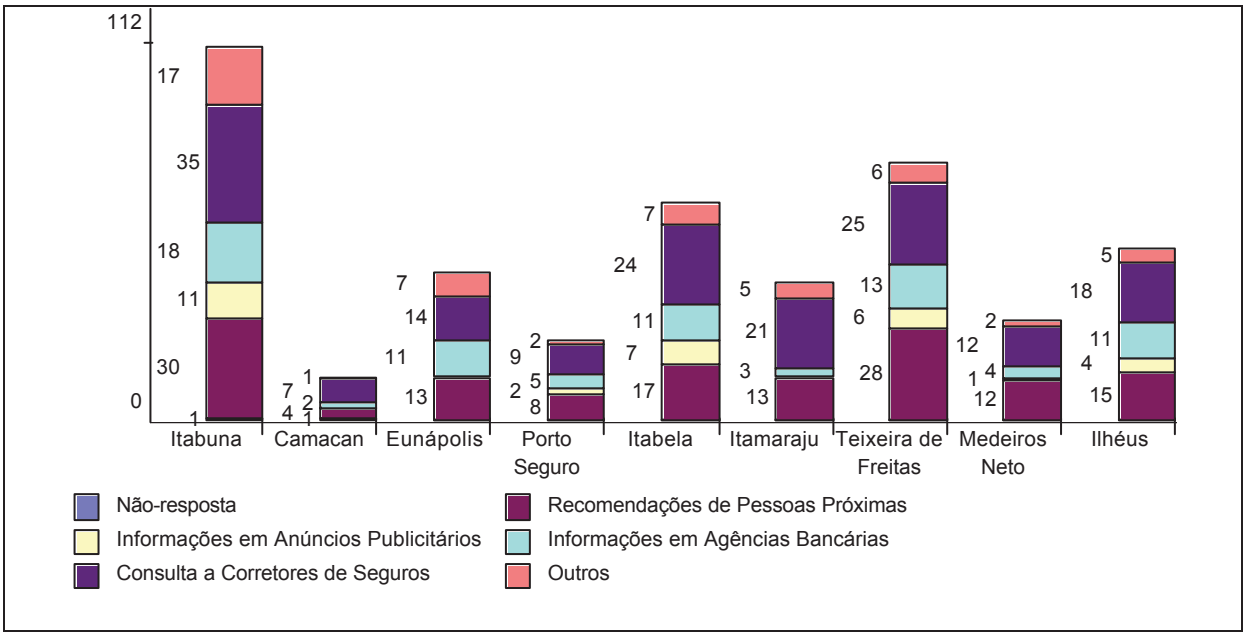


Figura 33 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores de seguros entrevistados na cidade de Itabuna, 11,18%, na hora da contratação do seu seguro costumam buscar consultar corretores de seguros, seguido de 9,58% que busca recomendações de pessoas próximas, como mostrado na Figura 33.

6.2.5 Localidade X Escolha da companhia de seguros

Tabela 25 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Escolha /Companhia	Não resposta	A Confiança no Nome da Seguradora	Sugestão de Uma Pessoa Próxima	Indicação do Corretor	Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	TOTAL
Itabuna	0,32%	7,67%	4,79%	9,90%	2,88%	25,56%
Camacan	0,32%	1,28%	0,32%	1,28%	0,00%	3,19%
Eunápolis	0,00%	4,79%	1,60%	2,24%	0,64%	9,27%
Porto Seguro	0,00%	2,24%	0,96%	1,28%	0,32%	4,79%
Itabela	0,00%	2,88%	1,60%	7,03%	0,32%	11,82%
Itamaraju	0,00%	3,83%	1,60%	3,51%	0,32%	9,27%
Teixeira de Freitas	0,00%	5,11%	2,56%	7,35%	0,00%	15,02%
Medeiros Neto	0,00%	1,60%	1,28%	2,88%	1,28%	7,03%
Ilhéus	0,00%	3,51%	1,60%	6,71%	2,24%	14,06%
TOTAL	**0,64%**	**32,91%**	**16,29%**	**42,17%**	**7,99%**	

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

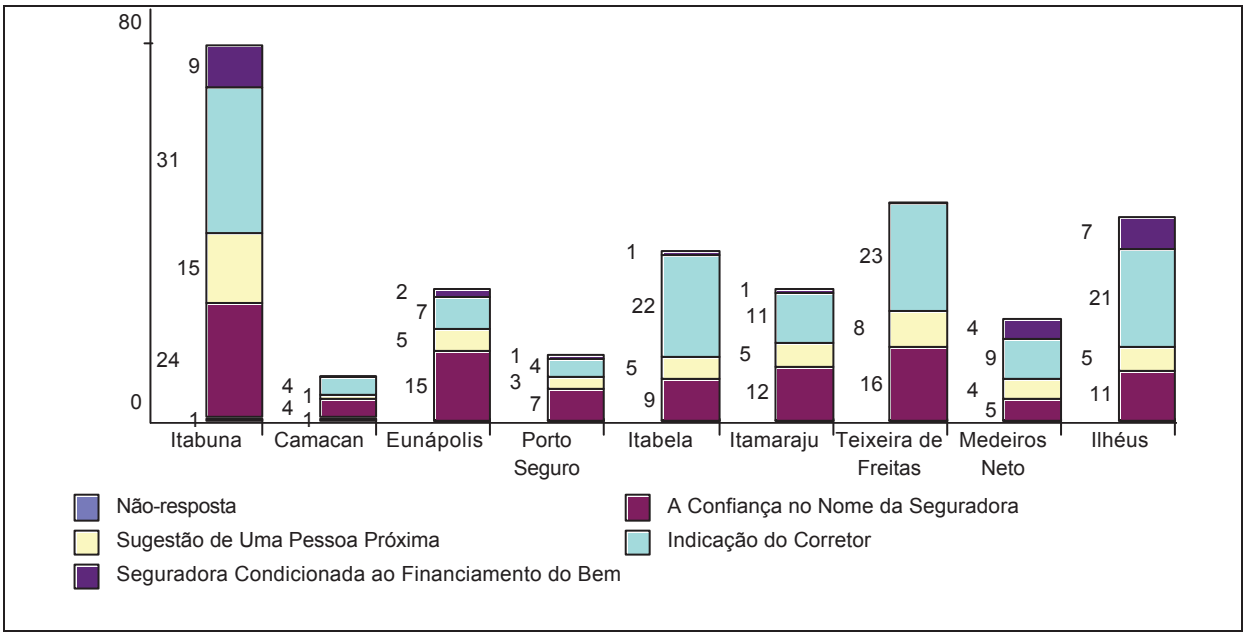


Figura 34 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Nota: Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecidos sobre 468 citações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na localidade de Itabuna, a escolha da companhia seguradora na hora da contratação do seguro se dá através da indicação do corretor de seguros, com 9,90% de citações, seguidas de 7,67% pela confiança no nome da seguradora, como mostra a Figura 34.

6.2.6 Localidade X Utilização do seguro

Tabela 26 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?" entre os entrevistados da pesquisa

Localidade X Utilização do Seguro	Não resposta	Sim, Assistência 24 Horas	Sim, Chaveiro	Sim,Colisão	Sim	Roubo	Sim,Carro Reserva	Não, Nunca Utilizou um Seguro
Itabuna	0,32%	4,79%	1,28%	5,11%	1,60%	3,83%	1,92%	10,86%
Camacan	0,32%	1,28%	0,00%	1,28%	0,32%	0,64%	0,00%	0,64%
Eunápolis	0,00%	3,19%	0,32%	1,28%	0,96%	0,32%	0,96%	4,79%
Porto¤Seguro	0,00%	1,92%	0,32%	1,60%	0,00%	1,60%	0,96%	1,92%
Itabela	0,00%	3,19%	3,19%	1,60%	0,00%	0,96%	0,32%	6,07%
Itamaraju	0,00%	3,83%	0,64%	1,92%	0,64%	1,28%	1,28%	4,15%
Teixeira¤de¤Freitas	0,00%	5,43%	1,60%	2,88%	1,28%	3,19%	0,96%	6,07%
Medeiros¤Neto	0,00%	0,96%	0,00%	0,32%	0,64%	0,32%	0,00%	5,43%
Ilhéus	0,00%	0,64%	0,32%	1,60%	2,88%	1,92%	0,96%	6,07%
TOTAL	**0,64%**	**25,24%**	**7,67%**	**17,57%**	**8,31%**	**14,06%**	**7,35%**	**46,01%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

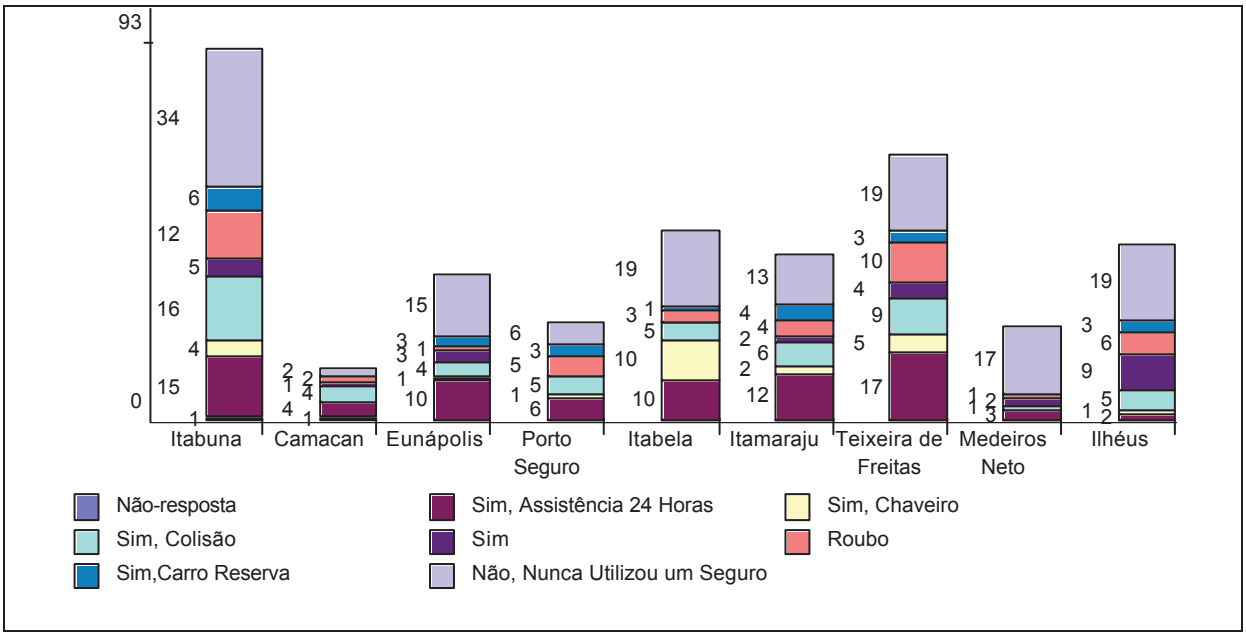


Figura 35 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua localidade?" e "Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?" entre os entrevistados da pesquisa

Nota: Os valores da tabela são os percentuais pelo total estabelecidos sobre 831 citações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à utilização das coberturas do seguro, na cidade de Itabuna ficou evidenciado que 5,11% o fez em função de colisão, e na cidade de Teixeira de Freitas 5,43% já havia solicitado os serviços de assistência 24 horas.

6.2.7 Sexo X Escolha da companhia seguradora

Tabela 27 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Sexo do Entrevistado?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Sexo X Escolha /Companhia	Não resposta	A Confiança no Nome da Seguradora	Sugestão de Uma Pessoa Próxima	Indicação do Corretor	Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	TOTAL
Masculino	0,64%	21,09%	9,27%	22,36%	4,47%	57,83%
Feminino	0,00%	11,82%	7,03%	19,81%	3,51%	42,17%
TOTAL	**0,64%**	**32,91%**	**16,29%**	**42,17%**	**7,99%**	

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

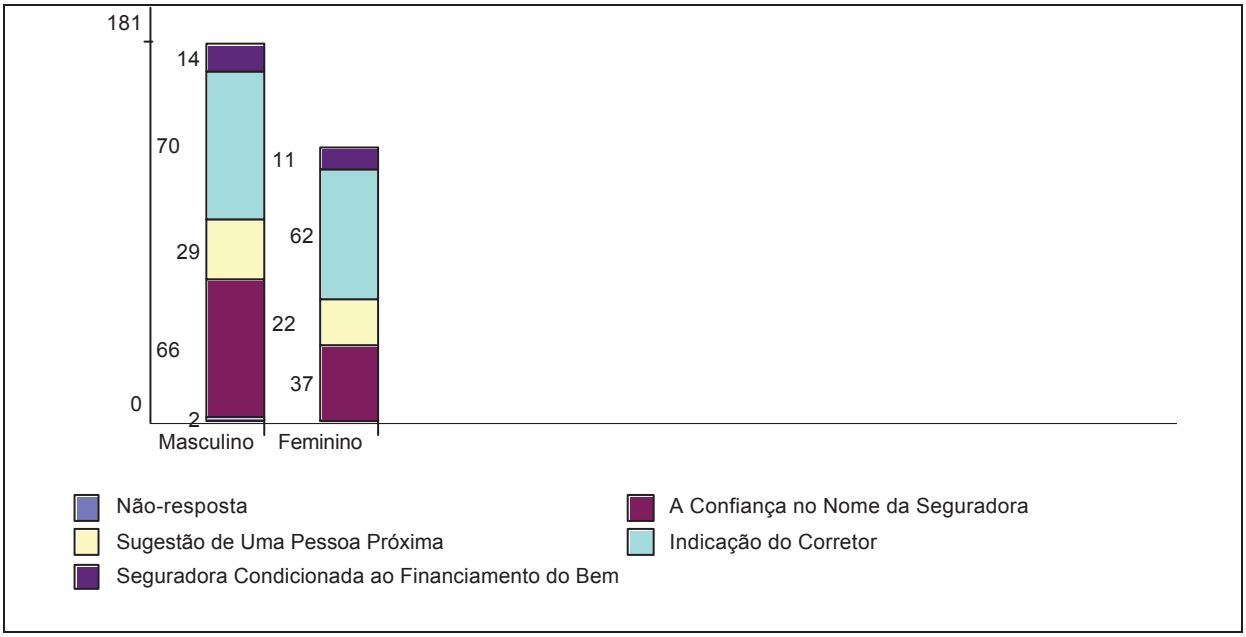


Figura 36 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Sexo do Entrevistado?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao sexo dos entrevistados e a forma de escolha da companhia seguradora, 22,36% dos homens decidem através da indicação de corretores seguidos de 21,09 pela confiança na companhia seguradora.

6.2.8 Sexo X Fatores de escolha

Tabela 28 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Sexo do Entrevistado?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Sexo X Fatores de Escolha	Não resposta	Número de Coberturas	Qualidade no Atendimento	O Preço do Seguro	Assistência do Corretor	Confiança na Seguradora
Masculino	0,32%	11,50%	20,77%	19,17%	33,23%	21,73%
Feminino	0,00%	10,54%	13,10%	14,38%	26,20%	13,74%
TOTAL	**0,32%**	**22,04%**	**33,87%**	**33,55%**	**59,42%**	**35,46%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

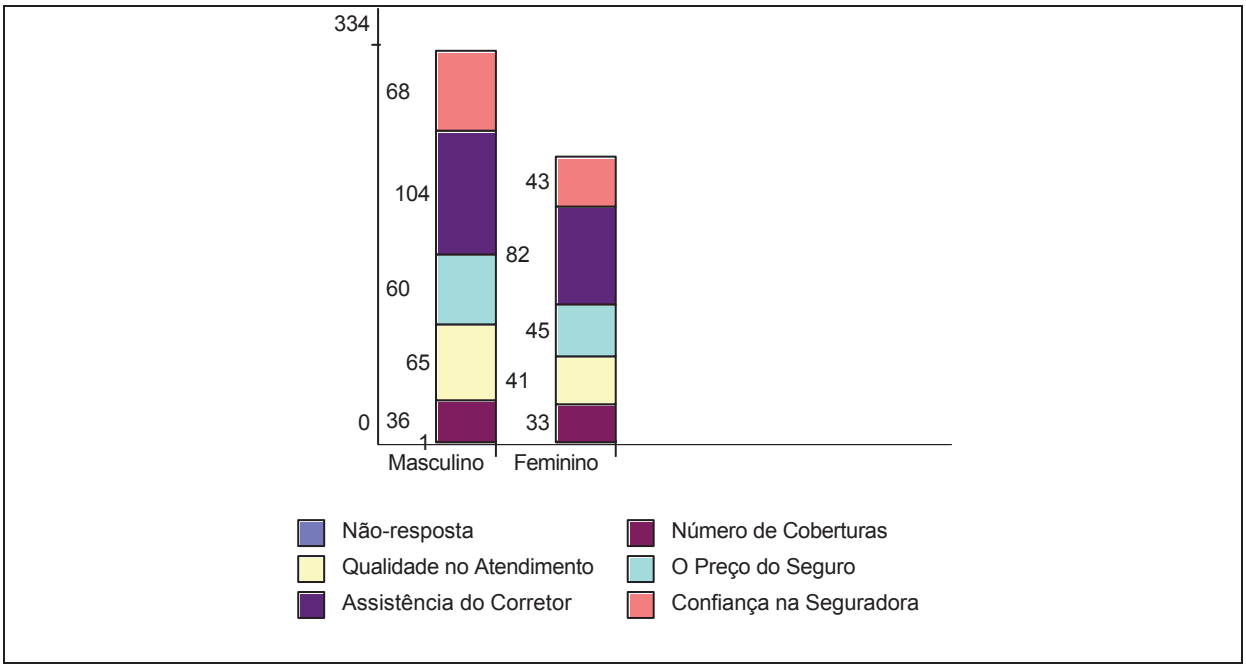


Figura 37 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Sexo do Entrevistado?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

O sexo masculino com 33,23% de citações indicou que o fator mais importante na hora da contratação do seu seguro é a assistência do corretor, seguido de 21,73% indicando a confiança na seguradora, conforme a Figura 37.

6.2.9 Faixa etária X Escolha da companhia seguradora

Tabela 29 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Etária X Escolha /Companhia	Não resposta	A Confiança no Nome da Seguradora	Sugestão de Uma Pessoa Próxima	Indicação do Corretor	Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	TOTAL
Não resposta	0,00%	0,00%	0,32%	0,00%	0,00%	0,32%
18 a 25 anos	0,00%	4,47%	4,47%	7,67%	1,60%	18,21%
26 a 34 anos	0,00%	9,58%	3,83%	10,22%	2,56%	26,20%
35 a 50 anos	0,64%	13,42%	6,39%	18,85%	2,56%	41,85%
Acima de 50 anos.	0,00%	5,43%	1,28%	5,43%	1,28%	13,42%
TOTAL	**0,64%**	**32,91%**	**16,29%**	**42,17%**	**7,99%**	

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

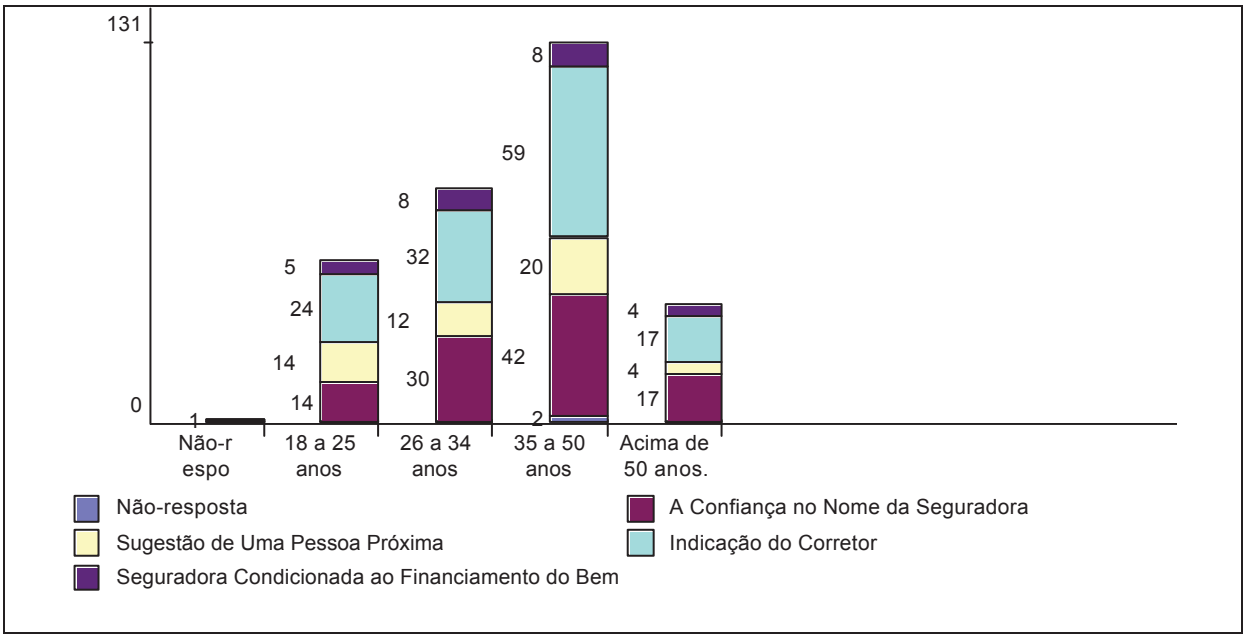


Figura 38 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à faixa etária dos consumidores de seguros entrevistados, 18,85% que se encontra entre 30 e 50 anos escolhem a sua companhia seguradora através da indicação do corretor de seguros seguido de 13,42%, que decide em função da confiança no nome da companhia seguradora.

6.2.10 Faixa etária X Fatores de escolha

Tabela 30 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Etária X Fatores de Escolha	Não resposta	Número de Coberturas	Qualidade no Atendimento	O Preço do Seguro	Assistência do Corretor	Confiança na Seguradora
Não resposta	0,00%	0,00%	0,32%	0,00%	0,00%	0,32%
18 a 25 anos	0,00%	4,15%	5,75%	7,03%	9,58%	8,95%
26 a 34 anos	0,00%	4,79%	10,22%	9,90%	13,74%	8,63%
35 a 50 anos	0,32%	9,58%	13,42%	13,10%	27,16%	12,78%
Acima de 50 anos.	0,00%	3,51%	4,15%	3,51%	8,95%	4,79%
TOTAL	**0,32%**	**22,04%**	**33,87%**	**33,55%**	**59,42%**	**35,46%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

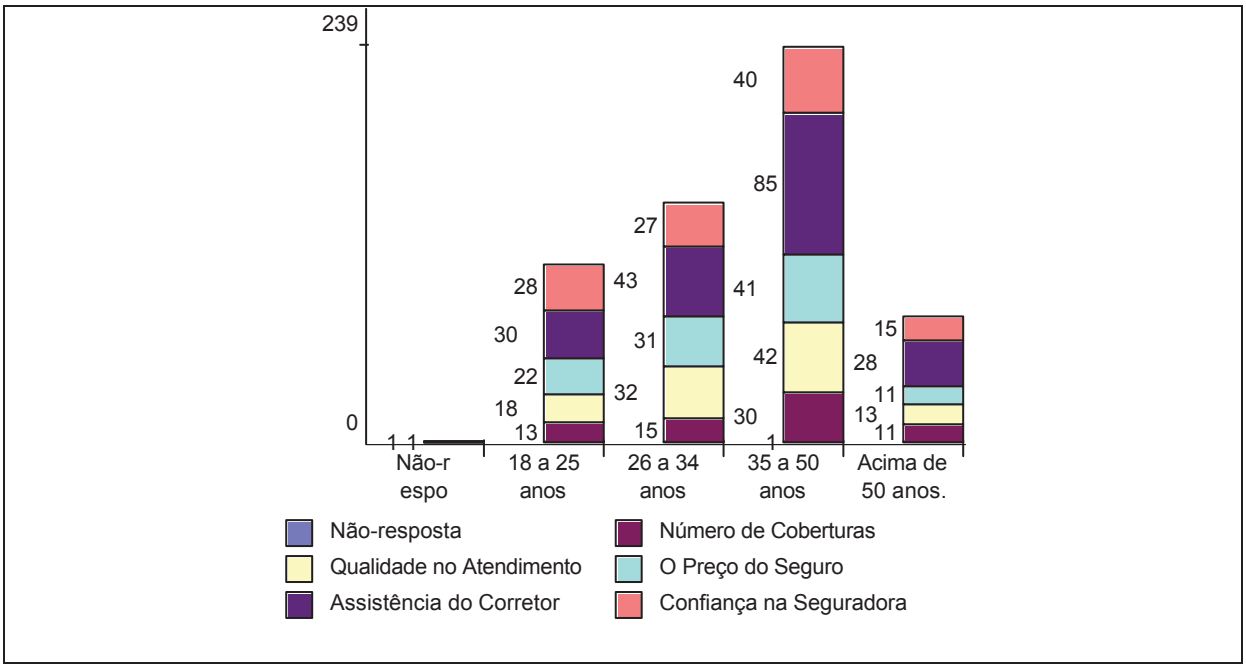


Figura 39 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A assistência do corretor de seguros para as pessoas da faixa etária de 30 a 50 anos, 27,16%, indicou que um dos fatores mais importantes na hora da contratação do seu seguro é a assistência do corretor, seguido de 13,42% em função da qualidade do atendimento, 13,10% em função do preço do seguro e apenas 12,78% em função da confiança no nome da companhia seguradora.

6.2.11 Faixa etária X Importância da segurança na contratação do seguro

Tabela 31 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Etária X Outras/Segurança	Não-resposta	Sim	Não	TOTAL
Não-resposta	0,00%	0,00%	0,32%	0,32%
18 a 25 anos	0,00%	1,92%	16,29%	18,21%
26 a 34 anos	0,00%	1,92%	24,28%	26,20%
35 a 50 anos	1,28%	2,88%	37,70%	41,85%
Acima de 50 anos.	0,32%	1,92%	11,18%	13,42%
TOTAL	**1,60%**	**8,63%**	**89,78%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores de seguros entrevistados que se encontram na faixa etária de 30 a 50 anos afirmaram, 37,70% que mesmo possuindo recursos de segurança para os seus veículos ainda assim contratariam o seguro.

6.2.12 Faixa etária x Motivos para contratação do seguro

Tabela 32 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Etária X Motivos / Seguro	Não-resposta	Foi Incentivado por Alguém	Risco de Roubo	Risco de Colisão	O Bem é Financiado	O Bem é Novo	Por Que Entende como Necessário	Por Que o Seguro Representa um Acessório do Bem	TOTAL
Não-resposta	0,00%	0,14%	0,14%	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%
18 a 25 anos	0,00%	2,85%	4,56%	2,14%	1,00%	1,42%	4,99%	2,14%	19,09%
26 a 34 anos	0,14%	2,28%	6,84%	2,99%	1,71%	3,13%	6,27%	2,28%	25,64%
35 a 50 anos	0,28%	3,42%	9,26%	9,12%	2,99%	1,28%	10,68%	4,84%	41,88%
Acima de 50 anos.	0,14%	1,85%	3,28%	1,85%	1,00%	1,28%	2,42%	1,14%	12,96%
TOTAL	**0,57%**	**10,54%**	**24,07%**	**16,24%**	**6,70%**	**7,12%**	**24,36%**	**10,40%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 702 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos consumidores de seguros entrevistados que se encontraram na faixa etária entre 30 e 50 anos, 10,68% afirmaram entender como necessária à contratação do seguro de automóvel.

6.2.13 Faixa etária X Contratação

Tabela 33 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual a sua faixa etária?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Faixa Etária X Contratação	Não-resposta	Direto com a Seguradora	Através de um Corretor	Direto com o Banco	Pela Internet	TOTAL
Não-resposta	0,00%	0,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
18 a 25 anos	0,00%	5,43%	8,31%	3,83%	0,64%	18,21%
26 a 34 anos	0,32%	3,51%	15,02%	5,43%	1,92%	26,20%
35 a 50 anos	0,64%	4,15%	27,48%	7,35%	2,24%	41,85%
Acima de 50 anos.	0,00%	0,64%	7,03%	4,15%	1,60%	13,42%
TOTAL	**0,96%**	**14,06%**	**57,83%**	**20,77%**	**6,39%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Dos consumidores de seguros entrevistados a maior parte que se encontra na faixa etária de 30 a 50 anos, 27,48%, indicou que contratou seu seguro através de um corretor.

6.2.14 Grau de instrução X Escolha da companhia seguradora

Tabela 34 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução X Escolha /Companhia	Não resposta	A Confiança no Nome da Seguradora	Sugestão de Uma Pessoa Próxima	Indicação do Corretor	Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	TOTAL
Não resposta	0,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
Primeiro Grau Incompleto	0,00%	1,60%	0,00%	1,92%	0,32%	3,83%
Primeiro Grau Completo	0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	0,32%	1,92%
Segundo Grau Incompleto	0,00%	3,19%	1,60%	3,51%	0,00%	8,31%
Segundo Grau Completo	0,00%	4,47%	2,88%	9,58%	2,88%	19,81%
Terceiro Grau Incompleto	0,00%	12,14%	7,67%	14,38%	2,24%	36,42%
Terceiro Grau Completo	0,32%	5,43%	1,60%	7,99%	1,60%	16,93%
Pós-Graduado	0,00%	6,07%	2,56%	3,19%	0,64%	12,46%
TOTAL	**0,64%**	**32,91%**	**16,29%**	**42,17%**	**7,99%**	

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

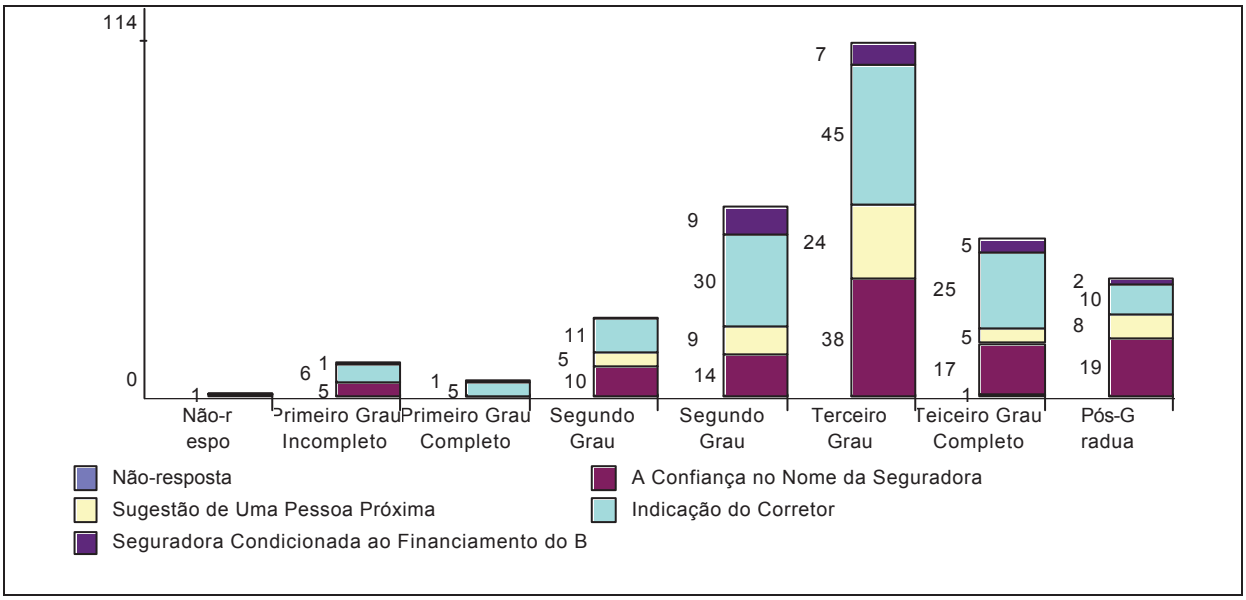


Figura 40 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao grau de instrução dos consumidores de seguros entrevistados, a maioria se encontra com o terceiro grau incompleto e a forma de escolha da sua companhia seguradora 14,38% deles indicaram que escolhem através da assistência do corretor, seguido de 12,14% pela confiança na seguradora e 7,67% em função da indicação de pessoas próximas.

6.2.15 Grau de instrução X Fatores de escolha

Tabela 35 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução X Fatores de Escolha	Não resposta	Número de Coberturas	Qualidade no Atendimento	O Preço do Seguro	Assistência do Corretor	Confiança na Seguradora
Não resposta	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%	0,32%	0,00%
Primeiro Grau Incompleto	0,00%	0,96%	1,28%	1,60%	1,92%	0,64%
Primeiro Grau Completo	0,00%	0,96%	0,00%	0,64%	1,92%	0,32%
Segundo Grau Incompleto	0,00%	3,19%	1,60%	3,51%	4,47%	2,24%
Segundo Grau Completo	0,00%	3,83%	6,07%	4,79%	12,14%	8,95%
Terceiro Grau Incompleto	0,00%	8,31%	11,82%	13,42%	22,36%	13,42%
Terceiro Grau Completo	0,32%	3,19%	7,99%	6,39%	9,27%	3,51%
Pós-Graduado	0,00%	1,60%	5,11%	2,88%	7,03%	6,39%
TOTAL	**0,32%**	**22,04%**	**33,87%**	**33,55%**	**59,42%**	**35,46%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

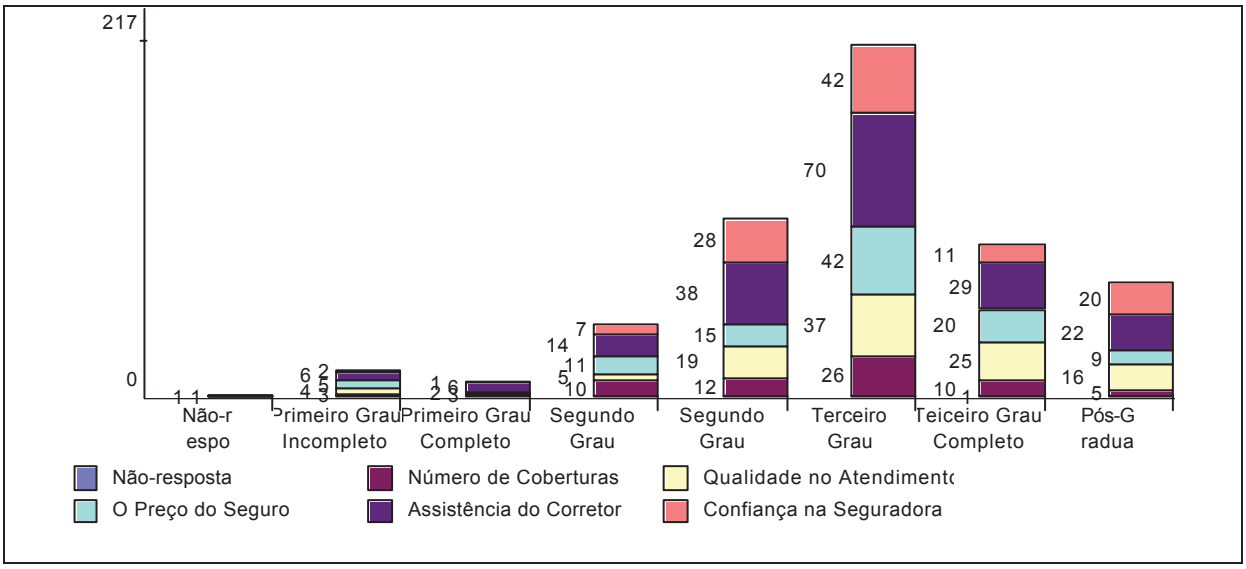


Figura 41 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda com relação ao grau de instrução dos consumidores de seguros entrevistados, a maioria possui terceiro grau incompleto e elenca como fator importante na hora da contratação do seguro, com 22,36% a assistência do corretor seguido de 13,42% que acham mais importante o preço e a confiança na seguradora.

6.2.16 Fatores de escolha X Contratação

Tabela 36 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Fatores de Escolha X Contratação	Não resposta	Direto com a Seguradora	Através de um Corretor	Direto com o Banco	Pela Internet	TOTAL
Não resposta	0,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
Número de Coberturas	0,32%	0,96%	11,18%	7,35%	2,24%	22,04%
Qualidade no Atendimento	0,00%	6,07%	18,53%	8,31%	0,96%	33,87%
O Preço do Seguro	0,32%	5,75%	17,89%	7,35%	2,24%	33,55%
Assistência do Corretor	0,64%	6,07%	36,74%	10,22%	5,75%	59,42%
Confiança na Seguradora	0,00%	6,39%	22,36%	5,43%	1,28%	35,46%

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.

Fonte: Dados da pesquisa.

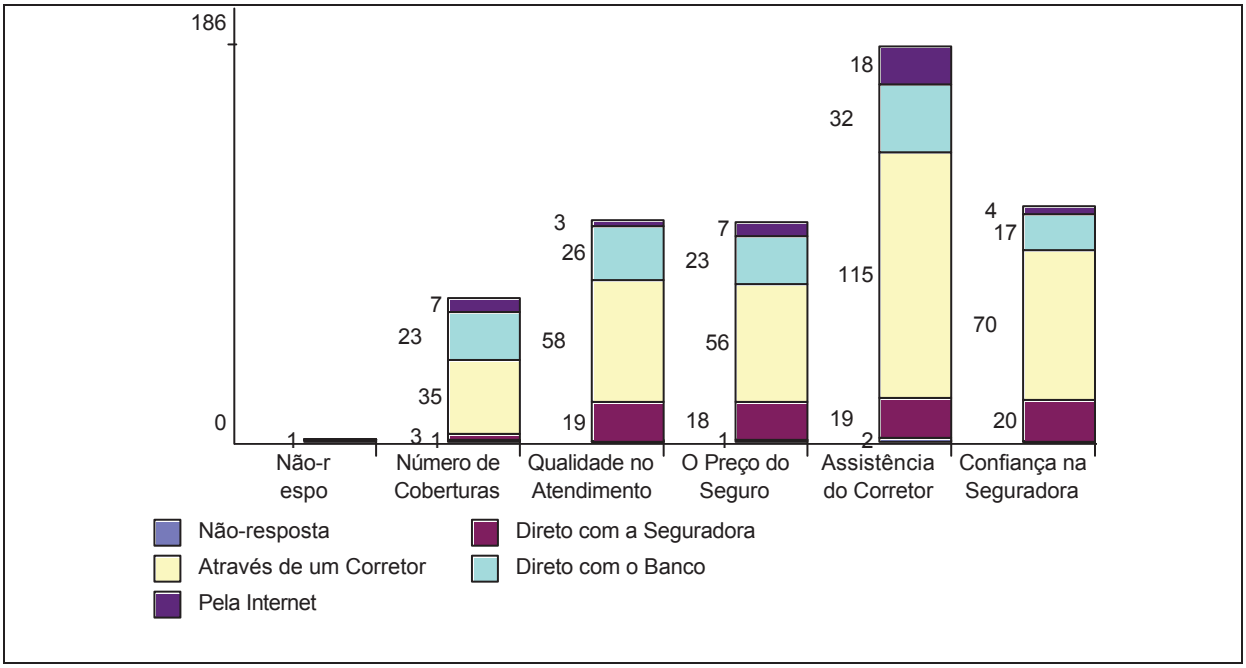


Figura 42 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à forma de contratação e os fatores mais importantes para decidir a contratação do seguro, 36,74% dos entrevistados indicaram que o fazer através de um corretor e solicitam todas a assistência também do corretor de seguros.

6.2.17 Fatores de escolha x Informações para contratação do seguro

Tabela 37 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" e "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa

Fatores de Escolha X Informações S/Serviç	Não resposta	Recomendações de Pessoas Próximas	Informações em Anúncios Publicitários	Informações em Agências Bancárias	Consulta a Corretores de Seguros	Outros
Não resposta	0,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Número de Coberturas	0,00%	9,27%	2,88%	5,43%	12,46%	4,79%
Qualidade no Atendimento	0,00%	19,49%	4,47%	9,27%	14,06%	1,92%
O Preço do Seguro	0,32%	15,97%	3,51%	9,58%	17,57%	4,79%
Assistência do Corretor	0,32%	25,88%	6,39%	12,14%	33,23%	10,86%
Confiança na Seguradora	0,00%	14,06%	2,24%	9,58%	20,77%	9,27%

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

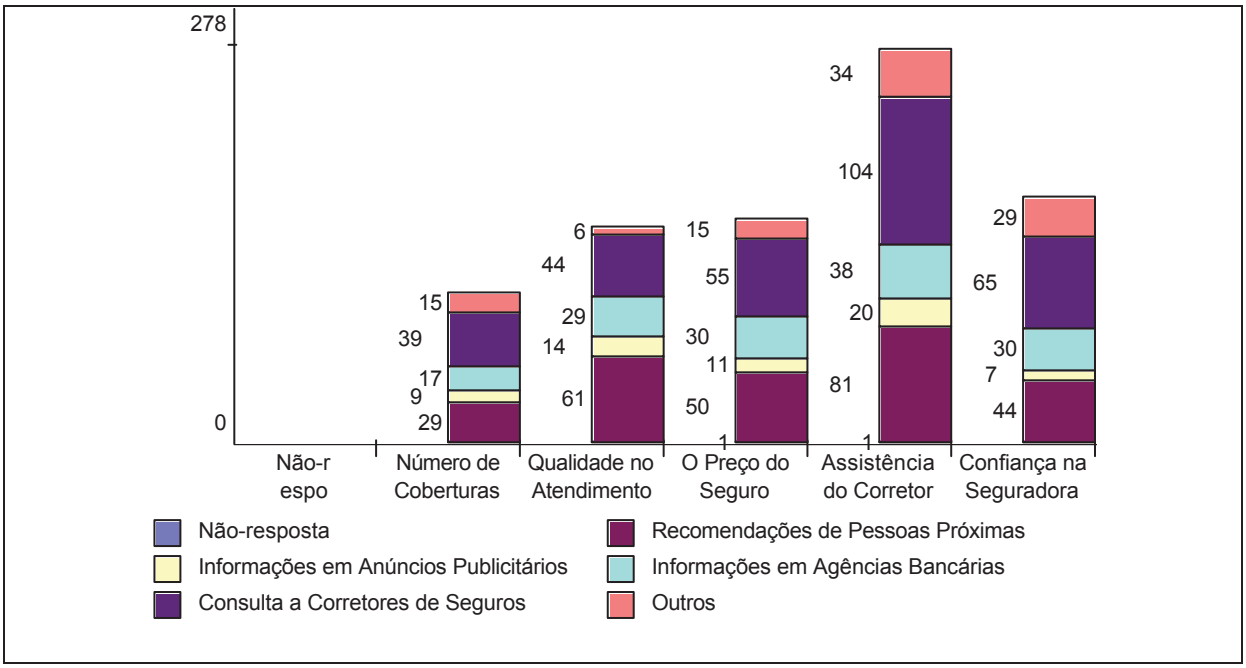


Figura 43 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?" e "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" entre os entrevistados da pesquisa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os fatores mais importantes e a busca de informações feitas pelos consumidores entrevistados apontou que 33,23% decidem através da assistência de um corretor de seguro.

6.2.18 Grau de instrução x Importância da segurança para contratação do seguro

Tabela 38 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução X Outras/Segurança	Não-resposta	Sim	Não	TOTAL
Não-resposta	0,32%	0,00%	0,00%	0,32%
Primeiro Grau Incompleto	0,00%	1,28%	2,56%	3,83%
Primeiro Grau Completo	0,00%	0,64%	1,28%	1,92%
Segundo Grau Incompleto	0,32%	1,28%	6,71%	8,31%
Segundo Grau Completo	0,32%	0,96%	18,53%	19,81%
Terceiro Grau Incompleto	0,00%	3,83%	32,59%	36,42%
Terceiro Grau Completo	0,32%	0,64%	15,97%	16,93%
Pós-Graduado	0,32%	0,00%	12,14%	12,46%
TOTAL	**1,60%**	**8,63%**	**89,78%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

O grau de instrução da maioria dos consumidores de seguros entrevistados é o terceiro grau incompleto e 32,59% afirma que mesmo possuindo outros recursos de segurança no seu veículo contratariam o seguro.

6.2.19 Grau de instrução X Motivos para contratação do seguro

Tabela 39 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução X Motivos / Seguro	Não-resposta	Foi Incentivado por Alguém	Risco de Roubo	Risco de Colisão	O Bem é Financiado	O Bem é Novo	Por Que Entende como Necessário	Por Que o Seguro Representa um Acessório do Bem	TOTAL
Não-resposta	0,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,14%
Primeiro Grau Incompleto	0,00%	0,71%	1,00%	0,28%	0,28%	0,00%	0,28%	0,57%	3,13%
Primeiro Grau Completo	0,00%	0,14%	0,28%	0,28%	0,14%	0,00%	0,28%	0,14%	1,28%
Segundo Grau Incompleto	0,00%	1,57%	1,14%	0,57%	0,43%	0,57%	2,42%	0,57%	7,26%
Segundo Grau Completo	0,00%	1,99%	3,99%	2,85%	2,99%	1,28%	3,70%	1,28%	18,09%
Terceiro Grau Incompleto	0,14%	2,99%	9,26%	5,98%	1,28%	2,85%	10,54%	5,13%	38,18%
Terceiro Grau Completo	0,28%	1,71%	4,27%	2,99%	1,14%	1,99%	3,85%	1,42%	17,66%
Pós-Graduado	0,00%	1,42%	4,13%	3,28%	0,43%	0,43%	3,28%	1,28%	14,25%
TOTAL	**0,57%**	**10,54%**	**24,07%**	**16,24%**	**6,70%**	**7,12%**	**24,36%**	**10,40%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 702 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Dos consumidores de seguros entrevistados, 10,54% possuem o terceiro grau incompleto e entendem como necessária à contratação do seguro de automóvel.

6.2.20 Grau de instrução X Contratação

Tabela 40 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Qual o seu Grau de Instrução?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Grau de Instrução X Contratação	Não-resposta	Direto com a Seguradora	Através de um Corretor	Direto com o Banco	Pela Internet	TOTAL
Não-resposta	0,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,32%
Primeiro Grau Incompleto	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%	0,00%	3,83%
Primeiro Grau Completo	0,00%	0,64%	0,96%	0,00%	0,32%	1,92%
Segundo Grau Incompleto	0,00%	0,64%	4,15%	2,88%	0,64%	8,31%
Segundo Grau Completo	0,32%	1,60%	10,22%	5,43%	2,24%	19,81%
Terceiro Grau Incompleto	0,00%	7,03%	20,13%	7,35%	1,92%	36,42%
Terceiro Grau Completo	0,32%	3,19%	10,22%	2,24%	0,96%	16,93%
Pós-Graduado	0,00%	0,96%	10,22%	0,96%	0,32%	12,46%
TOTAL	**0,96%**	**14,06%**	**57,83%**	**20,77%**	**6,39%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 313 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os consumidores de seguros entrevistados a maioria possui o terceiro grau incompleto, 10,22% e indicou que fez a contratação do seguro através de um corretor.

6.2.21 Importância da segurança para a contratação do seguro X Motivos para contratação do seguro

Tabela 41 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?" e "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Outras.Segurança X Motivos / Seguro	Não-resposta	Foi Incentivado por Alguém	Risco de Roubo	Risco de Colisão	O Bem é Financiado	O Bem é Novo	Por Que Entende como Necessário	Por Que o Seguro Representa um Acessório do Bem	TOTAL
Não-resposta	0,28%	0,14%	0,00%	0,14%	0,00%	0,14%	0,43%	0,00%	1,14%
Sim	0,00%	1,71%	1,28%	0,85%	0,43%	0,57%	1,00%	1,28%	7,12%
Não	0,28%	8,69%	22,79%	15,24%	6,27%	6,41%	22,93%	9,12%	91,74%
TOTAL	**0,57%**	**10,54%**	**24,07%**	**16,24%**	**6,70%**	**7,12%**	**24,36%**	**10,40%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 702 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os cruzamentos das variáveis outras formas de segurança e dos motivos de se contratar um seguro revela que 22,93% dos consumidores de seguros entrevistados indicaram que contratariam por achar necessário.

6.2.22 Motivos para contratação do seguro X Escolha da companhia seguradora

Tabela 42 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?" e "Como Escolheu a Companhia Seguradora?" entre os entrevistados da pesquisa

Motivos -Seguro X Escolha-Companhia	Não-resposta	A Confiança no Nome da Seguradora	Sugestão de Uma Pessoa Próxima	Indicação do Corretor	Seguradora Condicionada ao Financiamento do Bem	TOTAL
Não-resposta	0,28%	0,00%	0,14%	0,14%	0,00%	0,57%
Foi Incentivado por Alguém	0,00%	2,85%	3,28%	3,42%	1,00%	10,54%
Risco de Roubo	0,00%	9,26%	4,13%	8,97%	1,71%	24,07%
Risco de Colisão	0,00%	6,41%	2,99%	5,41%	1,42%	16,24%
O Bem é Financiado	0,00%	1,99%	0,28%	2,71%	1,71%	6,70%
O Bem é Novo	0,00%	3,56%	0,71%	2,56%	0,28%	7,12%
Por Que Entende como Necessário	0,00%	9,26%	3,56%	10,68%	0,85%	24,36%
Por Que o Seguro Representa um Acessório do Bem	0,00%	3,99%	1,57%	3,85%	1,00%	10,40%
TOTAL	**0,28%**	**37,32%**	**16,67%**	**37,75%**	**7,98%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 702 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

O cruzamento das variáveis "motivos de contratação do seguro" e "escolha da companhia seguradora" mostra que 10,68% dos consumidores entrevistados entendem como necessário e busca indicação dos corretores de seguros na hora de contratá-lo. Conseqüentemente, convém salientar, esta informação confirma nossa hipótese, apresentada na página 20.

6.2.23 Informações para contratação do seguro X Contratação

Tabela 43 – Distribuição percentual cruzada das respostas para as questões "Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?" e "Como Você Contratou Seu Seguro?" entre os entrevistados da pesquisa

Informações S/serviço X Contratação	Não-resposta	Direto com a Seguradora	Através de um Corretor	Direto com o Banco	Pela Internet	TOTAL
Não-resposta	0,43%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,43%
Recomendações de Pessoas Próximas	0,00%	4,91%	18,59%	6,20%	0,21%	29,91%
Informações em Anúncios Publicitários	0,00%	1,71%	3,63%	1,07%	0,21%	6,62%
Informações em Agências Bancárias	0,21%	1,50%	7,48%	5,34%	2,14%	16,67%
Consulta a Corretores de Seguros	0,00%	2,35%	25,85%	5,98%	1,07%	35,26%
Outros	0,00%	2,35%	6,20%	1,92%	0,64%	11,11%
TOTAL	**0,64%**	**12,82%**	**61,75%**	**20,51%**	**4,27%**	**100%**

Nota: Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 468 observações.
Fonte: Dados da pesquisa.

Os cruzamentos das variáveis informações dos serviços e forma de contratação do seguro de automóvel mostram que 25,85% dos consumidores de seguros entrevistados consultam e contratam através de corretores de seguros habilitados, confirmando a hipótese colocada na página 20.

CAPÍTULO 7

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho propôs um estudo mais aprofundado do comportamento dos consumidores de seguros de automóvel da região Sul e Extremo Sul do estado da Bahia, buscando verificar quais os aspectos mais relevantes indicados por esses consumidores na hora da contratação do seu seguro.

A pesquisa apontou que o reconhecimento da necessidade de se contratar um seguro é característica marcante na maioria das pessoas que possuem veículo, e que esse modo de avaliação, de busca de informações, é feita de forma bastante criteriosa.

Os consumidores geralmente buscam suprir suas necessidades de informações a respeito de que produto, ou seja, de qual seria o melhor seguro para o seu bem, através dos corretores de seguros, pois explicam que dessa forma encontrariam uma fonte confiável, sublimando qualquer risco em contratar um serviço sem qualidade.

Um fato interessante da pesquisa revela que a maioria dos consumidores de seguro de automóvel, quando questionados à respeito do preço, se este seria o

atributo mais importante na hora da contratação do serviço, revelam que não, mas seria o terceiro mais relevante para eles. As informações dos corretores de seguro e a confiança no nome da companhia seguradora seriam os dois itens mais significativos a serem ponderados.

Os consumidores de seguro de automóvel mostram que são influenciados por indicações de outras pessoas, ou seja, a sua decisão final está intimamente ligada à opinião de outros especialmente os corretores de seguros de automóveis.

As confianças na indicação dos corretores de seguros, atreladas à confiança no nome da seguradora funcionam como um indicativo para a escolha dos consumidores, pois para eles todas as companhias seguradoras expressam credibilidade e operam com uma margem de preço similar, então acreditam que é melhor passar a responsabilidade da decisão para um profissional habilitado.

Os consumidores que já fizeram uso das coberturas oferecidas pelas companhias seguradoras não se mostraram, em sua grande maioria, muito satisfeitos com seus serviços, apenas satisfeitos. Isso porém pode ser um indicativo a ser pesquisado, pois se a priori seria o seu corretor o responsável por toda a sua transação, desde a contratação até o pós-venda, conseqüentemente, foi através do seu corretor que o segurado fez o seu primeiro contato para a solução do seu problema. Como também essa afirmação do segurado quanto a seu grau de satisfação pode ter se dado em função do serviço insatisfatório oferecido pela companhia seguradora, que não o atendeu da maneira esperada, não superou suas expectativas.

O estudo do comportamento dos consumidores de seguros de automóvel poderá ajudar as companhias seguradoras e os profissionais da área a nortear de

maneira mais segmentada as suas ações, para que seus objetivos sejam alcançados eficazmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Max K. **A moderna pesquisa de mercado**. (tradução Oswaldo Chiquetto). São Paulo: Pioneira, 1975.

ASSIS, Armando Oliveira. **Compêndio de Seguro Social**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1963.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatísticas Aplicada às Ciências Sociais**. Florianópolis: USFC, 1998.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. (tradução Artur Mourão). Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEHM, J.; COHEN, A. **Explorations in Cognitive Dissonance**. New York: Wiley, 1962.

CADERNO DE SEGUROS. ano XXI, n. 109, São Paulo: Fundação Escola Nacional de Seguros, 2001.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. (tradução Cecília Camargo Bartolotti e Cid Knipel Moreira). São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.

CORRECTA Seguros Online. **O Mercado de Seguros**. A história do Seguro no Brasil. Disponível em: <http://www.segurado.com.br/html/mercadohome.html>. Acesso em: 04/08/2003.

CUVILLIER, A. **ABC da psicologia**. (tradução J. D. Damasco Penna). 9. ed. São Paulo: Nacional, 1963. (Coleção Iniciação Científica, 8).

DEMO, P. **Metodologia Científica em ciências sociais**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DOMINGUES, Ronald. **Ronald Domingues Web Site**. 2001. Disponível em: <http://www.ronalddomingues.com>. Acesso em: 06/08/2003.

FENASEG – Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização. Disponível em: <http://www.fenaseg.org.br>. Acesso em: 04/08/2003.

FERRARI, Afonso Trujillo. **Metodologia de Pesquisa Científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

FREIRE, Numa. **Aspectos do Seguro**. São Paulo: Atlas, 1959.

FREUD, S. **Além do princípio do prazer**. (tradução Christiano M. Oiticica). Rio de Janeiro: Imago, 1975. (Pequena coleção das obras de Freud, 13).

FREUD, S. **Novas conferências introdutórias sobre psicanálise**. (tradução Jayme Salomão). Rio de Janeiro: Imago, 1976. (Coleção Obras Completas, vol. XXII, pp. 90-92)

FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. (revisão técnica Marcello Chiavione Pontes). São Paulo: Saraiva, 2003.

GADE, C. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARÓFALO, Gilson de Lima; CARVALHO, Luiz Carlos Pereira de. **Microeconomia**. 3 vol. São Paulo: Atlas, 1975.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do Consumidor**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar um Projeto de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. São Paulo, Atlas, 1988.

HIRCHMAN, A. **De consumidor a cidadão**. (tradução Marcelo M. Levy). São Paulo: Brasiliense, 1983.

HOFFMAN, Rodolfo. **Estatística para Economistas**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Anuário Estatístico do Brasil**. São Paulo: IBGE, 1990.

KARMEL, Peter Henry; POLASSEK, M. **Estatística Geral e Aplicada para Economistas**. São Paulo: Atlas, 1974.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTD Editora, 1998.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LÃS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVIN, Jack. **Estatística Aplicada a Ciências Humanas**. São Paulo: Editora Harbra, 1987.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LEVY-STRAUSS, C. **As estruturas elementares do parentesco**. (tradução Mariano Ferreira). São Paulo: Edusp, 1976.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. (tradução Cid Knipel Moreira; revisão técnica Mauro Neves Garcia). São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, João Marcos Brito. **O contrato de seguro: comentando conforme disposições do novo código civil, Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

MENDONÇA, Luiz. Século do Seguro. **Revista Seguro Moderno – Seguros, Resseguros e Previdência Privada**, Rio de Janeiro, ano VIII, n. 39, 2001. Disponível em: <http://www.seguromoderno.com.br/art39_24.htm>. Acesso em: 06/08/2003.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA – Secretaria Nacional de Segurança Pública. **Mapa da criminalidade**. 2002. Disponível em: <http://www.mj.gov.br/seguranca/criminalidade.htm>. Acesso em: 06/08/2003.

NOETHER, Gottfried E. **Introdução à Estatística** – Uma Abordagem Não-Paramétrica. 1983.

OYAKAWA, E. As bases sociais para o surgimento do homem consumidor. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano I, n. 1, pp. 29-36, jun.1994.

POPPER, C. **Conhecimento objetivo: uma abordagem evolucionária**. (tradução Milton Amado). Belo Horizonte: Itatiaia, 1875.

POVOAS, Manoel S. Soares. **Gestão de Marketing na Atividade de Seguros**. Rio de Janeiro: APEC, 1979.

REVISTA DO CORRETOR. n. 32. São Paulo: UNIBANCO Seguros e Previdência, 2001

ROCHA, Ângela da; MELLO, Renato Cotta de (orgs.). **Marketing de Serviços: casos brasileiros**. São Paulo; Atlas, 2000.

SAMARA**,** Beatriz Santos; BARROS, José de Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANDRONI, Paulo (org.). **Dicionário de economia**. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 1989.

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de Economia e Administração**. São Paulo: Nova Cultura. 1996.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. (tradução Lenita M. R. Esteves; revisão técnica Rubens da Costa Santos). São Paulo: Atlas, 2001

SIEGEL, Sidney. **Nonparametric Statistics For The Behavioral Sciences**. New York: 1956.

SKINNER, F. **Walden II: uma sociedade do futuro**. (tradução Raquel Moreno) 2. ed. São Paulo: EPU, 1978.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. (tradução Lene Belon Ribeiro). 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Silney de. **Seguros: Contabilidade, atuária e auditoria**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SUSEP – SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. Disponível em: <http://www.susep.gov.br>. Acesso em: 04/08/2003.

SUSEP – SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Boletim Estatístico de Seguros.** 2002. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/download/Boletins_est/agrupados_ano/2002/Boletins_2002.zip>. Acesso em: 04/08/2003. (arquivo .zip).

TCM/BA – TRIBUNAL DE CONTAS DOS MUNICÍPIOS DA BAHIA. **Informações Municipais 1996**. Salvador: TCM/BA, 1996.

TUCK, M. **Como escolhemos: Psicologia do consumidor**. (tradução Álvaro Cabral). Rio de janeiro: Jorge Zahar, 1978.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SEGUROS

Este questionário destina-se ao levantamento de informações para elaboração de uma Dissertação de Mestrado e a sua contribuição será de fundamental importância. Assinale os pontos que entender mais convenientes para expressar a sua opinião sobre as questões levantadas.

1. Número do Questionário.

2. Qual a sua localidade?

- ◯ 1. Itabuna
- ◯ 2. Camacan
- ◯ 3. Eunápolis
- ◯ 4. Porto Seguro
- ◯ 5. Itabela
- ◯ 6. Itamaraju
- ◯ 7. Teixeira de Freitas
- ◯ 8. Medeiros Neto
- ◯ 9. Outras

3. Sexo do Entrevistado?

- ◯ 1. Masculino
- ◯ 2. Feminino

4. Qual a sua faixa etária?

- ◯ 1. 18 a 25 anos
- ◯ 2. 26 a 34 anos
- ◯ 3. 35 a 50 anos
- ◯ 4. Acima de 50 anos.

5. Qual o seu Grau de Instrução?

- ◯ 1. Primeiro Grau Incompleto
- ◯ 2. Primeiro Grau Completo
- ◯ 3. Segundo Grau Incompleto
- ◯ 4. Segundo Grau Completo
- ◯ 5. Teiceiro Grau Incompleto
- ◯ 6. Teiceiro Grau Completo
- ◯ 7. Pós-Graduado

6. Exerce Alguma Atividade Profissional?

- ◯ 1. Sim
- ◯ 2. Não

7. Caso Afirmativo, Qual Atividade Profissional Exerce?

- ◯ 1. Profissional Liberal
- ◯ 2. Empresário
- ◯ 3. Funcionário Público
- ◯ 4. Comerciante, Comerciário
- ◯ 5. Bancário
- ◯ 6. Professor
- ◯ 7. Representante Comercial
- ◯ 8. Outros

8. Qual o seu Nível de Renda?

- ◯ 1. De 1 a 3 Salarios Mínimos
- ◯ 2. De 3,1 a 5 Salarios Mínimos
- ◯ 3. De 5,1 a 10 Salarios Mínimos
- ◯ 4. Acima de 10 Salarios Mínimos

9. Qual o Seu Estado Civil?

- ◯ 1. Casado
- ◯ 2. Solteiro
- ◯ 3. Separado
- ◯ 4. Viúvo
- ◯ 5. Outros

10. Têm Filhos?

- ◯ 1. Sim
- ◯ 2. Não

11. Na Sua Opinião a Utilização de Equipamentos Técnicos de Segurança (Trava Elétrica, Alarme Etc...), Dispensaria a Contratação de Seguro?

◯ 1. Sim ◯ 2. Não

12. Quais os Motivos que o Levaram a Contratar um Seguro?

1. Foi Incentivado por Alguem
2. Risco de Roubo
3. Risco de Colisão
4. O Bem é Financiado
5. O Bem é Novo
6. Por Que Entende como Necessário
7. Por Que o Seguro Represnta um Acessório do Bem

☐ ☐ ☐ **Assinale de 1 a 3 Respostas**

13. Como Você Contratou Seu Seguro?

◯ 1. Direto com a Seguradora ◯ 2. Através de um Corretor
◯ 3. Direto com o Banco ◯ 4. Pela Internet

14. Quando Contratou o seu Seguro Recorreu a Algum Tipo de Informação ou Realizou Alguma Pesquisa?

1. Recomendações de Pessoas Próximas
2. Informações em Anúncios Publicitários
3. Informações em Agências Bancárias
4. Consulta a Corretores de Seguros
5. Outros

☐ ☐ **Assinale de 1 a 2 Respostas**

15. Na sua Opinião Existem Diferenças Entre os Serviços Prestados Pelas Companhias Seguradoras?

◯ 1. Sim ◯ 2. Não

16. Como Escolheu a Companhia Seguradora?

◯ 1. A Confiança no Nome da Seguradora ◯ 2. Sugestão de Uma Pessoa Próxima
◯ 3. Indicação do Corretor ◯ 4. Seguradora Condicionada ao Financiamento do Be

17. Quais os Fatores mais Importantes Para Decidir a Contratação de um Seguro?

1. Número de Coberturas
2. Qualidade no Atendimento
3. O Preço do Seguro
4. Assistência do Corretor
5. Confiança na Seguradora

☐ ☐ **Assinale de 1 a 2 Respostas**

18. Considera Importante Contratar uma Cobertura para Terceiros (RCF)?

◯ 1. Sim, Cobertura Mínima ◯ 2. Sim, Cobertura Alta
◯ 3. Não Acha Necessário Contratar Esse Serviço

19. Como Cliente de uma Seguradora já Utilizou Alguma Cobertura? Qual?

1. Sim, Assistência 24 Horas
2. Sim, Chaveiro
3. Sim, Colisão
4. Sim
5. Roubo
6. Sim,Carro Reserva
7. Não, Nunca Utilizou um Seguro

☐ ☐ ☐ **Assinale de 1 a 3 Respostas**

20. Caso Tenha Utilizado o Serviço de Uma Seguradora, Qual Foi o Seu Grau de Satisfação?

◯ 1. Muito Satisfeito ◯ 2. Satisfeito
◯ 3. Pouco Satisfeito ◯ 4. Foi Insatisfatório