

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC  
CURSO DE MBA EM COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING: FOCO  
NO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

**VICENTE RIBEIRO PEREIRA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O QUE LEVA O CLIENTE A  
CONTRATAR UM SEGURO RESIDENCIAL**

**CRICIÚMA  
2015**

**VICENTE RIBEIRO PEREIRA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O QUE LEVA O CLIENTE A  
CONTRATAR UM SEGURO RESIDENCIAL**

Monografia apresentada ao Setor de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, para a obtenção do título de especialista em Comunicação e Estratégia de Marketing: foco no relacionamento com o cliente.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Alisson Joaquim Flor com especialização em Gestão Empresarial e Marketing

**CRICIÚMA  
2015**

Dedico este trabalho a todos que acompanham e torcem pelo meu sucesso. Minha família, minha namorada, meus amigos e aos mestres que compartilharam comigo a sabedoria e conhecimento.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus, pois onde estou e tudo que sou devo à Ele que me deu esta oportunidade de viver.

## RESUMO

PEREIRA, Vicente Ribeiro. **Comportamento do consumidor: o que leva um cliente a contratar um seguro residencial**. 2015. 42 p. Monografia do Curso de MBA Comunicação e Estratégias de Marketing: foco no relacionamento com o cliente.

O mercado de seguros de automóveis no Brasil está amadurecendo e cada vez mais sendo disseminado em quase todas as classes sociais. O seguro de automóvel principalmente é algo que já faz parte do dia-a-dia do brasileiro. Este trabalho foi elaborado para buscar entender o comportamento do consumidor de seguros e entender porque o seguro residencial é tão pouco comercializado. Foi aplicada uma pesquisa coletando os dados dos consumidores e buscando entender o que os leva a contratar uma apólice de seguros. Com estes dados, foram apresentados gráficos que ilustram os consumidores e estratégias que podem ser aplicadas com o objetivo de aumentar a comercialização do seguro residencial.

**Palavras-chaves:** Clientes. Comportamento do consumidor. Seguros. Seguro Automóvel. Seguro Residencial.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Pirâmide de Maslow.....	19
GRÁFICO 1 - Idade dos Entrevistados.....	27
GRÁFICO 2 – Gênero .....	28
GRÁFICO 3 – Estado Civil .....	29
GRÁFICO 4 – Tipo de Residência .....	30
GRÁFICO 5 – Residência Própria ou Não .....	31
GRÁFICO 6 – Possui Seguro Automóvel.....	32
GRÁFICO 7 – Possui Seguro Residencial .....	33
GRÁFICO 8 – Motivo por ter feito o Seguro Residencial .....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1 TEMA E PROBLEMA .....	8
1.2 OBJETIVOS .....	9
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>9</b>
1.3 JUSTIFICATIVA .....	9
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>11</b>
2.1 CONSUMIDOR .....	11
<b>2.1.1 Definição de <i>Marketing</i></b> .....	<b>12</b>
<b>2.1.2 Serviços</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.3 Triângulo do <i>Marketing</i> de Serviços</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.4 O Composto do <i>Marketing</i> de Serviços</b> .....	<b>14</b>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	14
<b>2.2.1 Os fatores que Influenciam no Comportamento de Compra</b> .....	<b>15</b>
2.2.1.1 Fatores Culturais .....	15
2.2.1.2 Fatores Sociais .....	15
2.2.1.3 Grupos de Referência .....	16
2.2.1.4 Família .....	16
2.2.1.5 Ocupação e Circunstâncias Econômicas .....	17
2.2.1.6 Fatores Pessoais .....	17
2.2.1.7 Motivação .....	17
2.2.1.8 Percepção .....	19
2.2.1.9 Aprendizagem .....	20
2.2.1.10 Memória .....	20
<b>2.2.2 Processo de Decisão de Compra</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.3 Reconhecimento do Problema – Percepção</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.4 Busca de Informações</b> .....	<b>21</b>
<b>2.2.5 Avaliação de Alternativas</b> .....	<b>22</b>
<b>2.2.6 Decisão de Compra</b> .....	<b>22</b>
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>23</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	23

3.2 LOCAL DA PESQUISA .....	24
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	24
3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS.....	25
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>26</b>
4.1 BLOCO 1 – CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS .....	26
4.1.1 Idade dos Clientes.....	26
4.1.2 Gênero.....	27
4.1.3 Estado Civil.....	28
4.2 BLOCO 2 – CARACTERÍSTICAS DA RESIDÊNCIA .....	29
4.2.1 Tipo de Residência.....	30
4.2.2 Residência Própria ou Alugada .....	31
4.3 BLOCO 3 – INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS DE SEGUROS.....	32
4.3.1 Possui Seguro de Automóvel.....	32
4.3.2 Possui Seguro Residencial .....	33
4.3.3 Motivo por ter feito o Seguro Residencial.....	34
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>39</b>



# 1 INTRODUÇÃO

Sabendo que o lar hoje é uma necessidade básica para uma sobrevivência humana e digna, este capítulo vai explorar o comportamento do consumidor, buscando entender o que o influencia no processo de compra de um seguro. Neste caso, o seguro residencial.

## 1.1 TEMA E PROBLEMA

O mercado de Seguro de Automóveis está disseminado e existe procura pelo produto em constante crescimento no Brasil. Porém, diversos outros produtos compõem a carteira das seguradoras e não são tão solicitados quanto o seguro Auto, e no caso deste trabalho, o produto a ser focado é o Seguro Residencial.

O mercado imobiliário está aquecido. Políticas públicas e de crédito facilitam e contribuem para a venda de imóveis. Está mais fácil adquirir a casa própria com financiamentos que chegam a 30 anos. Sendo uma necessidade e uma compra tão longa e planejada supostamente deveria ser o patrimônio com a maior preocupação em proteger, pois a perda do mesmo seria impactante.

Mas os números da Carboseg Corretora de Seguros não mostram isso. Mesmo com o custo alto do imóvel e com o mercado imobiliário em expansão, o produto seguro residencial continua com pouca procura e muito menor quando comparada à procura do seguro de automóvel. Diante disso, chega-se ao seguinte questionamento: quais motivos os da maioria dos clientes da Carboseg Corretora de Seguros que comercializa seguros de dez seguradoras, optarem pelo seguro de automóvel e não pelo seguro residencial?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os motivos que fazem a maioria dos clientes de seguradoras, optarem pelo seguro de automóvel e não pelo seguro residencial.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do consumidor do seguro de automóvel e do seguro residencial;
- Identificar e comparar quais fatores influenciam na decisão de compra dos dois produtos, automóvel e residencial;
- Propor uma estratégia de venda para aumentar o número de contratações do produto estudado.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho visa identificar o perfil dos consumidores de seguros (residencial e automóvel) para buscar entender porque hoje ainda há disparidade entre o mercado de seguros de automóvel e o mercado de seguros de Ramos Elementares, especificamente o Residencial.

O seguro foi criado pelo princípio do mutualismo, onde todos de um grupo pagam uma quantia para quando eventualidades que não puderam ser evitadas aconteçam, o “fundo” criado com a arrecadação destas taxas possa repor o patrimônio do participante. Tratando-se de seguro residencial, onde a maior parte da população brasileira trabalha para adquirir uma casa durante uma vida inteira, a

venda em massa de seguros desta categoria contribuirá socialmente com a população garantindo a tranqüilidade de um imóvel protegido.

Pensando pela parte das seguradoras, o crescimento nas vendas deste produto aumentará o percentual do mix de produtos colocados a venda. Pulverizando o risco e aumentando as vendas com diferentes produtos as seguradoras diminuem a probabilidade de prejuízo irreversível e aumentam a receita respectivamente.

No processo de comercialização dos seguros não se pode deixar de fora as corretoras. Segundo a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) no Brasil, a venda de seguros deve ser intermediada por uma corretora (pessoa jurídica) ou corretor (pessoa física) habilitado.

Aumentando o número de segurados com este produto, conseqüentemente a receita das empresas corretoras de seguros também aumentará.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo seguinte apresenta as fundamentações teóricas que servirão como embasamento desta pesquisa. No primeiro momento há a descrição do consumidor, que é o alvo da venda de um produto. Em seguida, explana-se conceitos básicos de *marketing* dando foco aos serviços e não tanto aos produtos tangíveis. Serão abordados também características do comportamento do consumidor e os processos de decisão de compra. Conceitos sobre o papel de quem faz a distribuição e oferta dos produtos e serviços também serão abordados.

### 2.1 CONSUMIDOR

Todo produto ou serviço precisa necessariamente de um cliente para que seja válida a sua existência. De nada adiantaria um produto/serviço a ser comercializado se não despertasse o interesse de compra em alguém. Kotler (2003) explica a obviedade da relação cliente versus produto/serviço e empresa.

As empresas devem encarar os clientes como ativos financeiros, a ser gerenciados com vistas à maximização de seus resultados, a exemplo do que ocorre com qualquer outro recurso. Tom Peters vê os clientes como “ativos em processo de valorização”. São os recursos mais importantes da empresa. Entretanto, seu valor nem mesmo consta dos livros contábeis da empresa. (KOTLER, 2003, p. 5)

Com base em Samara (2005) sabendo desta importância, as empresas dedicam cuidados não só com os produtos/serviços que comercializam, mas também com os consumidores para que o seu produto seja o escolhido entre os existentes no mercado.

Conscientes de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento com o interesse de seus clientes, as empresas têm dedicado cada vez mais tempo, energia e recursos para entender profundamente a dinâmica do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. (SAMARA, 2005, p.14)

Segundo Blackwell (2005) conhecer profundamente o comportamento do

público que consome o seu produto levará a empresa ao sucesso. “A habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los, e ser capaz de vender mais para eles, afeta grandemente a lucratividade dela”. (BLACKWELL, 2005, p. 9)

Ainda com base em Blackwell (2005, p. 9), as empresas/organizações que atingem maior sucesso nas suas ações fazem o caminho inverso de marketing. Ou seja, “desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelos consumidores, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do *marketing*”.

### **2.1.1 Definição de *Marketing***

Sabendo quem é o cliente e o que ele busca, as corporações devem então encontrar uma forma de ser a escolhida do consumidor entre todas as opções que existem no mercado moderno. Para facilitar este entendimento, estuda-se a ciência do *marketing*.

Segundo Kotler, *marketing* não é apenas vender um produto/serviço ou a imagem deste produto/serviço.

[...] *marketing* não é um esforço de venda de curto prazo, mas um esforço de investimento de longo prazo. Quando o *marketing* é bem feito, ele acontece antes que a empresa faça qualquer produto ou entre qualquer mercado; ele continua bem depois da venda.” (KOTLER, 2005, p.15)

Fica claro então que o *marketing* não é a vida simples. A troca de um valor monetário por um produto que se deseja. Ainda com base em Kotler (1993, p.37), “o conceito de *marketing* é algo complexo que deve vir de fora para dentro, ou seja, do consumidor para a empresa. As metas organizacionais serão atingidas como consequência de um consumidor satisfeito. E entende-se como satisfeito aquele consumidor que tem suas expectativas, necessidades e desejos alcançados. Nesta ordem inversa, o consumidor será fidelizado e aí sim pode-se atingir as metas organizacionais superando as empresas concorrentes”.

### 2.1.2 Serviços

Existem várias diferenças entre produtos e serviços. A mais óbvia delas é que um produto é visual e tangível. Estas características por si só podem levar o consumidor a escolher entre um produto ou outro. Já o serviço não possui esta “possibilidade de toque”, o que requer um algo a mais para que a comercialização seja bem-sucedida.

Zeithaml (2003) cita o exemplo de uma cirurgia. Mesmo existindo objetos como instrumentos de corte e o próprio quarto de um hospital, o serviço prestado pelo médico, ou seja, o procedimento cirúrgico é algo intangível. O paciente não tem como “tocar” no que está “comprando” do médico, porém o mesmo sente o resultado após finalizado o processo.

Para Kotler e Keller (2006, p.396) “serviço é qualquer ato ou desempenho, intangível, que uma parte pode oferecer e que não resulte necessariamente na propriedade de nada”.

Assim como no exemplo do médico, os serviços podem ser colocados à disposição do consumidor acompanhados de um bem tangível. Pode-se ilustrar esta afirmação com o exemplo de Kotler (1998, p. 412) quando o autor cita que “o consumidor que escolhe aquele restaurante por servir uma comida de seu agrado e porque o atendimento (serviço) que o mesmo recebe dos garçons e cozinheiros é diferenciado”.

### 2.1.3 Triângulo do *Marketing* de Serviços

O serviço criado ou oferecido por uma empresa, seja ela pequena ou até mesmo uma multinacional, precisa chegar ao consumidor final. Para isto, entre estas duas pontas, existe um intermediador fazendo com que este processo possa ser ilustrado num triângulo. Zeithaml (2003, p.38) diz que para perfeito funcionamento, “os três grupos devem trabalhar interconectados para o desenvolvimento, a promoção e a execução dos serviços e entre estas três pontas do triângulo, existe o processo de marketing que faz com que exista sinergia entre elas”.

### 2.1.4 O Composto do *Marketing* de Serviços

O composto de *marketing* pode ser definido como a base para entender e aplicar esta ciência no processo de comunicação e comercialização para com o cliente consumidor. Produto, preço, praça e promoção formam os 4P's segundo Kotler (2003, p. 4). As quatro variáveis estão interligadas e não devem ser estudadas separadamente.

**Produto:** É o bem que pode ser oferecido ao consumidor. Pode ser tangível ou não. Este trabalho vai focar nos serviços, que são produtos intangíveis oferecidos aos clientes.

**Preço:** Sendo a compra um processo de troca, Kotler (2003) afirma que preço é a quantia monetária que o consumidor paga pelo produto que deve ser no mínimo justo e agradável. Quanto ao justo, cabe estudar mais a frente a percepção de valor pelo consumidor.

**Praça:** A praça é o local, seja físico ou virtual onde este produto será ofertado ao consumidor final.

**Promoção:** O consumidor as vezes precisa ser provocado à compra. Sendo assim, a promoção é a forma como o produto é ofertado ao cliente. Kotler (2003) diz que a promoção é o incentivo de compra do produto ao cliente.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é algo complexo e que envolve diversas áreas. Schiffman (2000, p. 3) diz que “com o fim do século XX, fica mais vez mais claro como as pessoas se diferem uma das outras. Desde as roupas que usam até a música que ouvem. Assim como as pessoas são diferentes, as empresas também se diferenciam para disponibilizar produtos e serviços para nichos de mercado distintos.” Este capítulo pontua alguns fatores e mostrar que alguns outros fatores diferentes do preço influenciam os consumidores na hora da compra.

## 2.2.1 Os fatores que Influenciam no Comportamento de Compra

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores culturais são os que mais profundamente influenciam o consumidor, porém além dos culturais, fatores sociais pessoais e psicológicos também contribuem na escolha do consumidor.

### 2.2.1.1 Fatores Culturais

Com o passar dos tempos, a sociedade vai “herdando” valores, costumes e forma de comunicação. A soma destes ingredientes vai identificando e norteando um povo culturalmente para que se tenha um comportamento aceitável dentro da sociedade.

A cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade. Por exemplo, o samba, a caipirinha e a capoeira são tradições típicas da cultura brasileira, repassadas de geração para geração. (SAMARA, 2005, p.55)

Com isso, fatores culturais podem fazer com que consumidores de determinada região estejam mais sensíveis à compra de determinado produto do que consumidores com a mesma faixa etária, por exemplo que vivem influenciados, mesmo que sem perceber, por fatores culturais muito distintos.

### 2.2.1.2 Fatores Sociais

Samara (2005, p. 66) diz que “toda sociedade é dividida em classes sociais e as pessoas de cada classe exercem uma função dentro desta sociedade. As classes sociais não são divididas apenas pela renda dos indivíduos que as compõe. Ainda conforme Samara, “escolaridade, ocupação, área em que reside, o tipo de residência e também a fonte de riqueza conseguem separar mais fielmente as classes.



A autora cita o exemplo de um encanador de meia idade e um jovem executivo podem ter uma mesma renda, porém como são de classes sociais diferentes, seus gastos e prioridades também serão diferentes. Um consumidor se comportará conforme a classe social que integra ou a que deseja integrar. Pode-se citar o exemplo do sujeito que compra o celular mais moderno mesmo sem ter condições financeiras saudáveis para tal para ser aceito em determinado grupo.

### 2.2.1.3 Grupos de Referência

Grupos de referência são chamados também de grupos de afinidade. Família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos são exemplos destes grupos que influenciam diretamente o consumidor pela sua proximidade. Samara (2005, p. 71) diz que “na amplitude dos grupos de referências, pode-se incluir indivíduos ou instituições, sejam reais ou imaginários, aos quais afetará uma pessoa positiva ou negativamente.”

Para Kotler e Keller (2006, p. 177) “aqueles grupos que exercem influências diretas sobre o comportamento do consumidor são chamados de grupos de afinidade.”

Já Schiffman (2000, p. 229) afirma que “grupo de referência é qualquer grupo, ou pessoa que sirva como ponto de comparação para formação de valores de um indivíduo.”

### 2.2.1.4 Família

Dos grupos de referência listados acima, a “mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros por constituírem um grupo de referência primário mais influente é a família”. (KOTLER; KELLER, 2006, p.177).

### 2.2.1.5 Ocupação e Circunstâncias Econômicas

As circunstâncias econômicas afetam diretamente na decisão de compra. A atividade que o sujeito exerce e a renda que bruta e líquida que ele tem serão determinantes para que ele escolha um produto ou outro. Ou ainda o mesmo produto com a melhor qualidade e comumente mais cara ou aquele que lhe proporcionará um melhor custo versus benefício.

Kotler e Keller (2006, p. 180) afirmam que “um operário comprará roupas e sapatos de trabalho e marmitas. Enquanto um presidente comprará ternos caros, passagens de avião, títulos de clubes exclusivos.”

### 2.2.1.6 Fatores Pessoais

Estes fatores são diretamente referentes às características individuais de cada ser. Ocupação, renda, idade e estilo de vida nortearão que um jovem atleta compre um tênis novo enquanto um jovem executivo opte pelo terno que é lançamento na vitrine. Em algumas circunstâncias, as pessoas compram determinado produto simplesmente porque são motivadas pelo subconsciente. Não foram influenciadas externamente, sendo assim, estes fatores são chamados de psicológicos.

Kotler (2006, p.182) afirma que “os fatores psicológicos que mais influenciam sobre o comportamento de compra do consumidor estão a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória.”

### 2.2.1.7 Motivação

As pessoas são diferentes uma das outras. Isso torna a vida muito mais interessante e complexa. Um aposentado pode gastar seu salário todo viajando e conhecendo o mundo e outro pode gastar a mesma quantia em um carro novo por exemplo. Porém, por mais que as escolhas sejam diferentes, o processo que leva as

peças escolherem a viagem ou o carro ou qualquer outro são parecidos segundo Schiffman (2000, p.59).

A diversidade no comportamento humano normalmente nos leva a deixar de observar que as pessoas são de fato muito parecidas. Existem semelhanças fundamentais – constantes que tendem a ocorrer com muitos tipos de pessoas – que servem para explicar e esclarecer o comportamento do consumo, Os psicólogos e estudiosos do comportamento do consumidor concordam que a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes.

Ainda segundo Schiffman (2000, p. 60) “motivação pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Esta força é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não-satisfeita”.

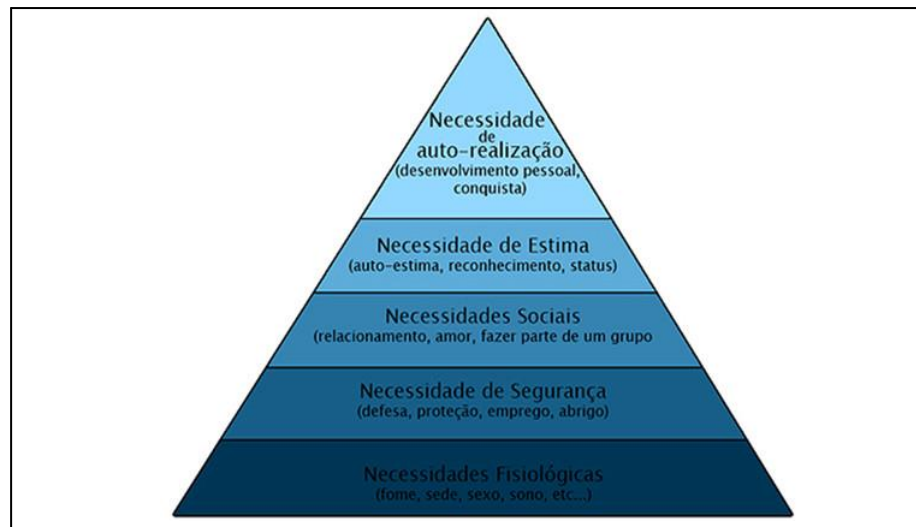
Schiffman (2000) afirma também que todo indivíduo tem necessidades que podem ser inatas ou adquiridas. Necessidades inatas são chamadas também de primárias. São as necessidades fisiológicas básicas que um ser humano tem para sobreviver. Necessidade de alimentação, de água, ar, roupa e moradia são exemplos.

Já as necessidades adquiridas são aprendidas em resposta a cultura e o meio em que se vive. Autoestima, prestígio, poder, afeto “resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e do relacionamento com outros e por isso também podem ser chamadas de necessidades secundárias.

Schiffman (2000, p.61) conclui que os “objetivos são os resultados buscados do comportamento motivado” e que as necessidades nunca estão completamente satisfeitas, pois novas emergem à medida que as velhas são satisfeitas.

A teoria que mais se aproxima da realidade é a pirâmide de *Maslow*. Segundo Kotler (1998, p.3), *Maslow* diz que “as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes”. Partindo das necessidades fisiológicas (alimento, água, ar, abrigo), passando pelas necessidades de segurança e proteção (ordem, estabilidade) e necessidades sociais (afeição, amizade) chegando às necessidades do ego (prestígio, status) e então ao topo da pirâmide denominada auto-realização.

A figura 1 representa a pirâmide de Maslow:



**FIGURA 1** – Pirâmide de Maslow

**FONTE:** MASLOW, Abraham. Motivation and Personality. Maslow Books, 2 edição, 1970.

### 2.2.1.8 Percepção

As pessoas recebem estímulos frequentemente. Muitos deles com o objetivo das empresas de despertar o interesse de compra num possível consumidor. Schiffman (2000, p.103) define a percepção como “a maneira como vemos o mundo a nossa volta”. O autor explica que duas pessoas podem estar recebendo estímulos idênticos e cada um reagirá de uma forma.

Samara (2005, p. 123) vai mais fundo para explicar a percepção do consumidor. A autora diz que “percepção é a maneira como as pessoas coletam e interpretam os estímulos provindos do seu meio ambiente. Cada um de nós usa a percepção para criar sua própria ‘realidade’. A ação futura ao recebimento de um estímulo depende então de como este foi percebido por cada consumidor.

A autora cita ainda a definição de Solomon (2002), como o resultado da percepção cognitiva, ou seja, da interpretação que é feita subjetivamente utilizando-se dos receptores sensoriais que o ser humano possui. “Olhos, ouvidos, boca, nariz, mãos – que reagem a estímulos básicos como cor, luz, som, odores e texturas”. Samara (2005 apud Solomon, 2002).

### 2.2.1.9 Aprendizagem

O consumidor quando “repete” a compra de um produto ou de uma empresa, está buscando numa experiência anterior o estímulo para que esta se repita.

Schiffman (200, p.138) define aprendizagem pelo ponto de vista do marketing como sendo “o processo pelo qual os indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência de compra e consumo e aplicam a um comportamento correlato futuro”.

Deve-se destacar que a aprendizagem é um processo evolutivo. A experiência de consumo vai com o tempo agregando e interferindo nas decisões do consumidor.

Samara (2005, p. 107) completa:

Uma pessoa tem seu processo de aprendizado fortemente afetado pelas conseqüências do comportamento adotado. Comportamentos que resultam em conseqüências satisfatórias tendem a ser repetidos, da mesma forma que comportamentos que não geram satisfação tendem a ser evitados.

### 2.2.1.10 Memória

Kotler e Keller (2006, p.186) definem memória como:

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

Sendo assim, Kotler e Keller (2006) complementam a citação acima de Samara, pois esta experiência de compra vai ser buscada no subconsciente do consumidor quando receber um outro estímulo que possivelmente o leve a compra.

### **2.2.2 Processo de Decisão de Compra**

O consumidor a ser estudado neste trabalho, por ser um indivíduo social que pensa e possui sentimentos tem mais de um caminho para realizar a compra. O lado esquerdo do cérebro é responsável pelas emoções, e alguns sujeitos compram em respostas sentimentais que aquele produto causa no sistema afetivo.

### **2.2.3 Reconhecimento do Problema – Percepção**

O primeiro passo para realizar uma compra é de o consumidor perceber que precisa ou que deseja algo. Segundo Solomon (2002, p.211) “o reconhecimento do problema ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Sendo assim, o consumidor percebe que precisa de algo para voltar ou atingir a sua zona de conforto.

O reconhecimento do problema pode vir de duas maneiras diferentes. Estímulos internos ou externos. O primeiro é algo intrínseco e particularmente reconhecido pelo sujeito, já o segundo é proposto por algum artifício do mercado.

### **2.2.4 Busca de Informações**

Dado o primeiro passo acima, o consumidor buscará conhecer as marcas e os produtos que possivelmente resolverão seu problema. Solomon (2002, p.212) diz que “a busca de informação é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

Com o objetivo de conhecer o produto a ser adquirido, o consumidor busca informações que contribuam para que o processo de compra seja feito da forma mais assertiva possível. Hoje em dia além dos meios tradicionais, do boca a boca e da troca de experiências com grupos de convivência, a internet é uma ferramenta facilitadora e muito utilizada.

### **2.2.5 Avaliação de Alternativas**

Churchill e Peter (2000, p.50) definem este passo como a etapa que “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”.

Ou seja, este também é um passo fundamental para que a compra se concretize de forma otimizada avaliando as características e os pontos fortes e fracos para que a compra supra as necessidade já percebidas anteriormente.

### **2.2.6 Decisão de Compra**

Esta é a etapa final do processo. Após ter identificado o problema, ter buscado informações a respeito do que ou quem poderia satisfazer suas necessidades e feito uma comparação entre as possibilidades possíveis, o consumidor realiza a compra, ou não.

Churchill e Peter (2000, p.50) afirma que “os consumidores podem fazer uma compra. Esta etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

Existe sim a possibilidade de todo o processo ter sido feito e na última etapa não se concretiza, isto pó inúmeros motivos. O consumidor pode ter avaliado que o produto não seria bom o suficiente, pode ter escutado a opinião de alguém influente e ter cancelado a compra ou até mesmo verificado que não possui valor monetário suficiente para realizar aquela compra naquele momento ou simplesmente pode ter encontrado a solução para o seu “desconforto” citado por Solomon acima e a compra será realizada.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa é fundamental para que sejam alcançados os objetivos gerais e específicos propostos no início deste trabalho. Zikmund (2006, p. 3) define a pesquisa como:

A pesquisa de *marketing* é uma das principais ferramentas para responder a tais questões, pois ela liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de *marketing* por meio da informação – informação esta utilizada para identificar e definir oportunidades e problemas de *marketing*; para gerar, refinar e avaliar ações de *marketing*; para monitorar o desempenho de *marketing* e para melhorar a compreensão do *marketing* como um processo.

Como base em no que diz Zikmund (2006) esta pesquisa será o processo sistemático e objetivo necessário para geração de informação para ajudar na tomada de decisões de *marketing*.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para obtenção de números de clientes e seus respectivos produtos, será entrevistado o proprietário da empresa que embasará este trabalho, Carboseg Corretora de Seguros. Será uma pesquisa direta conforme define Mattar (2005, p. 82):

A forma mais tradicional e corriqueira de obtenção de dados em pesquisa é através da comunicação com o detentor dos dados, e sua principal característica é de que o dado é obtido através de declaração do próprio respondente.

Tendo conhecimento dos dados primários, será feita uma pesquisa qualitativa, onde um grupo de clientes responderá as perguntas verbalmente enquanto entrevistador conduz e anota as respostas.

Concluindo esta parte, será feita uma pesquisa quantitativa. Questionários com perguntas fechadas que serão formuladas com base nas respostas do primeiro



grupo entrevistado serão aplicados nos clientes da referida corretora para buscar dados que venham a dar um resultado aos objetivos propostos.

### 3.2 LOCAL DA PESQUISA

A Carboseg Corretora de Seguros é uma empresa que trabalha neste ramo desde 2010. Atua na cidade de Criciúma/SC onde atende a maior parte dos seus clientes, mas por vender serviços que podem ser usados no país todos, possui alguns clientes espalhados pelos estados do Sul do Brasil.

Tanto a parte qualitativa quanto a aplicação dos questionários buscando os números quantitativos serão aplicados na sede da Corretora com os clientes que normalmente freqüentam o local.

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

O ideal seria entrevistar todos os clientes da corretora com buscando encontrar respostas para os objetivos propostos nesta pesquisa. Por não ser possível coletar dados de 100% dos clientes em função do tempo e custo, será usada a pesquisa por amostragem.

A Carboseg Corretora possui 500 clientes que possuem seguro. Com base nesta informação, utilizando-se da fórmula de Barbeta (2003)  $n=1/E^2$  onde a letra “n” representa o tamanho mínimo da amostra e a letra “E” representa o erro amostral tolerável, e utilizando o erro amostral de 5%, serão aplicados 284 questionários de forma pessoal.

### 3.4 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Para realizar a coleta dos dados, será realizado um questionário com 10 perguntas separados em três blocos.

O primeiro bloco questiona o perfil dos clientes entrevistados, buscando conhecer as características dos clientes da Carboseg Corretora de Seguros. O segundo fala sobre a quantidade de seguros que o mesmo possui e o terceiro indaga diretamente ao objetivo de conhecer o cliente ou o possível cliente do seguro residencial.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

Neste capítulo serão apresentados os dados coletados com os clientes da Carboseg Corretora de Seguros que se dispuseram a responder o questionário com o intuito de conhecer o perfil do já consumidor e/ou do potencial consumidor do seguro residencial.

Para melhor compreensão, a pesquisa está separada por blocos onde será apresentado o gráfico com o item da pesquisa e abaixo do mesmo, as percepções obtidas.

Unindo todos os resultados, no final da pesquisa serão apresentadas as percepções gerais e as sugestões que podem ser aplicadas buscando atingir os objetivos propostos neste trabalho.

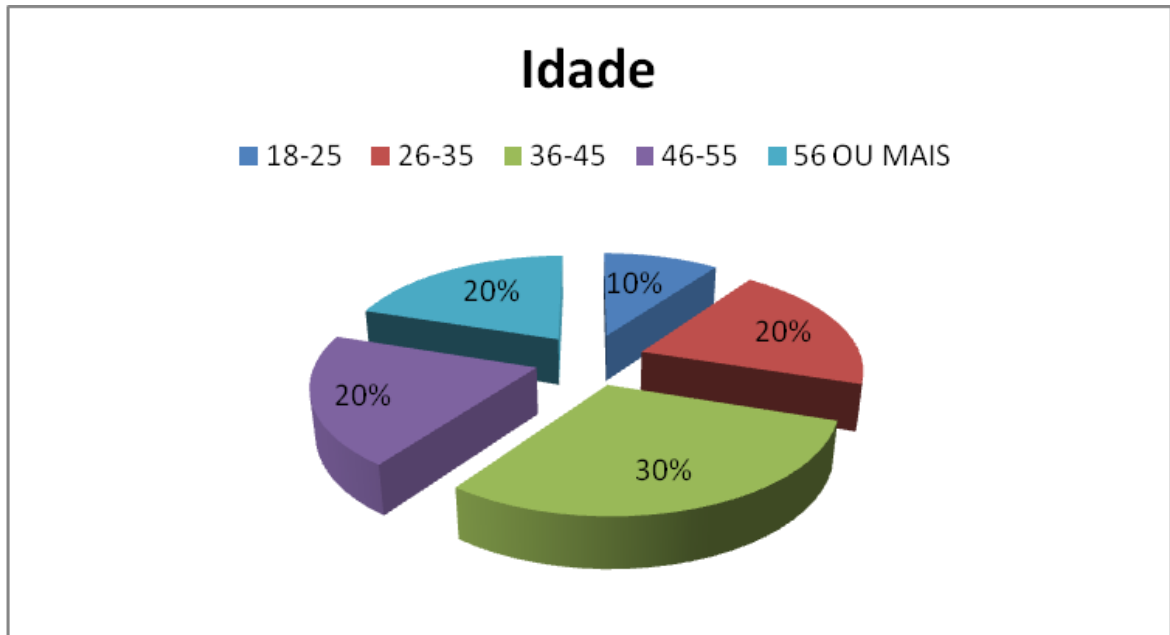
Todos os questionamentos aceitavam mais de uma resposta, o que pode fazer com que alguns gráficos tenham a sua totalidade de percentual acima de 100%, pois um mesmo entrevistado, pode ter escolhido duas ou mais alternativas nas respostas.

### **4.1 BLOCO 1 – CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS**

Neste primeiro bloco, serão mostradas as características dos entrevistados.

#### **4.1.1 Idade dos Clientes**

O gráfico abaixo ilustra a idade dos entrevistados.



**GRÁFICO 1** - Idade dos Entrevistados

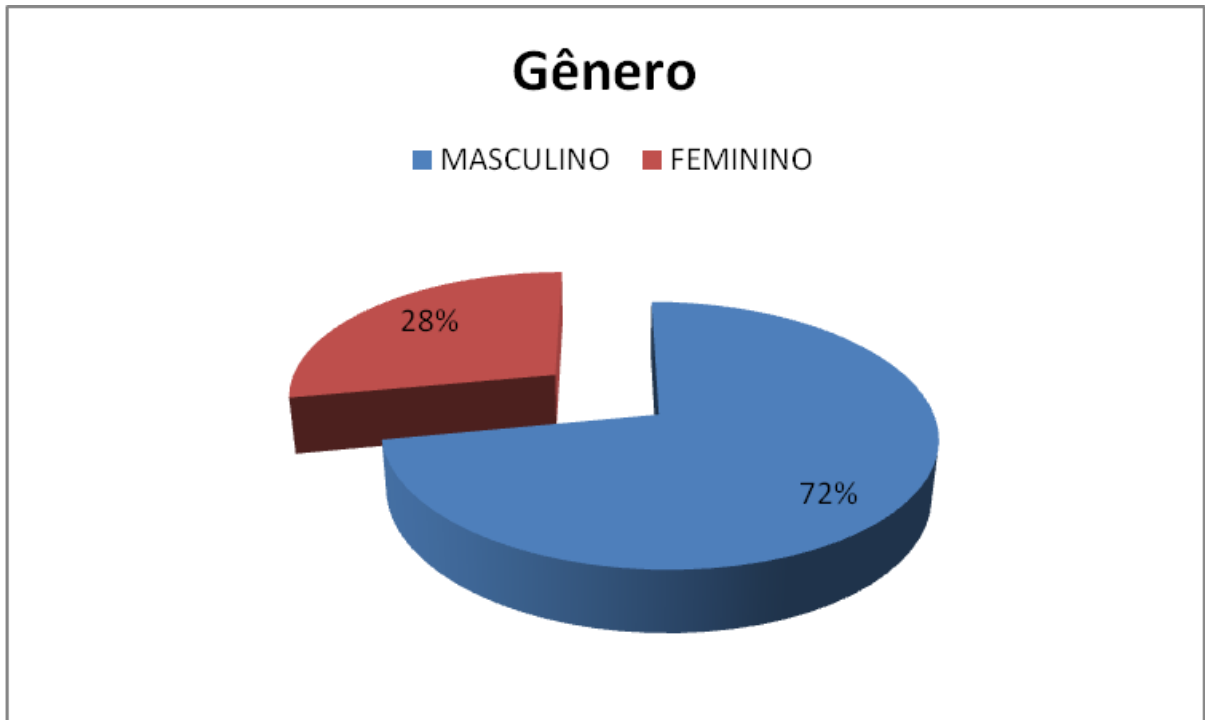
**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

Para facilitar a análise, foram divididas em cinco faixas etárias. Iniciando da idade mínima para que uma pessoa possa ter seguro (18 anos) até 25 anos. Depois disso, foram divididos em intervalos de 10 anos, ficando agrupados os segurados entre 26 e 35 anos, os de 36 até 45 anos, logo após os de 46 até 55 anos e o último grupo com os entrevistados com 56 anos ou mais.

Pode-se observar que o maior percentual está praticamente no meio do grupo entrevistado. Com estes dados, pode-se pontuar que o seguro é um serviço contratado normalmente por pessoas já maduras. Cabe aqui a sugestão destes serviços mais enfaticamente aos jovens buscando despertar o interesse pela contratação.

#### 4.1.2 Gênero

O gráfico 2 ilustra o percentual dos entrevistados do sexo masculino e feminino.



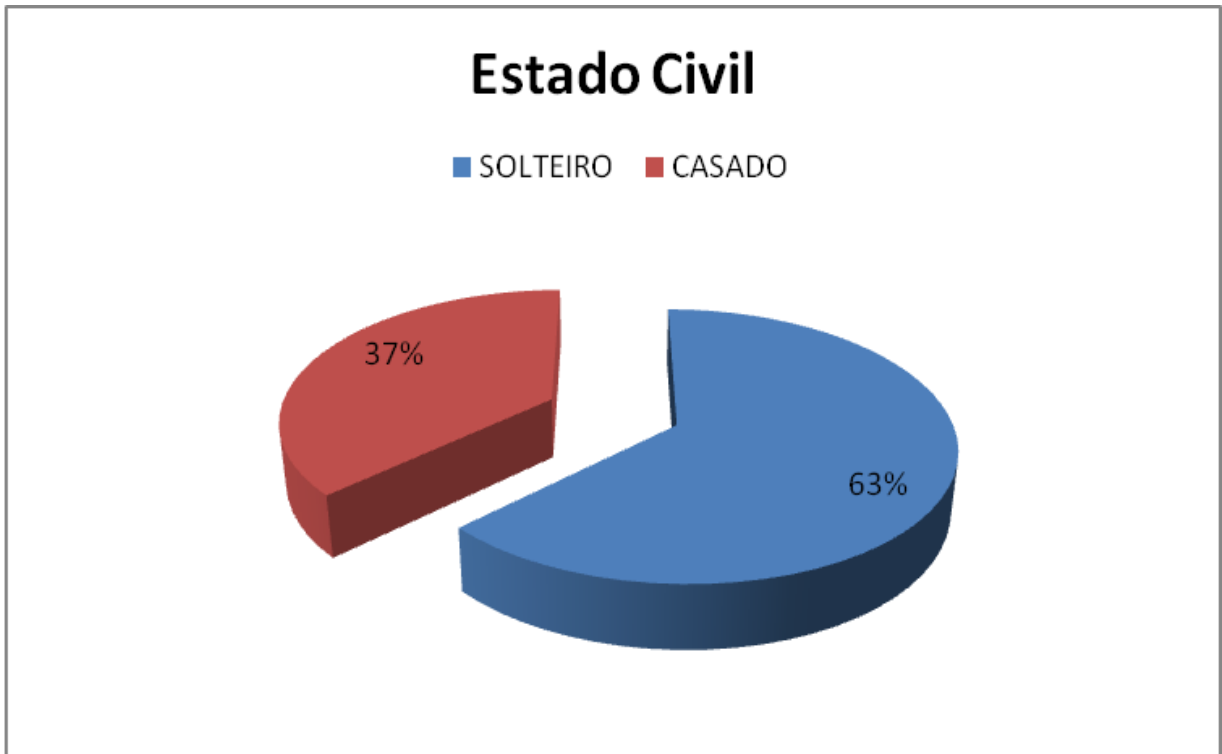
**GRÁFICO 2** – Gênero

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

Como o gráfico mostra, a maioria (72%) dos entrevistados é do sexo masculino e apenas 28% do sexo feminino. Cabe aqui também alguma ação específica de *marketing* para captar clientes do sexo feminino, uma vez que normalmente são elas que cuidam do lar.

#### 4.1.3 Estado Civil

O gráfico abaixo mostra o percentual dos entrevistados que são solteiros e os que são casados ou possuem uma relação estável.



**GRÁFICO 3** – Estado Civil

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

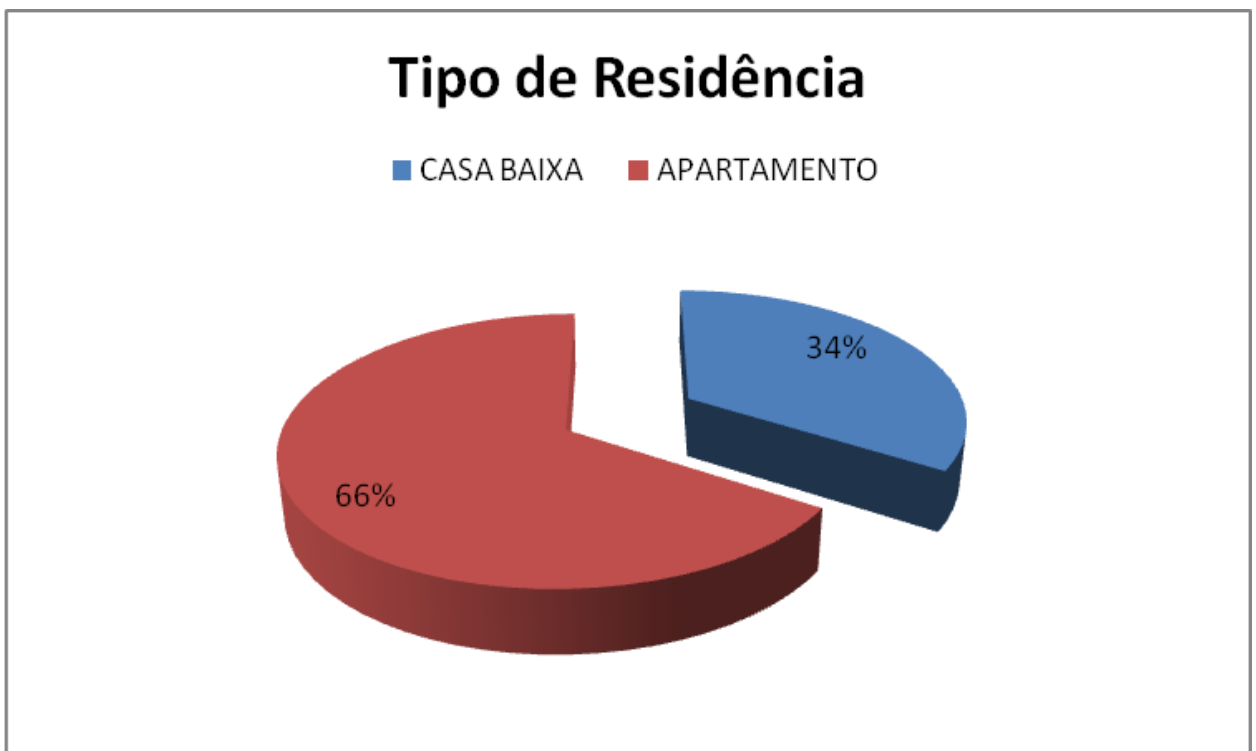
Como mostra o gráfico, a minoria dos segurados entrevistados são casados ou possuem relação estável (37%), sendo mais da metade (63%) solteiros.

#### 4.2 BLOCO 2 – CARACTERÍSTICAS DA RESIDÊNCIA

Como um dos objetivos da pesquisa é alavancar vendas de seguro residencial, as perguntas deste bloco buscaram identificar as características da residência dos entrevistados para entender a contratação ou não do seguro.

### 4.2.1 Tipo de Residência

O gráfico 4, aponta o percentual dos entrevistados que residem em casa baixa, ou seja térreas, e os que moram em apartamento, ou seja, em pavimento superior.



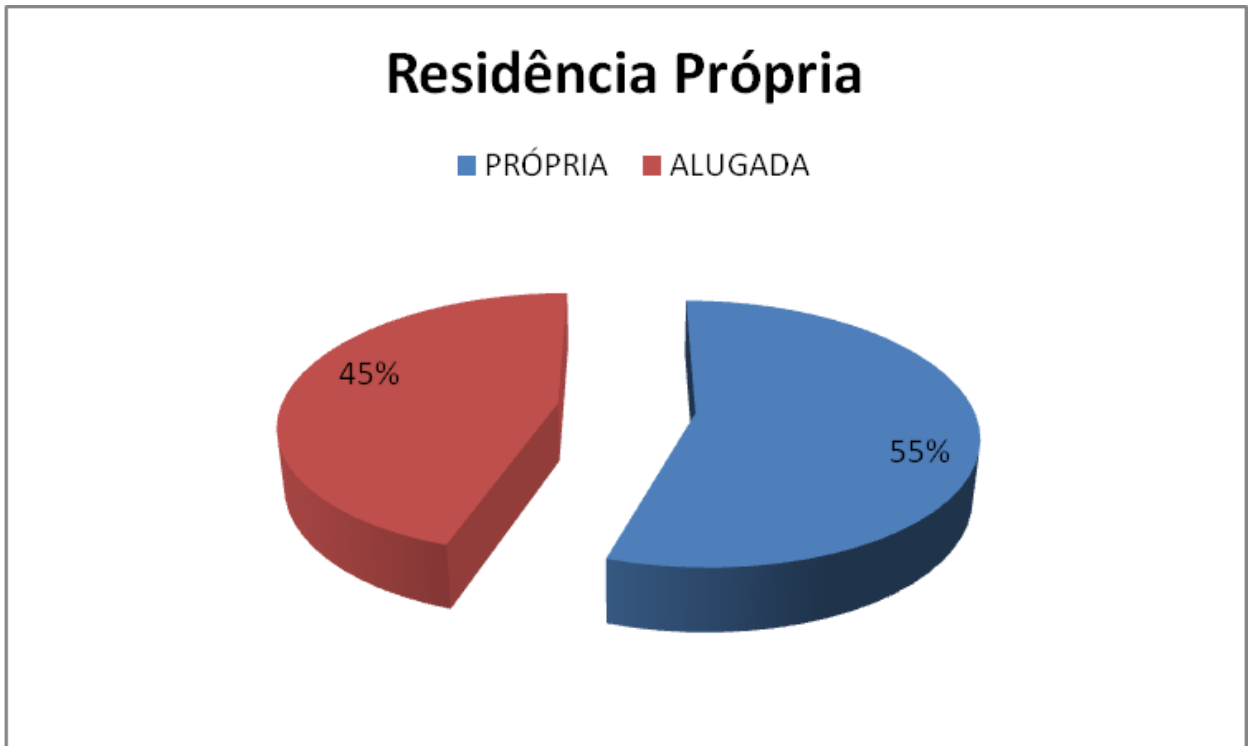
**GRÁFICO 4** – Tipo de Residência

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

O gráfico aponta que praticamente dois terços dos entrevistados moram em apartamento. Isso ajuda a entender porque muitas pessoas que já possuem o seguro de automóvel não contratam o seguro residencial. Por morar em local onde a sinistralidade é baixa, as pessoas consideram ser um risco baixo, o que leva a não contratar o seguro objeto desta pesquisa. O gráfico mostra também que apenas 34% dos entrevistados possuem seus lares segurados, confirmando a hipótese desta pesquisa de que este é um nicho de mercado a ser explorado.

#### 4.2.2 Residência Própria ou Alugada

Os resultados abaixo são referentes à pesquisa quanto à propriedade dos entrevistados.



**GRÁFICO 5** – Residência Própria ou Não

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

Pelo percentual apresentado acima, fica perceptível que mais da metade (55%) dos entrevistados possuem casa própria. Isto mostra que se seguradora e corretora conseguirem despertar a possibilidade de “risco” que existe em uma residência, o percentual de vendas de seguro residencial aumentaria. Pouco menos da metade (45%) moram em residências alugadas. Para esta parcela de entrevistados, o caminho para alavancar vendas é demonstrar que o conteúdo da residência, ou seja, móveis e utensílios domésticos também podem sofrer danos e merecem uma proteção securitária.

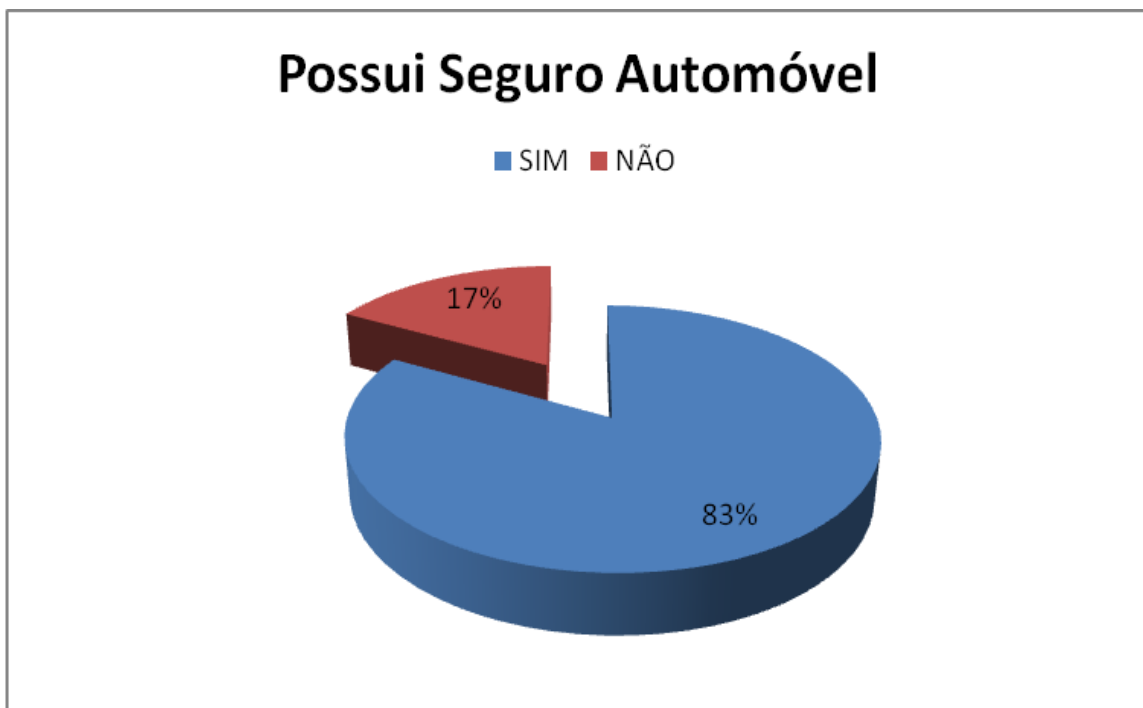


### 4.3 BLOCO 3 – INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS DE SEGUROS

Neste último e terceiro bloco, são mostrados os números percentuais dos entrevistados mais especificamente sobre seguros.

#### 4.3.1 Possui Seguro de Automóvel

O gráfico mostra os números dos clientes que já possuem um seguro contratado, no caso, seguro de automóvel.



**GRÁFICO 6** – Possui Seguro Automóvel

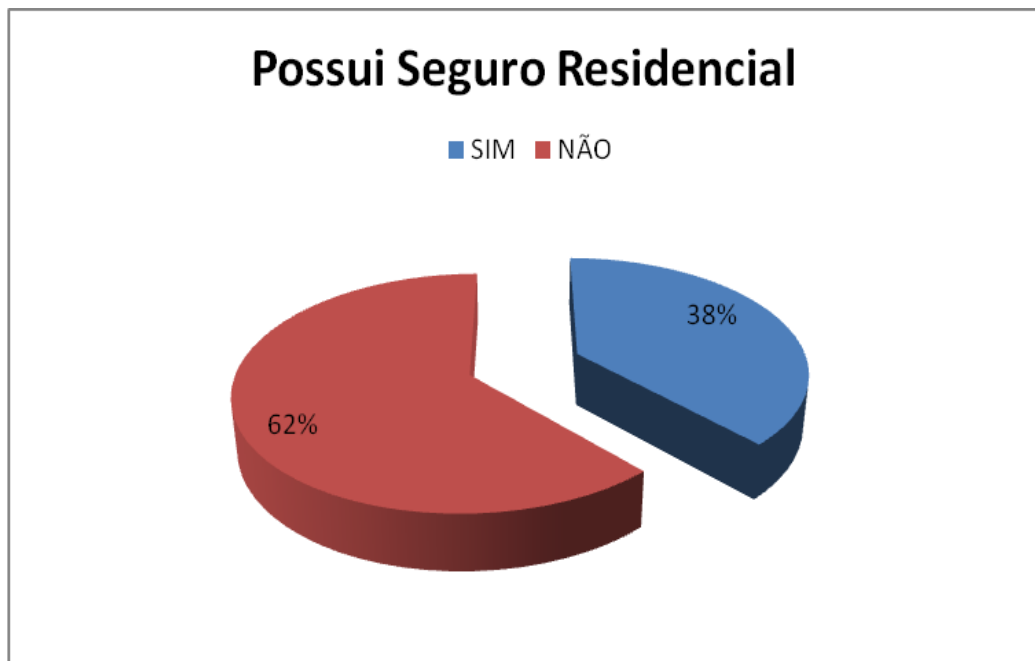
**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

Como mostra a fatia azul do gráfico, a grande maioria dos entrevistados já possui seguro do automóvel. Isso deve-se principalmente pelo número de sinistros que acontecem diariamente. Sendo assim, o entrevistado contrata o seguro de automóvel pois enxerga o risco existente. Ou já passou por uma situação ou conhece alguém muito próximo que já tenha passado. Mais uma vez, a pesquisa

mostra que existe muito espaço para comercialização do seguro residencial. Apenas 17% dos entrevistados respondeu que não possui seguro de automóvel. Fica claro aqui que o seguro residencial também pode atingir estes números que estão bem abaixo como mostra o próximo gráfico.

#### 4.3.2 Possui Seguro Residencial

O gráfico abaixo apresenta o resultado do percentual dos entrevistados que já possuem o seguro residencial.



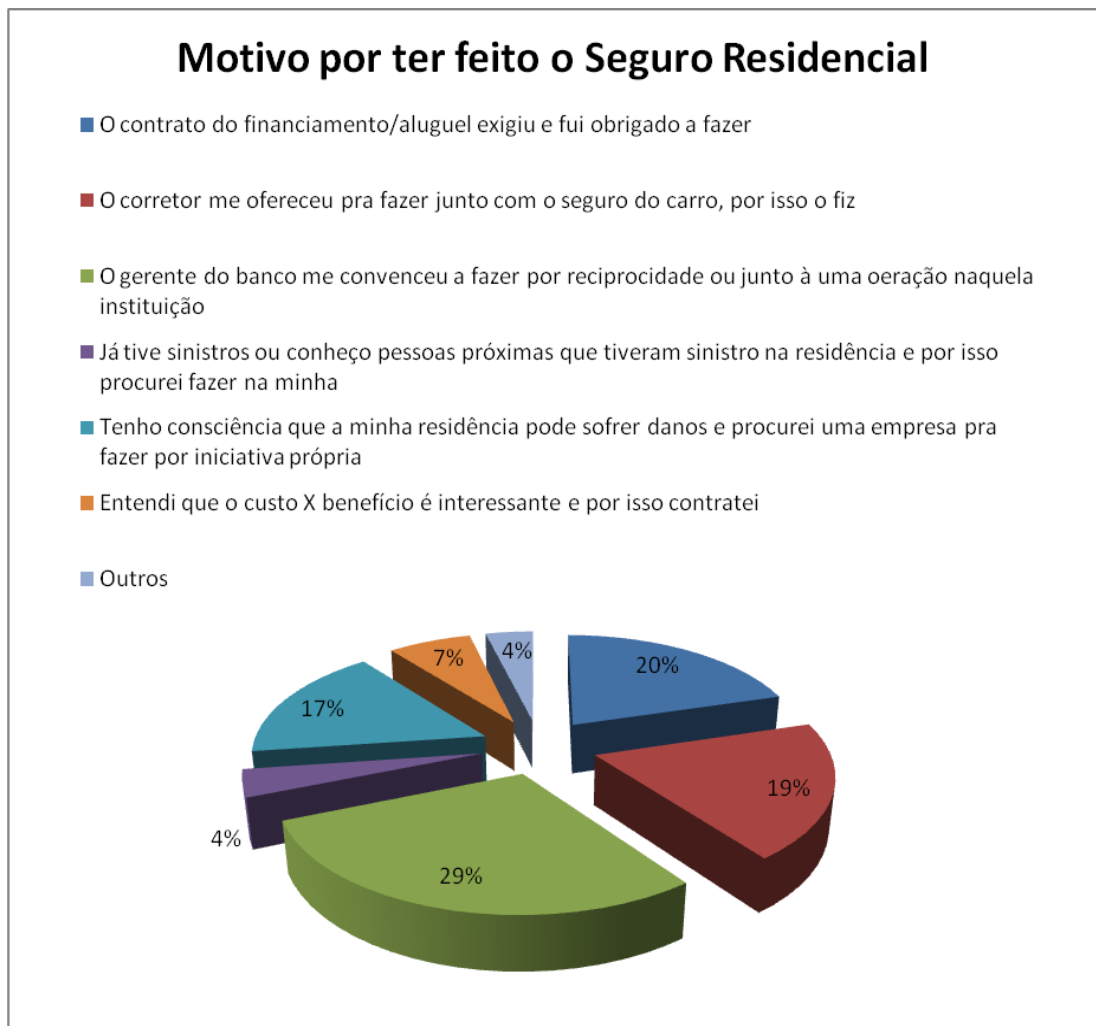
**GRÁFICO 7 – Possui Seguro Residencial**

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

Confirmando uma hipótese desta pesquisa, o quadro mostra que a maioria dos entrevistados não possui proteção securitária para as suas residências. (62%). Sendo assim, apenas 38% possuem suas residências seguradas. Aqui cabe um detalhe bem importante. Nem todos destes 38% possuem seguro por vontade própria. Sendo assim, existe espaço para comercialização deste produto com o interesse real do segurado

### 4.3.3 Motivo por ter feito o Seguro Residencial

Este gráfico vai mostrar o motivo pelo qual o seguro foi contratado pelos 38% dos entrevistados que responderam que possuíam a residência segurada.



**GRÁFICO 8** – Motivo por ter feito o Seguro Residencial

**FONTE:** Dados da pesquisa (2015)

O gráfico acima ilustra muita informação interessante. Os dados mostram que existe muito campo a ser explorado quando fala-se de seguro residencial pois apenas 17% dos entrevistados responderam que fizeram o seguro por iniciativa própria. Outros possuem seguro sem saber o que foi contratado, pois o mesmo foi feito em reciprocidade em alguma operação de crédito.

## 5 CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi feita para buscar entender o comportamento do consumidor de seguros. Foram entrevistados os clientes da Carboseg Corretora de Seguros com o objetivo de colher resultados desta “amostragem” buscando entender o comportamento do consumidor em geral.

O principal ponto de pesquisa era cruzar os dados dos clientes que já possuem seguro de automóvel e entender por que os mesmos não possuem suas residências seguradas.

Os gráficos mostraram muitas informações que devem ser analisadas e utilizadas para que as corretoras e seguradoras consigam alavancar vendas e fazer com que uma maior fatia de consumidores ativos contrate o seguro residencial.

Pode-se observar que mais da metade dos entrevistados possuem residência própria. Sendo assim, a não contratação do seguro residencial não pode ser atrelada ao fato do consumidor não querer deixar protegido um patrimônio que não seria seu mas que supostamente estaria sob sua responsabilidade (aluguel).

A pesquisa foi feita por amostragem com clientes de uma corretora de seguros, sendo assim, todos eles possuem algum seguro contratado. Isso mostra que são cliente que já são consumidores deste produto, o que falta é fazer com que os mesmos percebam a importância de contratar o seguro residencial. Destes entrevistados, 68% não possuem seguro. Este percentual demonstra claramente que existe campo para ser trabalhado.

Cabe à Carboseg Corretora de Seguros e as seguradoras explorarem esta grande fatia de consumidores de seguros que não possuem contratada uma apólice residencial. Campanhas mostrando o risco que as residências correm como incêndio, vendaval, danos elétricos ou até roubos vão ajudar a despertar o interesse na contratação. Isto pode ser afirmado, pois a pesquisa mostra que grande parte dos clientes não contrata, pois não enxerga risco. No automóvel, por ter sinistralidade mais constante, o risco é mais facilmente percebido.

Cabe também ao corretor de seguros ofertar uma apólice para a residência dos clientes que já possuem seguro de automóvel. A pesquisa mostra que 19% dos clientes que fizeram seguro da casa, tiveram como incentivo um corretor ofertando. Talvez exista um tabu a ser quebrado também na cultura do profissional que

comercializa o seguro. O seguro residencial precisa ser ofertado com maior frequência.

Eventos catastróficos acontecem eventualmente que acabam destruindo e causando grandes prejuízos em cidades ou regiões e que tornam-se notáveis através das mídias e que podem e devem servir como alerta para demonstrar aos segurados os riscos.

Enfim, a pesquisa mostra que num primeiro momento deve partir do profissional corretor de seguros o costume e a rotina de ofertar a todos os seus clientes a contratação do seguro residencial. Cabe às seguradoras e as corretoras de seguros, inclusive a Carboseg Corretora de Seguros, objeto desta pesquisa, criarem e veicular campanhas conscientizando e mostrando aos consumidores o risco e os danos que a residência pode sofrer nos diversos tipos de sinistro. Estes serão passos fundamentais para que a demanda aumente e conseqüentemente aumente também o número de residências seguradas.

## REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada a Ciências Sociais**. 5. Ed. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2003.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

MASLOW, Abraham. **Motivation and Personality**. Maslow Books, 2 edição, 1970.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ZEITHAML, Valerie A; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Martin Albert Hang e Carlos Alberto Silveira Netto Soares. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZIKMUND, Willian G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução Técnica Cristina Bacellar. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

**APÊNDICE**





## UNESCO PESQUISA – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



O questionário abaixo faz parte da pesquisa acadêmica necessária para a conclusão do MBA em Marketing – foco no relacionamento com o cliente e foi desenvolvido pelo aluno Vicente Ribeiro Pereira. É de fundamental importância que seja respondido completamente e desde já fica o agradecimento.

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Estado Civil: ( ) Solteiro ( ) Casado

Mora em: ( ) Casa baixa ( ) Apartamento

Possui residência própria: ( ) Sim ( ) Não

1) Você possui seguro de **automóvel**? ( ) Sim ( ) Não

2) Você possui seguro da sua **residência**? ( ) Sim ( ) Não

**Se respondeu sim a esta última pergunta, responda a pergunta abaixo (3).  
Se respondeu não, pule para o próximo item (4).**

3) Porquê você contratou o seguro da sua residência?

(você pode assinalar mais de uma alternativa)

( ) O contrato de financiamento da residência exigiu e fui obrigado a fazer;

( ) O corretor me ofereceu pra fazer junto com o seguro do carro, por isso o fiz;

( ) O gerente do banco me convenceu a fazer por reciprocidade ou junto à uma operação naquela instituição;

( ) Já tive sinistros ou conheço pessoas próximas que tiveram sinistro na residência e por isso procurei fazer na minha;

( ) Tenho consciência que a minha residência pode sofrer danos e procurei uma empresa pra fazer por iniciativa própria;

( ) Entendi que o custo X benefício é interessante e por isso contratei;

( ) Outros

4) Não possuo seguro da minha residência porquê:

(você pode assinalar mais de uma alternativa)

( ) Nunca ninguém me ofereceu

( ) Não vejo que haja necessidade de fazer pois não há risco

( ) Nunca procurei mas acredito que o preço seja caro

( ) Já procurei e o preço estava muito caro

( ) O seguro não possui a cobertura que gostaria de contratar

( ) Outros \_\_\_\_\_

5) Qual a melhor hora para lhe oferecer e fazer o seguro da sua residência?  
(você pode assinalar mais de uma alternativa)

- Quando acontece alguma catástrofe (ex: furacão, tempestades, raios) na região sempre me preocupo e seria uma boa hora para contratar
- Quando for fazer o seguro do carro e fazer o da residência junto
- Antes das férias e festas de fim de ano, pois nesta época a casa fica sozinha e precisa de proteção
- Não faço e não farei seguro da residência
- Outros \_\_\_\_\_