

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP**

WILTON DE SOUZA MONTANARI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES PARA A
COMPRA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

**São Paulo
2019**

WILTON DE SOUZA MONTANARI

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES PARA A
COMPRA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEL

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, na linha de Estratégia e Inovação, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

São Paulo
2019

BANCA EXAMINADORA:

Autorizo exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Dissertação por processos de fotocopiadoras ou eletrônicos.

Assinatura _____

Data _____

E-mail _____

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema para Geração Automática de Ficha Catalográfica para Teses e Dissertações com dados fornecidos pelo autor

M187 Montanari, Wilton de Souza
Comportamento do consumidor: influências e motivações para a compra de seguros de automóvel / Wilton de Souza
Montanari. -- São Paulo: [s.n.], 2019.
126p. il. ; 21 x 29,7 cm.

Orientador: Alexandre Luzzi Las Casas.
Dissertação (Mestrado em Administração) -- Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração, 2019.

1. Administração. 2. Seguro de Automóvel. 3. Comportamento do Consumidor. 4. Comportamento de Compra Online. I. Las Casas, Alexandre Luzzi. II. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração. III. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - BRASIL (CAPES) - Código de Financiamento 001, processo: 88887.147631/2017-00.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira especial à Deus, meus pais, Irene de Souza Montanari e Orlando Montanari (*in memoriam*) e minha filha, Luísa Kiyoko Montanari.

Agradeço ao Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, pelo compromisso, seriedade e apoio constante na orientação e participação nos trabalhos desta dissertação de Mestrado.

Agradeço aos professores das disciplinas obrigatórias, comuns e eletivas do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC: Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João, Prof. Dr. Arnaldo Mazzei Nogueira, Prof. Dr. Fabio Gallo Garcia, Profa. Dra. Evange Elias Assis e Profa. Dra. Neusa Maria Bastos F. Santos.

Agradeço aos professores participantes de minha banca de qualificação e examinadora: Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, Prof. Dr. Almir Martins Vieira (UMESP) e Prof. Dr. Belmiro do Nascimento João, pelas suas imprescindíveis críticas e sugestões que tanto contribuíram para a finalização deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos familiares, amigos, colegas e todas as pessoas que me incentivaram, colaboraram e apoiaram nesta jornada, particularmente à Ana Lúcia Novaes, André Nardy, Adriana M^a de Souza, Bruno Albarelli, Carlos Cesar N. Monteiro, Diego Paulo Rhormens, Elísio Carolino Santos, Francklim L. Freitas, Jorge Serdan, José Antonio Soriano, José Rubens Campos, Liliana Cinquini, M^a Elisa Aoki, Marcos, Patrícia B. Grinberg, Milton Rodrigues, Renato Forgi, Rita C. Sorrentino, Vicente Argentino e Waldir Mafra.

RESUMO

Os seguros são um importante instrumento para suprir a necessidade de proteção da vida e patrimônio humanos. Seu desenvolvimento e complexidade, forjaram o aparecimento da figura do corretor de seguros, intermediário nas relações entre as seguradoras e o cliente final, relações essas tradicionalmente realizadas pelo contato pessoal. O desenvolvimento do mercado brasileiro de seguros, somado às possibilidades oferecidas pela internet, abriu uma grande perspectiva de crescimento desse setor na economia. O objetivo principal desse estudo é contribuir na identificação das influências e motivações do consumidor no processo de compra do seguro de automóvel, em particular, incluindo àqueles relacionados ao meio de compra (contato pessoal com o corretor, ou pela internet). Adicionalmente, procura-se avaliar a influência dos hábitos de uso e consumo da internet e questões demográficas, na escolha do meio de compra. Com essa finalidade, elaborou-se uma revisão da literatura sobre as teorias de serviços, do comportamento de compra, inclusive *online*, e particularidades do consumidor de seguros. Complementarmente, efetuou-se uma pesquisa pelas redes sociais, com duzentos e quatro possuidores de seguro de automóvel, que demonstrou a valorização desse produto pelo consumidor, face à ampla gama de coberturas e serviços contratados e a fidelidade manifestada pela recompra. Destaca-se nos resultados encontrados, o alto grau de importância dado pelo consumidor ao contato pessoal com o corretor, que o levam a buscar sua assistência no processo de compra, desde a pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e assistência em caso de necessidade de utilização dos serviços e coberturas, em comparação do pequeno grupo de respondentes que efetuaram a compra *online*. Observou-se ainda, que os consumidores pesquisados se declararam satisfeitos ao utilizarem os serviços disponibilizados pelo seguro de automóvel. Não foi observado na amostra, que os hábitos de navegação na internet, frequência e motivos de uso do *e-commerce*, sejam fatores relevantes para a compra *online* de seguros. Dentre os dados demográficos, os resultados para "Faixa Etária", mostraram-se significativos, por apresentarem um "desencaixe" entre a faixa de *e-consummers* e compradores de seguros, sugerindo assim uma das possíveis explicações para a escolha da compra mediante contato pessoal com o corretor e não pela compra pela internet.

Palavras-chave: Seguro de Automóvel, Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra *Online*. Comércio Eletrônico, Corretor de Seguros.

ABSTRACT

Insurance is an important instrument to meet the need to protect human life and assets. Its development and complexity forged the appearance of the insurance broker figure, intermediary in the relations between the insurers and the final customer, relations traditionally carried out by personal contact. The development of the Brazilian insurance market, coupled with the possibilities offered by the Internet, has opened up a great prospect of growth of this sector in the economy. The main objective of this study is to contribute to the identification of consumer influences and motivations in the purchase process of motor insurance in particular, including those related to the means of purchase (personal contact with the broker, or through the internet). In addition, we try to evaluate the influence of habits of use and consumption on the Internet and demographic issues, in the choice of means of purchase. For this purpose, a literature review was carried out on theories of services, purchasing behaviour, including online, and insurance consumer particularities. In addition, a survey was conducted by social networks, with two hundred and four people who have a current motor insurance, which demonstrated the appreciation of this product by the consumer, given the wide range of coverage and services contracted and the loyalty manifested by the repurchase. In the results found, the high degree of importance given by the consumer to personal contact with the broker, which leads him to seek his assistance in the purchase process, from the information search, evaluation of alternatives, purchase decision and assistance in case of need to use the services and coverages, in comparison of the small group of respondents who made the purchase online. It was also observed that the consumers surveyed stated that they were satisfied with the services offered by the motor insurance. It was not observed in the sample that Internet browsing habits, frequency and reasons for using e-commerce, are relevant factors for the online purchase of insurance. Among the demographic data, the results for "Age Range" were significant, as they presented a "disengagement" between the range of e-consumers and insurance buyers, thus suggesting one of the possible explanations for choosing the purchase through personal contact with the broker and not by buying over the internet.

Keywords: Motor Insurance, Consumer Behaviour, Online Shopping Behaviour. E-Commerce, Insurance Broker.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing	28
Figura 2 - Os 8 Ps do mix de marketing de serviços	29
Figura 3 - Estrutura do Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP)	64
Figura 4 - Correlação de Fatores mais relevantes na Avaliação e Decisão de Compra	86
Figura 5 - Correlação dos motivos de escolha de compra com contato pessoal.....	90
Figura 6 - Correlação dos motivos de escolha de compra pela Internet, sem contato pessoal.....	91
Figura 7 - Alpha de Cronbach	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição dos Meios de Compra de Seguro de Automóvel.....	87
Gráfico 2 - Frequência de navegação em sites de compra x Compra de seguro com contato pessoal	95
Gráfico 3 - Frequência de navegação em sites de compra x Compra de seguro pela Internet, sem contato pessoal	95
Gráfico 4 - Comparativo entre Gênero vs. Meio de Compra de Seguro	98
Gráfico 5 - Comparativo entre Estado Civil vs. Meio de Compra de Seguro	99
Gráfico 6 - Comparativo entre Renda Familiar vs. Meio de Compra	101
Gráfico 7 - Comparativo entre Grau de Instrução vs. Meio de Compra.....	102
Gráfico 8 - Comparativo entre Local de Residência vs. Meio de Compra	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Produtos x Serviços	27
Quadro 2 - Processo de Decisão de Compra do Consumidor e Principais Influências	39
Quadro 3 - Características e atributos considerados durante a avaliação de compra	41
Quadro 4 - Principais motivadores para adoção do e-commerce pelos consumidores	46
Quadro 5 - Atividades do processo de distribuição de seguros.....	69
Quadro 6 - Canais de Distribuição no mercado segurador brasileiro	70
Quadro 7 - Objetivos, Referencial Teórico e Perguntas Relacionadas	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Mercado de Seguros no Brasil (2017).....	66
Tabela 2 - Dados do Mercado de Seguros no Segmento de Seguro Automóvel	67
Tabela 3 - Corretores de seguros ativos no mercado brasileiro	69
Tabela 4 - Distribuição de Prêmio por Ramos de Seguros	71
Tabela 5 - Gênero	80
Tabela 6 - Faixa Etária	81
Tabela 7 - Estado Civil	81
Tabela 8 - Renda Familiar	81
Tabela 9 - Grau de Instrução.....	82
Tabela 10 - Local de Residência	82
Tabela 11 - Tempo de Contratação de Seguro	83
Tabela 12 - Tipos de Coberturas e Serviços Contratados.....	83
Tabela 13 - Razões para a Contratação de Seguros	83
Tabela 14 - Pesquisa de Informação.....	84
Tabela 15 - Fatores Relevantes na Avaliação e Decisão de Compra	85
Tabela 16 - Distribuição pelos Canais de Compra	88
Tabela 17 - Probabilidade de compra sem contato pessoal, pela internet	88
Tabela 18 - Motivos de escolha de compra com contato pessoal	89
Tabela 19 - Motivos de escolha de compra pela <i>Internet</i> , sem contato pessoal	91
Tabela 20 - Avaliação Pós-Compra dos Seguros feitos com Contato pessoal:	93
Tabela 21 - Avaliação pós-compra dos seguros feitos pela <i>Internet</i> , sem contato pessoal:.....	94
Tabela 22 - Motivo de Compra pela Internet x Meio de Compra de Seguro	96
Tabela 23 - Gênero x Meio de Compra de Seguro.....	97
Tabela 24 - Faixa Etária x Meio de Compra de Seguro	98
Tabela 25 - Estado Civil x Meio de Compra de Seguro.....	99
Tabela 26 - Renda Familiar x Meio de Compra de Seguro	100
Tabela 27 - Grau de Instrução x Meio de Compra de Seguro	101
Tabela 28 - Local de Residência x Meio de Compra de Seguro	103

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA DE PESQUISA	20
1.2 OBJETIVOS	23
1.2.1 Objetivo Geral	23
1.2.2 Objetivos Específicos	23
1.3 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 SERVIÇOS.....	25
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	34
2.2.1 Comportamento de Compra <i>Online</i>	45
2.3 CONSUMIDOR DE SEGUROS: SERVIÇOS, COMPORTAMENTO E COMPRA <i>ONLINE</i>.....	51
3 HISTÓRIA DO SEGURO E ESTRUTURA DO MERCADO BRASILEIRO..	58
3.1 EVOLUÇÃO DO SEGURO	58
3.2. O SEGURO NO BRASIL.....	60
3.2.1. Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP)	63
3.2.2. Mercado de Seguros no Brasil	65
3.3 CANAL DE DISTRIBUIÇÃO: CORRETORES DE SEGUROS	68
4 METODOLOGIA.....	74
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	74
4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA	75
4.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	76
5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
5.1 INTRODUÇÃO.....	80
5.2 ANÁLISE DA AMOSTRA	80
5.3 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL:	82
5.3.1 Processo de Compra: Reconhecimento de Necessidade	82
5.3.2 Processo de Compra: Pesquisa de Informação	84

5.3.3 Processo de Compra: Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra ...	85
5.4 INFLUÊNCIAS E MOTIVAÇÕES PARA A ESCOLHA DO MEIO E CANAL DE COMPRA DE SEGUROS	87
5.4.1 Distribuição dos meios de compra	87
5.4.2 Distribuição pelos canais de compra	88
5.4.3 Avaliação da probabilidade de compra pela internet, sem contato pessoal	88
5.4.4 Motivos de escolha de Seguro de Automóvel – Por Meio de Compra	89
5.4.4.1 <i>Motivos da compra com contato pessoal</i>	89
5.4.4.2 <i>Motivos da compra pela Internet, sem contato pessoal</i>	90
5.5 AVALIAÇÃO PÓS-COMPRA	93
5.5.1 Avaliação Pós-Compra dos seguros efetivados com contato pessoal	93
5.5.2 Avaliação Pós-Compra dos Seguros feitos pela Internet, sem contato pessoal	93
5.6 HÁBITOS DE COMPRA PELA INTERNET	94
5.6.1 Frequência de Navegação em sites de compra x Meio de Compra de Seguros	94
5.6.2 Motivos de compra pela internet x Meio de Compra de Seguros	96
5.7 ANÁLISE DE DADOS DEMOGRÁFICOS E MEIO DE COMPRA DE SEGURO	97
5.7.1 Gênero	97
5.7.2 Faixa Etária	98
5.7.3 Estado Civil	99
5.7.4 Renda Familiar	100
5.7.5 Grau de Instrução	101
5.7.6 Local de Residência	102
5.8 ANÁLISE ALPHA DE CRONBACH	104
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	110
REFERÊNCIAS	111
ANEXO	121

1 INTRODUÇÃO

A vida humana sempre foi marcada pela incerteza, o que criou a necessidade de proteção da vida e do patrimônio, resultando, assim, no desenvolvimento e na evolução dos seguros. A previdência faz parte da natureza humana, assim como a capacidade de prever situações indesejadas e preparar-se para lidar com essas situações. O mutualismo ocorre da mesma forma, ou seja, o agrupamento de pessoas com interesses comuns, que se unem para formar uma reserva econômica que possa suprir as necessidades eventuais de pessoas do grupo ou de parte dele.

O desenvolvimento das sociedades resultou no aprendizado de que os problemas econômicos gerados pelos riscos, que excedem sua possibilidade de prevenção, seriam melhores suportados coletivamente, mediante pequenas contribuições de todos os demais participantes, tornando possível indenizar os prejuízos sofridos pela pequena parcela atingida por seus efeitos (SOUZA, 2017, p. 9).

O objetivo do seguro é restabelecer o equilíbrio econômico diante da ocorrência de eventos prejudiciais à sociedade. A sua criação se deu para fazer frente ao perigo, à incerteza do futuro e à imprevisibilidade. A sua finalidade está ligada à proteção das pessoas, da família e da sociedade, com o objetivo de manter a ordem social (SOUZA, 2017, p. 23). Segundo Joseph Hémard (1924), conforme citado por Souza (2017, p. 20) o seguro é:

Operação pela qual, mediante o pagamento de uma pequena remuneração, uma pessoa se faz prometer para si ou para outrem, no caso da efetivação de um evento determinado, uma prestação de uma terceira pessoa que, assumindo um conjunto de eventos determinados, os compensa de acordo com as leis da estatística e o princípio do mutualismo.

O desenvolvimento dessas práticas resultou em formas de modelos e dos contratos de seguros, por meio dos quais aqueles que necessitavam de proteção, chamados “segurados”, passaram a contar com os serviços dos “corretores de seguros”, de forma a auxiliá-los na tarefa de terem os melhores seguros para atender as suas necessidades, oferecidos pelas empresas conhecidas como “seguradoras”.

No Brasil, além do Código Comercial e do Código Civil, nos quais estão estabelecidas as normas jurídicas sobre o contrato de seguro, diversas regulamentações dispõem sobre a política nacional de seguros e disciplinam a atuação das empresas do setor. As exigências regulamentares estabelecem que haja a figura de um “corretor de seguros” — profissional especializado e habilitado pelos órgãos legais, como representante legal do cliente ou “segurado”, junto às seguradoras — empresas tomadoras de risco, que garantem as indenizações previstas nos contratos de seguro, ou “apólices” (BRASIL, 1964, 1966, 2012, 2015).

Tradicionalmente, a comercialização de produtos de seguros ocorre com a intermediação presencial do corretor de seguros, profissional que, dentre outras competências, atua como fonte de informações, analista dos possíveis riscos seguráveis, fornecedor da (s) proposta(s) de seguro(s) cabível, bem como avalista na decisão de compra. Também executa os serviços pós-venda, tais como acompanhamento da emissão da apólice, eventuais ajustes ou atualizações, suporte em caso de necessidade de serviços ou processos de indenização e reanálise do seguro vincendo, para proposição da renovação do seguro (BELLI, 2018).

Este modelo de contratação de seguros confere um alto grau de confiança ao cliente, devido à intangibilidade desse tipo de produto, já que seu valor não é percebido no momento de sua aquisição, exceto em termos não mensuráveis, como, por exemplo, a sensação de proteção, tranquilidade e disponibilidade de serviços emergenciais. Essa percepção de valor costuma ocorrer apenas quando surge a necessidade de acionar a seguradora devido aos eventos contratuais previstos, ou seja, quando ocorre o sinistro, e a necessidade da consequente reparação pecuniária ou dos serviços de assistência (BELLI, 2018).

As tecnologias digitais conectadas em rede vêm gradualmente substituindo a interação pessoal entre o corretor e o segurado ou possível cliente, já que possibilitam uma fonte prática de informações sobre os seguros existentes e até mesmo o fornecimento de dados para a elaboração de cálculos e propostas. Os canais eletrônicos possibilitam não apenas obter informações e consultar os valores para a contratação, mas também efetivar o contrato. Também existem portais *online* para o atendimento das necessidades pós-venda, conjugadas com os meios tradicionais, como o atendimento telefônico (BITTENCOURT; FERREIRA JR., 2014).

As principais vantagens do portal são praticidade e agilidade, já que o cliente pode obter cotações em tempo real de diversas seguradoras, apenas pelo preenchimento de um formulário único com as características do veículo e o perfil do proprietário (BITTENCOURT; FERREIRA JR., 2014). No modelo tradicional, por meio do corretor de seguros, o tempo para consultas e elaboração das mesmas cotações é maior, pois, o cliente precisaria entrar em contato com vários corretores de seguros caso desejasse obter mais de uma proposta de preços. No entanto, o “modelo comparativo de preços” oferecido pelos portais de seguros *online* pode favorecer “a venda pelo menor preço e não a necessidade do segurado” (BITTENCOURT; FERREIRA JR., 2014, p. 45).

As dificuldades enfrentadas para a comercialização de seguros de automóveis sem a presença física de um corretor, ocorrem devido às particularidades de cada cliente. Os preços podem variar de acordo com o sexo, a idade, o local de estacionamento do veículo e outras informações pessoais do proprietário e usuários do veículo. Os produtos oferecidos pelas seguradoras são diferentes entre si. Algumas seguradoras oferecem serviços mais simples com o objetivo de atrair os clientes que buscam os preços menores, assim oferecem pacotes básicos de seguro, com serviços reduzidos das assistências 24 horas. Dessa forma, torna-se difícil para o cliente identificar o melhor custo-benefício.

Outra preocupação que envolve a comercialização *online* é a complexidade do contrato de seguro, chamado de “apólice”, na qual está estipulado o tipo de bem e os valores cobertos, quais as garantias e benefícios, e diversas cláusulas que dispõem sobre os direitos e obrigações do consumidor, coberturas, exclusões e condicionantes para o atendimento dos serviços contratados. O conhecimento do consumidor sobre essas informações e dos procedimentos operacionais envolvidos, são imprescindíveis para que ele possa utilizá-los adequadamente, sendo desafiador obter tais informações de maneira satisfatória sem uma assessoria personalizada, ainda que as seguradoras sejam, em última instância, as responsáveis pelo processo de apuração, regulação e eventual pagamento das indenizações ou fornecimento de serviços disponíveis, como, por exemplo, os de assistência 24 horas (BELLI 2018).

O Brasil fechou 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. Os dados apontam

que 63,3% das casas brasileiras possuem acesso à rede mundial de computadores e o país é o quarto colocado entre os mais conectados mundialmente (IBGE, 2016). Os brasileiros estão cada vez mais conectados e são usuários de serviços como o *Google*, aplicativos para *smartphones*, redes sociais, serviços bancários, entre outros.

Diante deste cenário, muitas empresas passaram a direcionar estratégias específicas para atrair a atenção destes usuários e convertê-los em consumidores, pela criação de ferramentas de divulgação e vendas *online*. Imersas nesse contexto, as companhias de seguros têm buscado seu espaço *online*, seja pela oferta de produtos tradicionais ou inovadores para a conquista de espaço no comércio eletrônico.

Diversos desafios têm sido enfrentados para entender e conquistar a confiança dos internautas para os serviços de seguros. De acordo com um levantamento realizado por Bittencourt e Ferreira Jr. (2014) as principais barreiras para a venda de seguros *online* são: falta de confiança no canal de vendas, conservadorismo das pessoas de meia-idade, falta de conhecimento sobre o produto de seguro, desejo de ofertas mais variadas e completas, o persistente sentimento da necessidade de uma ajuda pessoal para resolver eventuais problemas, assim como o hábito do contato humano, entre outros.

Apesar disso, as novas gerações como os *millenials* – indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000 – possuem maior familiaridade e acesso aos canais de venda pela internet, por meio dos quais costumam fazer buscas por melhores ofertas (especialmente preço) e prezam pela comodidade da busca *online* para a compra de seguros. Essa geração está mais habituada à oferta de produtos via internet e com a simplificação do processo de venda, em geral, são indivíduos que preferem a interação diretamente na plataforma virtual e podem até evitar a interação humana (SILVA, 2015).

O *e-commerce* cresce a cada ano, sendo que no Brasil em 2017 obteve-se o faturamento de R\$ 59,9 bilhões num total de 203 milhões de pedidos, cujo tíquete médio foi de R\$ 294 (EBIT, 2018). As estimativas do faturamento para 2018 foram de mais de R\$ 69 bilhões, com a possibilidade de registrar mais de 220 milhões de pedidos nas lojas virtuais, com um tíquete médio em torno de R\$ 310 (EBIT, 2018).

Por outro lado, de acordo com pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito do Brasil (SPC) e a Confederação Nacional dos Lojistas (CNDL), se por um lado os produtos mais comprados pela internet são: vestuário, calçados e acessórios (35%), ingressos para shows/teatro/cinema (27,2%), livros físicos ou digitais (27%), celulares (24,5%), eletrônicos (24%), e artigos para casa (24%) (SPC Brasil; CNDL, 2017, p. 8), por outro, os seguros representaram apenas 1% das compras *online* e são os mais mencionados entre os “itens que jamais pensariam em adquirir pela internet” com 27,4% das respostas (SPC BRASIL; CNDL, 2017, p. 13).

Neste contexto, faz-se também necessário conhecer e entender as percepções do consumidor de seguros em si, de forma a compreender e esclarecer as influências e motivações para as suas escolhas de compra. Para Karsaklian (2000, p. 18), “o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo das “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”.

Para Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra se inicia quando o consumidor percebe existir uma necessidade não satisfeita e deseja alterar esta situação, por buscar informações sobre o produto e serviço desejado, avaliar as alternativas, para então efetivar a compra, o que resultará na sua satisfação ou não, mediante sua experiência, e diversas influências atuam em cada um desses passos, tais como influências pessoais, psicológicas, sociais e situacionais, dentre outras.

Assim sendo, é importante entender os motivos para compra do seguro e lealdade, quais os tipos de produtos e serviços, como foi realizada a busca de informações sobre o seguro, quais os fatores influenciadores na decisão de compra, qual o canal e meios de compra, pois, conforme exposto anteriormente, ainda que os corretores de seguros sejam legalmente necessários para a aquisição do seguro, a forma de interação com o consumidor vem se diversificando por diversos meios e canais, seja pelo contato pessoal com o corretor de seguros nas suas várias apresentações (pessoa física, jurídica, no canal bancário ou do varejo, em geral), seja pela utilização da tecnologia propiciada pela internet, como fonte de informações,

simulação de preços ou meio de contato para o profissional de seguros, ou na sua forma mais apurada tecnologicamente, a realização de todo o processo de compra, desde a disponibilização de informações, até a efetivação de compra e serviços pós-venda (LIMA, 2016).

Também, é relevante no entendimento do comportamento do consumidor de seguros, a compreensão das motivações que o levam à escolha do meio de compra, se pelo contato pessoal com o corretor de seguros, pelos mais diversos canais existentes, ou sem ele, exclusivamente pela tecnologia disponível no *e-commerce* de seguros e ainda, as influências de fatores demográficos, como idade, gênero, grau de instrução e renda, residência e hábitos de compra pela internet.

1.1 Problematização e Justificativa de Pesquisa

Face ao exposto, faz-se necessário um estudo sobre os fatores que influenciam diretamente no processo de decisão de compra do seguro de automóvel pelo consumidor, assim como os motivos e influências na escolha do meio de compra, com ou sem a assistência pessoal do corretor de seguros e o canal de compra, físico ou online, incluindo os aspectos relacionados aos hábitos de consumo *online* e fatores demográficos, o que demonstra a importância do tema proposto neste projeto de pesquisa e sua justificativa acadêmica.

Em pesquisas realizadas nos bancos de dados disponíveis, como SciELO, Google Acadêmico, Portal da CAPES, *Scopus*, *SPELL*, *Web of Science*, *Scopus*, observou-se que se por um lado existem algumas pesquisas acadêmicas sobre a intenção de compra de seguro automóvel no Brasil, não há muita literatura acadêmica sobre a compra *online* desse produto e os motivos de escolha por determinado meio e/ou canal, sendo geralmente que elas são geralmente voltadas para a análise corporativa sobre a venda de seguros e não no estudo do comportamento do consumidor, como revela a amostra descrita:

- Carvalho (2013, p. 9 e 125), “Seguros de automóveis no Brasil: mudanças potenciais no sistema de distribuição em função da venda pela internet.”,

centrou os seus estudos nas atividades das Seguradoras e Corretoras de Seguros, indicando a análise sobre o Consumidor Final para pesquisas futuras;

- Costa (2017), “Interfaces amigáveis para consultores comerciais realizarem negócios digitais: estudo de caso com corretores de seguros. ”, que faz “uma análise das interfaces amigáveis para sistemas de Internet, que facilitem o uso para Consultores comerciais leigos (não técnicos) na realização de negócios digitais. ” (COSTA, 2017 p. 8);
- Saponara (2017), “Relevância do setor de seguros na economia brasileira e as determinantes de sua demanda”, que estudou a relevância da indústria de setor de seguros na economia e as interações e mudanças proporcionadas na economia, especialmente pela aplicação de “novas disrupções tecnológicas.” (SAPONARA, 2017, p. 7).
- Andrade (2011, p. 7), buscou “identificar o comportamento do potencial consumidor de seguros de automóveis... relacionados à intenção de compra de seguros, considerando-se cenários de risco/ambiguidade, o montante da perda, sua percepção de autorrisco e seu conhecimento da legislação sobre seguros. ”

Como assinala Porter (2001, p. 65) “a tecnologia da Internet oferece melhores oportunidades para as empresas para estabelecer o posicionamento estratégico diferenciado do que as gerações anteriores de tecnologia da informação”. A popularização do acesso mais fácil e rápido das informações, provocada pelo meio digital, criou formas de venda de produtos em diversos mercados.

Segundo Belli (2018), as ferramentas tecnológicas favorecem ao consumidor buscar naturalmente informações e efetuar a compra *online*, impulsionado principalmente pela chegada à maturidade das Gerações Y e Z, e as empresas de seguros no Brasil em anos mais recentes mostraram-se interessadas na sua adoção para a divulgação e comercialização de serviços ou produtos pela internet.

Assim sendo, inclui-se na presente pesquisa, a análise dos fatores que influenciam o consumidor na compra do seguro de automóvel, no que se refere ao processo e meio/canal de compra, face ao incremento recente desse canal de distribuição, seu dinamismo mercadológico, velocidade de penetração e, finalmente, da influência do comércio eletrônico sobre o mercado de seguros.

Diante destes dados, justifica-se o interesse prático para a realização deste projeto de pesquisa, que poderá se tornar um importante instrumento de consulta para as empresas que oferecem seguros, que necessitam compreender melhor seus consumidores, suas motivações de compra, e também dos fatores relacionados à aquisição pelo meio *online*, como colaboração para estratégias eficazes de divulgação e de vendas de seguros de automóvel.

Esta pesquisa também se mostra importante no que tange à comercialização de seguros *online*, tendo em vista o aumento na criação de *startups* que utilizam a tecnologia no setor de seguros, as chamadas “*Insurtechs*”, (união das palavras “seguro” e “tecnologia”, em inglês), que nos anos recentes contaram com o aporte de fundos de investimento e de capital de risco, em função do “vácuo” com relação à venda de seguros pela internet no país e, de forma a se enquadrar na legislação brasileira, especialmente com o objetivo de vendas no *e-commerce*, lançaram grandes portais de vendas *online* de seguros, muitos deles com opções de cotações em diversas seguradoras (BELLI, 2018).

Belli (2018), menciona ainda que no ano de 2012, o mercado brasileiro contava com sete corretoras constituídas e focadas exclusivamente para o mercado *online* (*Sossego, Smartia, Minuto Seguros, Está Claro, Escolher Seguro, Bidu, Me Segura*), sendo que apenas uma delas (*Minuto Seguros*) estava ligada ou foi originada a partir de uma corretora tradicional de seguros. Nos anos recentes, foram criados *websites* e ferramentas diretamente pelas seguradoras com produtos *online*, oferecendo *links* e *banners* para a inclusão nos *websites* das corretoras, assumindo assim os custos dessas ferramentas, com destaque para a iniciativa da seguradora Porto Seguro com o projeto “Corretor multicanal”. Em março de 2015, a Caixa Seguradora também ingressou nesse segmento, com o objetivo de se constituir como um canal de vendas digital, com a marca “YOUSE”, com foco no consumidor jovem e conectado com as novas tecnologias, com investimentos estimados em R\$ 100 milhões. Foram contratados 180 funcionários, grande parte para realizar vendas diretas e cujos investimentos podem chegar a R\$ 400 milhões (BELLI, 2018).

Faz-se necessário, portanto, para os administradores do mercado de seguros, parte integrante do setor de serviços, buscarem uma melhor compreensão do comportamento e características do consumidor, de forma que as empresas que

atuam no setor possam obter subsídios para a oferta de produtos e serviços que atraiam a atenção destes consumidores, particularmente na utilização das tecnologias disponíveis pela comercialização de seguros de automóvel pela internet. Dessa forma, esta pesquisa procura procurar responder a seguinte questão:

Quais as influências e motivações no comportamento do consumidor para a compra de seguros de automóvel, inclusive quanto à escolha do meio de compra (com contato pessoal com o corretor ou pela internet, sem contato pessoal)?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as motivações e influências sobre o comportamento do consumidor para a compra de seguros de automóvel, desde o reconhecimento dessa necessidade, as fontes de informação, a avaliação de alternativas, motivos e decisão de compra, assim como os fatores para a escolha do meio de compra (contato pessoal ou pela internet, sem contato pessoal) e grau de satisfação pós-compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever o desenvolvimento recente do mercado brasileiro de seguros, especificamente em relação ao advento da internet e sua influência sobre os canais de distribuição do setor;
- b) Avaliar as influências dos hábitos de consumo do usuário da internet, como a frequência da navegação nos sites de compra e motivos para uso do *e-commerce*, assim como dos aspectos demográficos, como gênero, idade, classe social, dentre outras variáveis, sobre a decisão de compra de seguros e meio de compra.

1.3 Delimitação da Pesquisa

A pesquisa possui foco no Seguro de Automóvel, por representar aproximadamente 33% do montante das operações de Seguros, em geral, conforme apresentado na seção 3.2.2 Mercado de Seguros no Brasil, sendo uma das principais linhas de produtos de seguros comumente oferecidas *online*, juntamente com seguros de Acidentes Pessoais, Saúde, Viagem e Residencial.

A pesquisa foi realizada pela coleta de dados primários por meio de um levantamento (*survey*), elaborado no Google Forms, e auto administrado aos sujeitos da pesquisa, que inicialmente com as setecentas conexões que o pesquisador possui em suas redes sociais *Facebook*, *Linkedin* e *WhatsApp*, e para os quais foi solicitado que replicassem os *links* do questionário para outros respondentes. Mais informações sobre a Metodologia serão apresentadas no subtópico 4.3 – Procedimentos Metodológicos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Serviços

À medida que as sociedades evoluem, aumenta a oferta de bens e serviços para satisfazer as necessidades e desejos humanos. No início do que foi denominado sociedade de consumo, o foco dos negócios estava mais voltado para a manufatura e comercialização de produtos do que para a criação e oferta de serviços. Segundo Gummesson e Grönroos (2012) os serviços passaram a fazer parte da agenda de marketing nos anos 1970, contrapondo-se à hegemonia da gestão de marketing dos produtos fabricados em massa.

Os serviços não são objetos físicos, palpáveis, tangíveis, padronizáveis e passíveis de estocagem como os produtos. Portanto, não podem ser geridos ou comercializados de forma similar aos produtos físicos, tangíveis, apesar de que os produtos também possuem dimensões intangíveis incorporadas (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

Em decorrência dessa intangibilidade — dentre outras características — os atributos e benefícios buscados pelos clientes de serviços são percebidos de forma diferente, assim a criação de valor para o cliente requer uma abordagem diferenciada nos serviços, já que o *mix* de marketing tradicional não se adequa às necessidades do marketing de serviços (GUMMESSON; GRÖNROOS, 2012; LAS CASAS, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). Uma combinação de aspectos tangíveis e intangíveis forma o total de benefícios almejados pelos clientes de serviços.

Os primeiros estudiosos a organizarem as bases para os arcabouços teóricos que diferenciam o marketing de produtos do marketing de serviços foram Grönroos (1978, 1982, 1984); Gummesson (1978; 1985); Lovelock (1983); Parasuraman, Berry e Zeithaml (1983); Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985); Gummesson e Grönroos, (2012); Kunz e Hogreve (2011); Umer e Razi (2018).

Os dois primeiros autores pertencem à Escola Nórdica de Marketing, os quais, durante as décadas de 1980 e 1990, procuraram compreender as relações, redes e interações desenvolvidas entre produtos e serviços e propuseram abordagens

diferenciadas para o marketing de produtos ou de serviços, com base na metodologia da “pesquisa-ação gerencial”, metodologia pela qual os sujeitos de pesquisa são também os pesquisadores, refletindo continuamente sobre a prática observada em seus países de origem. A Escola Nórdica de Marketing também pesquisou sobre a insatisfação com a qualidade dos serviços e foi pioneira na visão sobre o marketing de relacionamento e o marketing de rede de muitos-para-muitos, temas bastante atuais nas pesquisas em serviços. Estes autores criticam a visão arraigada de um padrão universal de marketing a partir dos desenvolvimentos de teóricos norte-americanos (GUMMESSON; GRÖNROOS, 2012).

Os demais autores trouxeram contribuições importantes, que, a partir da publicação de Vargo e Lusch (2004) inauguraram a chamada “lógica dominante em serviços”, segundo a qual os autores defendem que todos os produtos e bens físicos devem ser avaliados com base nos serviços que oferecem. Ou seja, o valor derivado de um bem físico é na realidade o serviço fornecido pelo produto e não o produto em si. Por exemplo, um medicamento fornece serviços de saúde. Apesar de ser criticada por apresentar uma visão abstrata, essa perspectiva ampliou o sentido da definição do termo serviço e gradualmente tem evoluído para uma abordagem integrada de marketing de bens e serviços (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

No entanto, conforme Umer e Razi (2018), que apresentam um panorama sobre a evolução das pesquisas em marketing de serviços, o campo de estudos ainda está em evolução e não pode ser entendido como um novo paradigma, pois, se trata de um subcampo do marketing. Ainda há lacunas de pesquisa, como nos temas de marketing de serviços *online* e carência de pesquisas transculturais ou internacionais. Em contrapartida, GUMMESSON e GRÖNROOS (2012) complementam que a partir dos anos 2000, a síntese fornecida pela lógica dominante de serviço, somada à teoria de redes e sistemas inspiraram um diálogo internacional dinâmico e um paradigma integrativo para os serviços. Entre outros conceitos que despertam interesse atualmente, estão a co-criação de valor em serviços, e a integração de recursos entre as partes interessadas, dando um papel ativo aos clientes.

Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4) serviços são “atos, processos, atuações, oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Enquanto na coprodução, o conceito é da não dissociabilidade

entre quem executa e quem recebe o serviço, no conceito de co-criação o cliente e demais atores desempenham um papel fundamental no qual o valor é socialmente construído (EDVARDSSON et al., 2011). Esses autores argumentam que um sistema de serviços está embutido em um sistema social, assim o valor deve ser entendido como o valor-no-contexto social e a construção social.

Las Casas (2012, p. 6) baseando-se em Rathmell (1966) observa como principais características na definição de serviços ser “um ato, um esforço, um desempenho” que pode se apresentar de várias formas. Enquanto Umer e Razi (2018, p. 3) apresentam uma definição abrangente de serviços baseando-se nos primeiros teóricos da área, de que serviços “são produtos inseparáveis, intangíveis, heterogêneos e perecíveis, que são usados e consumidos por pessoas, organizações e sistemas”. O Quadro 1 apresenta as principais características que diferenciam produtos de serviços e suas implicações para o marketing.

Quadro 1 - Comparação entre Produtos e Serviços

Produto	Serviço	Implicações
Tangível	Intangível	Serviços não podem ser estocados, são difíceis de patentear e sua precificação é difícil.
Padronizado	Heterogêneo	O cliente e o funcionário exercem influência na execução do serviço e na satisfação do cliente. A qualidade do serviço depende de vários fatores como local, treinamento do funcionário. Padronização de operações. O controle de qualidade do serviço é mais complexo e não há garantias de que o serviço seja executado de acordo com o planejado.
Produção e consumo separados	Produção e consumo simultâneos	O cliente participa e afeta a transação, diferentes clientes sendo atendidos ao mesmo tempo, podem afetar a percepção do serviço. Produção em massa de serviços é difícil.
Não perecíveis	Perecíveis	Não é possível devolver ou revender serviços. É difícil sincronizar a demanda e a oferta de serviços.

Fonte: reproduzido com adaptações de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 21).

Para desenvolver as estratégias de marketing de produtos industrializados, geralmente são consideradas as variáveis controláveis de marketing, ou seja, produto, preço, praça (distribuição) e promoção (ou comunicação), também conhecidas como *mix* ou composto de marketing, composto mercadológico, ou ainda referidas como “4 Ps” (Figura 1). Estas variáveis foram popularizadas a partir da sistematização das atividades mercadológicas importantes definidas por McCarthy e Pereaut (1960) e originária dos termos em inglês *product*, *price*, *place* e *promotion*. Esse *mix*

compreende o conjunto das variáveis controláveis que as empresas utilizam para se posicionar no mercado e tem sido o paradigma dominante da gestão de marketing (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2012).

Figura 1 - Os 4 Ps do mix de marketing



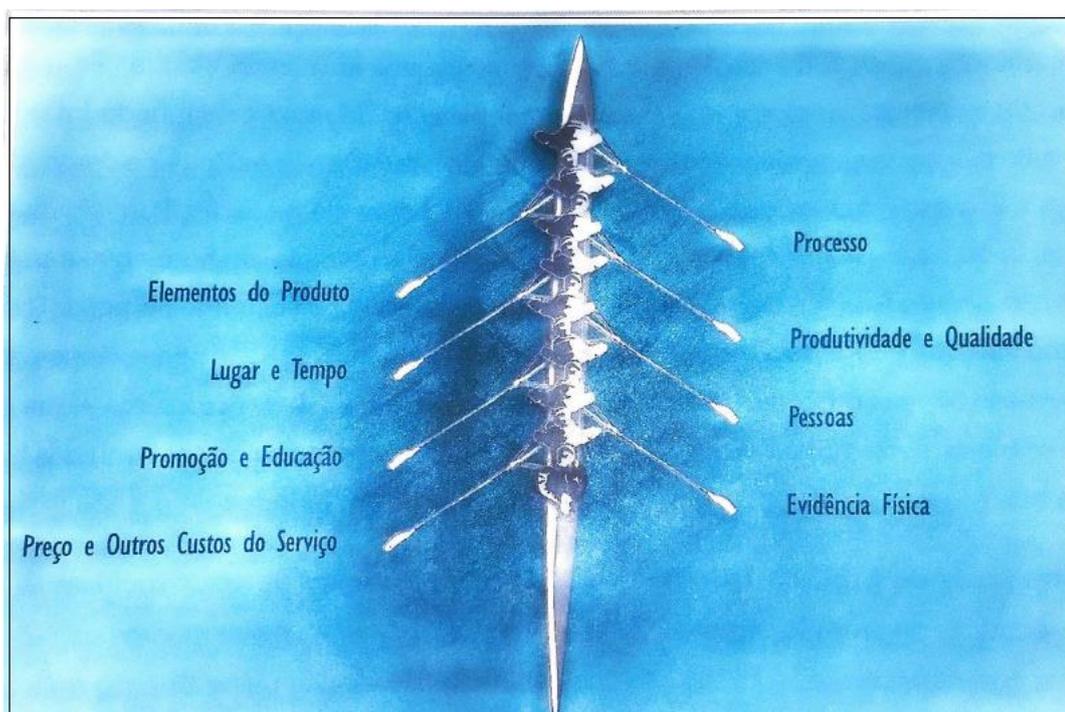
Fonte: reprodução de Kotler e Keller (2012, p. 24).

Mas os serviços possuem natureza diferente, pois, há maior envolvimento dos clientes na produção ou operação, ou seja, a produção e o consumo são simultâneos, não é possível estocar os serviços, eles são heterogêneos e intangíveis como demonstrado no Quadro 1. Além disso, o fator tempo que se relaciona tanto com a duração do serviço como pelo tempo de espera do cliente para sua execução, também exerce influência sobre as operações e a gestão dos serviços (LAS CASAS, 2012).

Assim, o sucesso de uma empresa de serviços depende do planejamento e execução coordenados das atividades de marketing, operações e recursos humanos, sendo que o *mix* de marketing de serviços apresentado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) com base no *mix* expandido de Booms e Bitner (1981) amplia a visão dos 4 Ps para 7 Ps e acrescenta: “pessoas, evidência física e processo”. Lovelock e Wright (2014) foram adiante nas pesquisas e adicionaram mais um elemento: “qualidade e produtividade”.

Em contrapartida, Las Casas (2012) apresenta como composto do marketing de serviços: “perfil, processos, procedimentos e pessoas” e ressalta que não há consenso na literatura sobre a quantidade de variáveis exatas para o composto de marketing de serviços. Diante disso, para os fins deste trabalho será adotada a visão de Lovelock e Wright (2014) para o *mix* de marketing de serviços de 8 Ps (Figura 2), por ser considerada mais abrangente.

Figura 2 - Os 8 Ps do mix de marketing de serviços



Fonte: Reprodução de Lovelock e Wright (2014, pg. 24).

Os principais desafios para o marketing de serviços dizem respeito à harmonia e coesão entre todos os envolvidos para a entrega de serviços com qualidade, cuja principal atividade gerencial é manter o treinamento e motivação constante dos funcionários que executam os serviços, bem como monitorar a qualidade dos serviços ao cliente com incentivo para maior sinergia entre as partes (LAS CASAS, 2012).

Enquanto no *mix* de marketing tradicional o produto se relaciona com decisões de caráter físico e palpável, em serviços “elementos do produto” são todos os componentes do desempenho do serviço que criam valor para os clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2014). As características dos serviços oferecidos aos clientes devem ser claramente identificadas e o serviço básico pode ser ampliado ao máximo pela oferta de serviços suplementares.

O fator “lugar e tempo” diz respeito às decisões gerenciais sobre quando, onde e como entregar os serviços aos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2014). São as determinações sobre quais os canais de distribuição serão usados para entregar o serviço, que pode ser apenas um local ou mesmo descentralizados em pontos de coleta e entrega. Um serviço de lavanderias, por exemplo, pode ter representantes espalhados pela cidade que recebem as roupas e as encaminham para uma central onde está localizada a lavanderia industrial. Dependendo do tipo de serviço oferecido, há como dissociar o momento da prestação de serviços em si do local onde ele é executado. Diferentemente dos serviços de estética, barbearia e beleza, nos quais o cliente necessita estar presente no momento da entrega dos serviços. Portanto, as decisões sobre lugar e tempo consideram o momento da prestação de serviços, sua natureza, de que forma podem ser entregues, qual o prazo e os meios para sua execução.

O “processo” é a forma de executar as operações, ações ou tarefas para entrega/execução do serviço, geralmente são executados em uma sequência definida (LOVELOCK; WRIGHT, 2014). Os processos incluem a representação de todos os fluxos, os procedimentos e as metodologias de trabalho para a operação de serviços. O processo operacional de serviços deve ser planejado e gerenciado como um fluxo de trabalho cuja realização ocorre em uma sequência lógica que possibilita a coordenação das tarefas necessárias para a entrega do serviço. Las Casas (2012) também faz referência aos processos e ressalta que, se o seu desenho está mal definido, poderá incorrer em demoras para o atendimento ao cliente, com uma possível perda do mesmo que não retornará ao estabelecimento, e por esta razão, recomenda que seja feito o fluxograma detalhado do processo para atender o cliente com rapidez e eficiência, o que também irá gerar maior lucratividade para a empresa.

Esse fator está diretamente relacionado ao próximo, pois, o resultado de um serviço com padrões de excelência e qualidade necessita de um desenho apropriado dos processos de trabalho, com a definição dos procedimentos operacionais padronizados para todas as pessoas, previsão de duração das etapas e atividades, assim como a definição sobre consumo de recursos. A qualidade dos serviços é assegurada pela precisão e padronização dos procedimentos.

Para Lovelock e Wright (2014), os fatores “produtividade e qualidade” nunca devem ser abordados separadamente nos serviços, pois, são indissociáveis, sendo a integração de todas as atividades, condições básicas para o sucesso das organizações de serviços. Atualmente, tanto produtividade como qualidade são premissas básicas para quaisquer setores de atividade. A produtividade diz respeito ao alcance das melhores práticas na execução dos serviços com maximização dos recursos, redução de despesas e otimização do tempo para a execução das atividades de serviço. Enquanto a qualidade procura garantir os principais aspectos de diferenciação dos serviços, é a entrega nas condições ofertadas que deverá satisfazer ou exceder as necessidades, desejos e expectativas dos clientes.

As “pessoas” são todos os profissionais ou mesmo os clientes envolvidos direta ou indiretamente na produção do serviço. A força de trabalho é considerada a principal matéria-prima para a prestação de serviços. Portanto, a gestão de serviços tem ligação direta com a gestão de pessoas, e deve reunir esforços para o recrutamento de profissionais com perfil adequado para cada função, bem como investir continuamente em treinamento, capacitação, motivação dos funcionários e na orientação adequada aos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2014).

Lovelock e Wright (2014) ressaltam que todas as pessoas são importantes nas organizações de serviços, ainda que haja diferentes tarefas e níveis de interação entre alguns profissionais e os clientes, como o pessoal de contato com o cliente, o pessoal de serviços, o pessoal de frente etc. Independentemente da área em que trabalham, todos geram impacto direto na percepção de qualidade por parte dos clientes. Cabe ressaltar que, em alguns tipos de serviços, o cliente pode participar do processo de produção e os clientes, em geral, avaliam a qualidade em função das pessoas que fornecem o serviço (GRÖNROOS, 2011). Portanto, diz-se que o pessoal de frente atua como representante da empresa nas interações e no relacionamento entre empresa e cliente em serviços.

Os elementos denominados como “promoção e educação” por Lovelock e Wright (2014), abrangem todas as atividades e incentivos de comunicação destinados a aumentar a preferência do cliente por um determinado serviço ou fornecedor de serviços. Em serviços, a comunicação integrada não tem apenas a função de divulgar os serviços ou destacar os diferenciais da empresa, mas também tem cunho

educacional, principalmente para os clientes novos. As empresas precisam “ensinar” sobre os benefícios do serviço e sobre como os clientes podem obter ou participar do processo de serviço. Assim, além de promover a oferta de serviços, a empresa deve ressaltar os aspectos sobre credibilidade e competência técnica para execução do serviço. Em muitos casos, os serviços necessitam de conhecimentos técnicos que apenas podem ser executados por profissionais certificados e especializados.

Em “evidência física”, Lovelock e Wright (2014) abordam as questões palpáveis dos serviços, que eles chamam de “pistas visuais ou outras pistas tangíveis que fornecem evidência da qualidade do serviço”. Esse elemento está ligado ao ambiente físico para a prestação do serviço e as percepções de qualidade que o mesmo pode gerar, e o que Las Casas (2012) denomina de perfil do serviço. Tem relação com fatores como a apresentação pessoal dos funcionários, identidade visual da empresa, instalações e equipamentos etc.

Finalmente, “preço e outros custos do serviço” incluem tanto o valor do serviço, como o tempo e esforço que os clientes incorrem ao comprar e consumir serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2014). Portanto, deve-se considerar a mensuração dos esforços do pessoal, o tempo necessário para a execução do serviço, o grau de complexidade de cada projeto e o perfil de cada cliente. Consideram-se todos os custos e despesas internas geradas para a prestação do serviço e uma boa margem de contribuição para a empresa.

Com base no exposto, verifica-se uma interdependência entre marketing, operações e recursos humanos para a gestão de serviços e a sinergia entre os oito Ps. As empresas de serviços, portanto, devem ter como princípio norteador de suas ações um bom relacionamento com os clientes, como objetivo principal para a manutenção do negócio e com vistas a fidelizar o cliente.

Atualmente, o uso das tecnologias de informação e comunicação (TIC), que estão mais disseminadas e servindo de apoio para gerenciar as informações essenciais sobre os clientes são muito utilizadas em serviços. E muitos serviços foram bastante modificados a partir da inserção das TICs, principalmente devido à presença da internet e dos *smartphones* no cotidiano da maior parte das pessoas.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a internet nada mais é que um grande serviço, já que todas as empresas utilizam essa mídia para funções como disponibilizar informações, facilitar transações ou oferecer mais opções de serviços ao cliente. A internet pode ser uma grande aliada do planejamento de marketing porque é possível captar necessidades e desejos dos clientes por meio de ferramentas de mineração de dados, mas também pode virar uma grande área de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), reunindo reclamações, seja no próprio *website* da empresa ou nas redes sociais. A literatura sobre serviços *online* e adoção de tecnologias revela uma orientação cada vez mais focada nos clientes, e as possíveis influências futuras na qualidade dos serviços podem ser impulsionadas pelos serviços *online* (KUNZ; HOGREVE, 2011).

Outros temas de pesquisas emergentes identificados por Kunz e Hogleve (2011) são sobre as percepções para medir a qualidade dos serviços *online* e as comparações entre os diferentes canais de prestação de serviços, físicos ou virtuais. As dimensões da qualidade do serviço eletrônico (QSE) são eficiência, facilidade de uso, confiabilidade/cumprimento, disponibilidade, privacidade e design do site e os principais resultados das pesquisas na área são:

- As avaliações da QSE se relacionam mais fortemente com fatores de design e confiabilidade. A QSE aumenta a satisfação e o comportamento de compra.
- As percepções do cliente sobre a QSE influenciam positivamente o uso do canal *online* e a qualidade do serviço no canal de distribuição primário.
- A lealdade e a facilidade de obtenção de informações são significativamente maiores para os canais *online* do que em ambientes *off-line* (KUNZ; HOGREVE, 2011).

A tecnologia permite novas formas de prestação de serviços e interação, com os clientes suscitando novos tópicos de pesquisa. Conforme a análise de citações das pesquisas sobre marketing de serviços entre os anos de 1992 a 2009, os serviços *online* e a adoção de tecnologias são os dois tópicos de pesquisa que tiveram maior crescimento (KUNZ; HOGREVE, 2011). Diante disso, ressaltam a necessidade de que sejam realizadas mais pesquisas, principalmente com os temas: motivar os clientes para o uso de tecnologias de serviços para melhorar a produtividade dos serviços e implementar tecnologias de serviços, como serviços remotos. Umer e Razi (2018)

corroboram essa visão e ressaltam que o marketing de serviços *online* também é um tema emergente de pesquisa.

2.2 Comportamento de Compra do Consumidor

Buscar conhecimentos sobre o comportamento do consumidor é importante para os pesquisadores e profissionais que administram as organizações, pois, as informações fornecidas em tais estudos colaboram para o desenvolvimento de um composto de marketing mais integrado e eficiente. Essa é uma área de estudos interdisciplinar do marketing e recebe influência de teorias de áreas como Economia, Antropologia, Psicologia, Sociologia e Comunicação. Diversos pesquisadores dessas áreas buscam constantemente entender como funciona o comportamento de compra das pessoas, seus desejos, anseios, crenças e valores, para então desenvolver conceitos e estratégias para melhor entender e vender para um determinado público (LAS CASAS, 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Pachauri (2001) assinala que existem dois paradigmas principais nos estudos do comportamento do consumidor, o positivista e o não positivista. O paradigma positivista se caracteriza por entender os indivíduos como seres que tomam decisões racionais, previsíveis e que podem ser controlados pelos profissionais de marketing. Os estudos deste paradigma podem ser vistos por diversas perspectivas.

Inicialmente, entendia-se que os consumidores tomam suas decisões de compra enfatizando a utilidade prática de um bem. Nas primeiras pesquisas, os consumidores eram vistos como indivíduos que agem somente de acordo com a razão e os atributos funcionais dos bens eram os mais valorizados. Também foram realizadas diversas pesquisas que buscavam identificar a influência do ambiente externo na tomada de decisão dos consumidores. Estas perspectivas não consideravam os processos internos individuais do ato de consumir. Com o passar dos anos, foi possível perceber que as variáveis psicológicas e sociais influenciavam a escolha dos indivíduos por consumir determinados produtos. Foram realizados estudos que consideram a personalidade, o autoconceito, os grupos de referência, as motivações, o estilo de vida, a cultura, o papel social dos indivíduos, entre outras variáveis. As pesquisas passaram a englobar também os aspectos simbólicos e

experienciais dos produtos consumidos. O consumo passa a ser visto como sendo uma prática social que posiciona os indivíduos, uns em relação aos outros (PACHAURI, 2001).

Na perspectiva não positivista, o consumidor é um indivíduo ativo, autônomo e possui uma identidade mutável e socialmente construída. Os significados simbólicos são compartilhados pelas pessoas em uma sociedade, e assim, os produtos fazem parte da construção da identidade e expressão do autoconceito. As pesquisas deste paradigma são mais interpretativas, e não preditivas (PACHAURI, 2001).

Conforme Schiffman e Kanuk (2014, p. 5) a definição para comportamento do consumidor é: “o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades”.

Assim, o comportamento do consumidor trata-se de um vasto campo de pesquisas relacionadas com a sociedade de consumo. Sabendo-se que há uma imensa semelhança nos comportamentos das pessoas, estudar seu comportamento mostra como as pessoas usam seu dinheiro, quanto tempo, quantidade e esforço físico empreendem no processo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Na análise do comportamento do consumidor, não cabe fixar-se apenas no ato da compra de produto ou serviço, mas no processo como um todo. A empresa precisa analisar o antes, o durante e o pós-compra, para identificar características que podem favorecer a volta do cliente, assim como a sua fidelização. O estudo do comportamento do consumidor envolve reunir as reações e informações resultantes de vários estímulos, desde as ações de marketing voltadas para influenciar o ato de compra até a análise dos fatores pessoais e as características individuais. A escolha do cliente considera as suas necessidades, o grupo social que pertence, a cultura, faixa etária, dentre outros fatores (SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Dentre as teorias que explicam os comportamentos dos indivíduos, a bem conhecida Teoria de Maslow une a motivação com a satisfação das necessidades como as fisiológicas, segurança, aceitação social, autoestima e autorrealização. O indivíduo sente-se motivado a comprar produtos e serviços de acordo com a hierarquia de satisfação de suas necessidades (LAS CASAS, 2014). O mesmo autor

complementa que o comportamento do consumidor é influenciado a partir do aprendizado com a experiência de consumo, seja ela positiva ou negativa.

Solomon (2016) acredita que a memória da aprendizagem é um fator importante no processo de compra e como a aquisição e armazenagem de informações estarão disponíveis quando necessárias. O processo de memorização começa primeiramente pelo contato com os dados externos. Então esses dados são codificados, ou seja, como e onde a informação é armazenada, sua natureza ou qualidade e como a pessoa pensa sobre eles. Em seguida, ocorre a armazenagem, onde a informação obtida e codificada é integrada à memória existente, local em que permanece até ser necessária à sua utilização.

Todos os modelos de processo de decisão do consumidor reconhecem a interferência de terceiros como um fator que altera as escolhas, de modo que não é possível a plena compreensão do comportamento do consumidor despercebendo a influência de outros no comportamento do consumidor. Todos os indivíduos pertencem a grupos, tentam agradar outras pessoas, e buscam pistas sobre como se comportar, observando a ação dos pares ao redor (SOLOMON, 2016).

Para Schiffman e Kanuk (2014), os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor e incluem grupos de referência, papéis familiares e sociais e status, podendo ser descritos resumidamente como segue:

- Grupos de Referência: Segundo Schiffman e Kanuk (2014, p. 107) o grupo de referência define-se como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”. De maneira mais geral, grupos de referência estão relacionados a comportamento, estilo de vida, desejos ou hábitos de consumo. Eles influenciam a imagem que o indivíduo tem de si mesmo, assim como seu comportamento. O indivíduo pode ser influenciado não só pelo grupo ao qual pertence, mas também ao qual ele não pertence ainda, chamado de grupo de aspiração, que terá uma influência direta no consumidor para comprar os mesmos produtos. Dentro de um grupo de referência, há vários papéis identificados:

- O iniciador: a pessoa que está comprando um produto ou serviço.
 - O influenciador: a pessoa cuja opinião influenciará a decisão de compra e na qual os membros do grupo confiam.
 - O tomador de decisão: a pessoa que escolherá qual produto comprar, podendo ser o iniciador ou outra pessoa.
 - O comprador: a pessoa que comprará o produto e que poderá ser também o consumidor final.
- Família: O maior fator de influência sobre o consumidor talvez seja a família, pois, ela forma o ambiente de socialização no qual o indivíduo moldará sua personalidade, valores. Desenvolve atitudes e opiniões sobre vários assuntos, a si mesmo e seus desejos. O comportamento do comprador é fortemente influenciado pelos membros de uma família, seja no presente ou na sua formação e se altera com a mudança no seu estilo de vida.
 - Funções sociais e status: Um papel social é um conjunto de atitudes e atividades que se baseia em um papel individual na família, seu gênero, seu trabalho, seu grupo de amigos etc. e expectativas das pessoas ao seu redor.

Rani (2014) considera que entender o comportamento do consumidor significa reconhecer como é o processo de compra e uso de produtos e serviços adquiridos por ele. O processo de compra refere-se à seleção, compra e consumo de produtos e serviços. Inicialmente, o consumidor tenta descobrir quais mercadorias ele gostaria de consumir, então seleciona apenas as mercadorias que prometem maior utilidade ou lhe darão maior satisfação. Depois de selecionar as mercadorias, o consumidor faz uma estimativa do dinheiro que ele pode gastar. Por fim, o consumidor analisa os preços vigentes e toma a decisão de compra (RANI, 2014).

Para Kotler e Keller (2012), a cultura é possivelmente o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Para estes autores, a compreensão da importância da cultura, é observada no fato de que ela promove a identificação e socialização para seus membros, como observado nas nacionalidades, religiões, grupos raciais, étnicos e geograficamente localizados.

A cultura é crucial quando se trata de entender as necessidades e o comportamento de um indivíduo. Basicamente, a cultura inclui o conhecimento, a arte, as crenças, a lei, a moral, os costumes e todos os hábitos e aptidões adquiridos pelo

ser humano não somente em família, como também por fazer parte de uma sociedade da qual é membro. A influência da cultura no comportamento de compra varia de país para país. A experiência pessoal do indivíduo, sua família, seus amigos, seu ambiente cultural ou sociedade, lhe ensinará valores, preferências e comportamentos comuns à sua própria cultura e como os fatores culturais irão desempenhar um papel na percepção, hábitos, comportamento ou expectativas dos consumidores. Existem ainda as chamadas tendências culturais, que são definidas como a indicação de comportamento que são seguidos por pessoas e que são amplificadas por sua mera popularidade e pela conformidade ou pressão social (JANSSON-BOYD, 2010).

De acordo com Shavitt e Cho (2016), os fatores culturais modelam valores e objetivos pessoais, conceitos de poder e expectativas normativas aplicadas ao exercício do poder. Esses autores analisaram as implicações de como os consumidores respondem às marcas no mercado, aos provedores de serviços e às necessidades de cada um. A cultura molda as metas gerais que os consumidores têm, e como respondem aos preços, imagens de marca e elementos publicitários. A cultura também influencia as estratégias de processamento e os estilos de pensamento dos consumidores. Essas diferenças nos processos cognitivos influenciam as marcas, preços e outros elementos de marketing, que são pensados em relação uns aos outros e moldam o papel dos sentimentos e preferências pessoais na tomada de decisões do consumidor.

Para Solomon (2016), o comportamento do consumidor está relacionado à premissa de que os consumidores frequentemente compram produtos pelo seu significado e não pela funcionalidade, porém, sem desperceber as características básicas de um produto, que compõem a variável do processo decisório do processo de compra. Em um mercado altamente competitivo, os significados de um produto estão relacionados diretamente àquilo que ele representa para seu consumidor, como, por exemplo, *status* e realização pessoal.

Sob o ponto de vista do marketing, os estudos do comportamento do consumidor estão direcionados para o processo de tomada de decisão de compra pelo consumidor. Diversos pesquisadores identificaram que ao comprar qualquer produto, o consumidor passa por um processo de decisão que consiste em até cinco

etapas ou estágios, durante os quais pode ser influenciado por até quatro grupos principais de fatores (RANI, 2014) conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 - Processo de Decisão de Compra do Consumidor e Principais Influências

ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
Estágio 1: reconhecimento da necessidade	1) culturais
Estágio 2: pesquisa de informações	2) sociais
Estágio 3: avaliação de alternativas	3) pessoais
Estágio 4: decisão de compra	4) psicológicos
Estágio 5: avaliação pós-compra	

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Rani (2014).

Kotler e Keller (2012), apresentam as etapas da decisão de compra do consumidor, resumidamente da seguinte forma:

- Etapa 1. Reconhecimento de uma necessidade:
A diferença entre o estado desejado e a condição real do consumidor, frente a um problema ou oportunidade de compra;
- Etapa 2. Pesquisa de informação:
É a realização de uma pesquisa externa, quando se precisa de mais informações, mediante conhecidos, amigos e parentes (boca a boca), ou nas fontes existentes;
- Etapa 3. Análise de alternativas:
Se estabelecem os critérios de avaliação, as características que o comprador deseja ou não deseja etc.
- Etapa 4. Decisão de compra:
É a escolha de uma das alternativas de uma compra, levando-se em conta o serviço ou produto, embalagem, loja, método de compra etc.

- Etapa 5. Avaliação pós-compra:

É o resultado da realização da compra, gerando satisfação ou insatisfação, nestes casos gerando a chamada “dissonância cognitiva”, caso o resultado da compra não corresponda às expectativas antes da compra.

O reconhecimento das necessidades de consumo, do comportamento do consumidor e suas decisões, determina o ato da compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Assim sendo, o primeiro passo do processo decisório pode ser entendido como a percepção das diferenças entre o desejo de coisas e a situação real, motivando assim a decisão pela compra.

Kotler e Keller (2012) argumentam que na primeira etapa do processo de compra, o reconhecimento do problema, se dá pela percepção de que necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Os estímulos internos são as necessidades básicas da pessoa, como alimento e água, por exemplo, enquanto os estímulos externos decorrem das variáveis sociais, culturais e econômicas, e que influenciam o indivíduo, dada a necessidade surgida, motivando-o a considerar uma compra. Las Casas (2014) acrescenta que a necessidade pode originar-se de uma experiência prévia ou por características importantes, como fatores relacionados aos hábitos de consumo, como *status*, estilo de vida e mudanças no perfil, dentre outros.

Segundo Kotler e Keller (2012) os consumidores buscam informações a partir de dois níveis de interesse, primeiro no qual a pessoa está mais receptiva a receber informações sobre o produto, e no outro, em que ela tem uma atitude ativa em buscar informações sobre a oferta na qual espera ter sua necessidade atendida. Para os autores, as principais fontes de informação do consumidor são divididas em quatro grupos: (i) pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos; (ii) comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; (iii) públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo e (iv) experimentais: manuseio, exame e uso do produto (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2014), os produtos disponíveis no mercado oferecem diferentes quantidades e qualidades de atributos, por isso, o consumidor, efetua uma comparação entre os seus atributos, na avaliação entre as alternativas que atenderão

a suas necessidades, como pode ser observado no Quadro 3, que apresenta algumas características e atributos de produtos considerados na avaliação do consumidor.

Quadro 3 - Características e atributos considerados durante a avaliação de compra

Atributo/Característica	Influência
Preço	Geralmente um dos mais relevantes critérios de avaliação. Principalmente quando o consumidor tem limitações orçamentárias.
Marca	Considerado um dos atributos mais relevantes no processo de avaliação de alternativas. Ela proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas, adquiridas pelo uso do produto. Está associada a <i>status</i> .
Experiência proporcionada	Os clientes querem ter boas experiências no uso e no consumo de produtos e serviços.
Origem	Em determinadas escolhas, a origem do produto pode significar mais para os consumidores, pela tradição que a região possui.

Fonte: adaptado de Las Casas (2014, p. 186-187).

As decisões e o comportamento de compra também são influenciados pelas características de cada consumidor, que incluem variáveis como idade e ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e dados demográficos), personalidade e autoconceito, que podem explicar por que nossas preferências mudam com frequência à medida que nossa “situação” muda (SCHIFFMAN; KANUK, 2014). Em resumo, os autores explicam essas variáveis da seguinte forma:

- **Idade e modo de vida:** Um consumidor não compra os mesmos produtos ou serviços aos 20 ou 70 anos. Seu estilo de vida, valores, meio ambiente, atividades, hobbies e hábitos de consumo mudam ao longo de sua vida. A idade e o ciclo de vida têm forte influência no comportamento de compra de bens e serviços pelo consumidor com o passar do tempo. O ciclo de vida familiar consiste em diferentes estágios, como jovens solteiros, casais casados, namorados etc., que ajudam os profissionais de marketing a desenvolver produtos apropriados para cada estágio.
- **Personalidade e autoconceito:** Personalidade é o conjunto de traços e características específicas de cada indivíduo. É o produto da interação das características psicológicas e fisiológicas do indivíduo e resulta em

comportamento constante: sociabilidade, autonomia, carisma, ambição, abertura aos outros, timidez, curiosidade, adaptabilidade, etc., e que podem ser úteis para determinar o comportamento do consumidor para determinado produto ou serviço. O autoconceito é a imagem que o indivíduo tem ou gostaria que tivesse.

- **Situação econômica:** Situação econômica do consumidor tem grande influência sobre seu comportamento de compra. Se a receita e a economia de um cliente são altas, o consumidor irá procurar por produtos e serviços mais caros, assim como, por outro lado, uma pessoa com baixa renda e poupança comprará produtos e serviços mais baratos.
- **Estilo de vida:** O estilo de vida do consumidor é fator importante que afeta seu comportamento de compra. Estilo de vida refere-se à forma de vida em uma sociedade. Ele é determinado pelos interesses, opiniões, atividades e formas de interação do cliente e atuação no mundo (SCHIFFMAN; KANUK 2014).

Para Vogel e Wanke (2016) os fatores psicológicos afetam a decisão de compra, sendo eles a motivação, a percepção, a aprendizagem, e as crenças e atitudes do indivíduo, resumidos da seguinte forma:

- **Motivação:** A motivação é o que levará os consumidores a desenvolver um comportamento de compra. É a expressão de uma necessidade que se torna premente o suficiente para levar o consumidor a querer satisfazê-lo. Cada pessoa tem diferentes necessidades, tais como necessidades fisiológicas, necessidades biológicas, necessidades sociais etc., portanto, uma necessidade se torna uma motivação, quando é mais urgente direcionar a busca da satisfação dessa necessidade.
- **Percepção:** Percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação. A percepção de uma situação em um determinado momento pode decidir se é como a pessoa agir. Existem três processos perceptivos diferentes que são a atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva:

- Atenção seletiva: O indivíduo se concentra em alguns detalhes ou estímulos aos quais ele é submetido. O tipo de informação ou estímulo ao qual o indivíduo é mais sensível depende da pessoa. O nível de atenção também depende da atividade do indivíduo e do número de outros estímulos no ambiente. Os consumidores também estarão mais atentos aos estímulos relacionados a uma necessidade. Por fim, é mais provável que as pessoas estejam atentas para estimular o que é novo ou fora do comum.
- Distorção Seletiva: Em muitas situações, duas pessoas não vão interpretar uma informação ou um estímulo da mesma maneira. Cada indivíduo terá uma percepção diferente com base em sua experiência, estado de espírito, crenças e atitudes. Na distorção seletiva, os indivíduos tendem a memorizar que se encaixa em suas crenças e percepções existentes.
- Retenção Seletiva: As pessoas não retêm todas as informações e estímulos a que foram expostas. Uma retenção significa o que o indivíduo irá armazenar e reter de uma determinada situação ou de um estímulo específico.
- Aprendizagem: Aprende-se mediante a ação. Quando agimos, aprendemos. Implica uma mudança no comportamento da experiência. A aprendizagem altera o comportamento de um indivíduo, e proporciona informação e experiência.
- Crenças e Atitudes: Uma crença é a convicção de que um indivíduo tem sobre algo. Ele irá desenvolvê-las por meio de suas experiências e influências (família, amigos etc.). O cliente possui uma crença e atitude específicas em relação a vários produtos. Tais crenças e atitudes compõem a imagem da marca e afetam o comportamento de compra do consumidor, e podem ser alteradas.

Ainda, para Vogel e Wanke (2016), os quatro tipos de comportamento do consumidor no ato da compra são:

- Comportamento Programado: São as compras de baixo envolvimento que frequentemente resultam em compras de baixo custo, por não requerer muito esforço de busca e decisão, efetivando-se quase que automaticamente;
- Tomada de decisão limitada: São as compras ocasionais de produtos e que necessitam de alguma quantidade de tempo para coleta de informações;
- Ampla Tomada de Decisão/Alto envolvimento: produtos não usuais, caros e/ou pouco comprados com alto grau de risco econômico, de desempenho ou psicológico;
- Compra de impulso: sem planejamento consciente.

Também, segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor, ao ter sua intenção de compra estabelecida, pode passar por decisões relacionadas à marca, vendedor, quantidade a ser comprado, momento em que a compra será realizada e forma de pagamento mais adequada.

A última etapa do processo de consumo é a avaliação pós-compra pelo consumidor. Para Assael (1998), nesta etapa, o consumidor avalia a *performance* do produto. Se ficar satisfeito, o consumidor pode repetir a compra. Pode ocorrer dissonância pós-compra, quando o consumidor recebe informações negativas a respeito do produto e as informações contraditórias entram em conflito. Há diferenças entre a compra e o consumo. Primeiramente, é importante destacar que é o consumidor e não o comprador do produto ou serviço que determinará a satisfação do produto. Depois, ao grau de satisfação do consumidor depende de suas expectativas e a confirmação delas e finalmente, que a avaliação pós-compra do consumidor implicará na recompra ou não dos produtos e serviços em questão. Nesse sentido, Assael (1998, p. 100-101) classifica da seguinte forma o resultado dessa avaliação:

Satisfação ocorre quando as expectativas de os consumidores são atingidas ou ultrapassadas e é reforçada a decisão de compra [que] reforça atitudes positivas em relação à marca, levando a uma maior probabilidade de que o consumidor vai recomprar a mesma marca. Insatisfação resulta quando as expectativas do consumidor não são cumpridas. Tal desconfirmação das expectativas é susceptível de conduzir as atitudes de marcas negativas e diminui a probabilidade de que o consumidor vai comprar a mesma marca novamente. Em muitos

casos, a decisão envolve duas ou mais alternativas perto e poderia ir de qualquer maneira. Tendo feito as suas decisões, os consumidores podem se sentir inseguros, especialmente se os riscos financeiros e sociais substanciais estão envolvidos. Qualquer informação negativa sobre o produto escolhido causa dissonância pós-compra, isto é, o conflito resultante de duas crenças contraditórias [i.e. A expectativa pré-compra e sua não confirmação na pós-compra].

2.2.1 Comportamento de Compra *Online*

A internet assume uma importância maior a cada dia que passa, com um potencial de negócios que se destaca atualmente, promovendo de forma significativa os estudos nos mais variados campos do conhecimento científico sobre o fenômeno de compras *online*, buscando entender, principalmente, o comportamento destes consumidores, para assim elaborar estratégias de marketing que possam atender a este público de uma forma mais eficiente.

Nguyen, De Leeuw e Dullaert (2018) realizaram uma revisão sistemática sobre estudos do comportamento do consumidor e atendimento de pedidos no varejo *online* cujos principais resultados demonstraram que a literatura atual se concentra principalmente no uso de ferramentas de marketing para melhorar os níveis de serviço ao consumidor.

O modelo de comportamento de compra do consumidor *online* envolve os mesmos estágios no processo decisório de compra do consumidor, já expostos anteriormente: reconhecimento do problema/necessidade; pesquisa de informações; avaliação de alternativas; escolha ou decisão de compra e avaliação pós-compra, e seus resultados, ou seja, ficar satisfeito ou insatisfeito com o produto ou serviço (NGUYEN; LEEUW; DULLAERT, 2018).

Schiffman e Kanuk (2014) sustentam que depois do advento da internet, praticamente todas as formas de consumir produtos ou serviços foram modificadas, já que podem ser efetuadas pelos canais digitais: da compra de livros e outros objetos físicos até pacotes de viagens e seguros.

Os mesmos autores ressaltam ainda que as principais modificações na vida dos consumidores com a internet são principalmente a agilidade, o poder de escolha a partir da facilidade de se obter informações sobre produtos e serviços e a

praticidade. Diante disso, as trocas entre os profissionais de marketing e os clientes são cada vez mais dinâmicas e interativas. Além disso, as tecnologias digitais permitem estudar o comportamento do consumidor *online*, ou descobrir novas tendências de consumo por meio das pesquisas de dados sobre os hábitos de navegação e pesquisa dos internautas, construir preferências de clientes, promover marcas, aumentar as vendas e criar a lealdade com os clientes (SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

Para Nakagawa (2008), baseando-se principalmente nos estudos de Anckar e Walden (2003) e Boone e Kurtz (2001), os principais motivadores potenciais para adoção do *e-commerce* pelos consumidores são influenciados pelos apresentados no Quadro 4.

Quadro 4 - Principais motivadores para adoção do e-commerce pelos consumidores

Benefícios	Motivadores
Comodidade	Praticidade, acessibilidade, comodidade e conveniência para comprar a qualquer momento a partir de qualquer lugar.
Amplitude	Escolha global e melhor seleção de produtos e serviços.
Redução da incerteza em relação a produtos digitais	Teste, experimentação e entrega <i>online</i> .
Natureza de mídia	Economia de tempo (tempo real).
Maior volume de informações de forma dinâmica	Agrega instantaneidade e flexibilidade ao processo de compra ao permitir comparações entre características e preços de produtos fornecendo suporte mais consistente a decisão de compra.
Diversão	Entretenimento.
Benefícios percebidos do vendedor	(i) Competitividade de preços e facilidade para cancelamento de pedidos; (ii) Promoções, descontos e brindes; (iii) Redução dos custos transacionais e operacionais das empresas devido à grande concorrência e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas.
Marketing um-a-um	Disponibilidade de ofertas personalizadas.
Individualidade	(i) A natureza não social da compra <i>online</i> reduz a pressão e agiliza o processo evitando o contato com vendedores e multidões; (ii) Maior grau de privacidade e anonimato.

Fonte: reproduzido de Nakagawa (2008).

Para Ceribeli et. al (2015), os fatores determinantes para adoção do comércio eletrônico, foram divididos em utilitaristas, hedonistas, sociais, situacionais e confiabilidade, conforme resumido a seguir:

- Determinantes utilitaristas, a utilidade percebida pelo indivíduo de que a compra pela Internet otimiza o processo de busca pelo melhor preço, melhor produto e serviço, economia de tempo e facilidade de utilização, e que, portanto, induz a disposição do consumidor para efetuar suas compras (PEREA Y MONSUWÉ; DELLAERT; DE RUYTER, 2004; PAVLOU, 2003; PUNJ, 2011). A facilidade de uso está ligada à percepção do grau de dificuldade para efetuar as suas compras eletrônicas e também à experiência acumulada pelo consumidor no uso da internet. (AKHTER, 2012). A quantidade de tempo gasto pelo usuário na Internet favorece a intenção de compra online, por sentirem-se mais seguros ao uso do e-commerce (LI; CHUAN, 2010).
- Determinantes hedonistas, onde a percepção do indivíduo de que a Internet é usada como meio de escape da rotina, e neste caso específico, a opção pela compra online resulta em certo grau de prazer, por estarem associadas à diversão, distração e ao bem-estar, gerados pela experiência da navegação com a gratificação com o processo de aquisição virtual (MENON; KAHN, 2002; PARSONS 2002; HANNAH; LYBECKER, 2010).
- Determinantes sociais. A popularização das redes sociais, fóruns de debate e outros meios de comunicação online, tornaram as influências sociais extremamente relevantes na decisão de compra do consumidor virtual, por conta da troca de informações e experiências de compra, bem como a busca por status, comparações e pertencimento a determinados grupos de referência, levando-o a atribuir maior ou menor importância às suas próprias atitudes, de acordo com suas interações sociais na rede, e conseqüentemente, estar mais ou menos disposto ao processo eletrônico de compra (LEE; TURBAN, 2001; ROHM; SWAMINATHAN, 2004; PARSONS, 2002).
- Determinantes situacionais. A compra pela internet permite que o indivíduo faça as suas compras com comodidade, em horários alternativos e de forma rápida, o que representa uma vantagem sobre as compras tradicionais, por conta da escassez de tempo do consumidor nas rotinas diárias, tendo ainda a facilidade adicional de realizá-la em qualquer lugar, por meio de seu dispositivo eletrônico, sem preocupações com deslocamento até a localização física dos pontos de venda dos produtos e serviços desejados. Outro fator situacional relevante é a

disponibilização pela rede, de serviços e produtos diferenciados, com características específicas ou de ampla variedade de ofertas, que permitem comparações entre os diversos fornecedores. Todos estes aspectos são motivadores para o consumidor considerar a compra online como uma opção de qualidade (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; PEREA Y MONSUWÉ; DELLAERT; DE RUYTER, 2004).

- Determinante confiabilidade, que se relaciona à confiança e ao risco percebido pelos consumidores e influenciam a decisão de realizar ou não suas compras pela internet. A confiança envolve aspectos cognitivos e afetivos. O aspecto cognitivo está relacionado à crença na competência e na capacidade de organização em atender às suas expectativas. O aspecto afetivo tem na organização, uma entidade idônea e interessada em beneficiar o consumidor (JOHNSON; GRAYSON, 2005). Outros aspectos relevantes na questão da confiabilidade do canal eletrônico são a intangibilidade da compra online, a não entrega do produto, a falta de correspondência entre o que o produto ou serviço oferecido e o que lhe é realmente entregue, bem como aspectos sociais, psicológicos, temporais e de violação de privacidade e segurança do usuário, que se tornam um dos fatores críticos no comportamento do consumidor online (WOLFINBARGER; GILLY, 2001; WINCH; JOYCE 2006; BART et al., 2005).

Comparando-se aos canais eletrônicos e às lojas físicas, a pesquisa de Maity e Dass (2014) baseada nas teorias de “riqueza da mídia (ou da informação)” (*media richness*), aponta que a loja física é considerada um canal de vendas mais rico ao contrário do e-commerce que apresenta riqueza média. A teoria de riqueza de mídia baseia-se em Daft e Lengel (1986 apud MAITY; DASS, 2014) e constitui-se de um conjunto de características objetivas, como capacidade de *feedback* e comunicação, linguagens variadas e foco pessoal, que determinam a capacidade de um canal em comunicar as informações com riqueza. Como a tomada de decisão de compra via *e-commerce* envolve o acesso a sites pelo computador, sendo que a maioria dos sites usa texto e imagens (com exclusão de áudio e multimídia) para fornecer aos consumidores as informações necessárias, esses sites não possuem a variedade de recursos de comunicação, *feedback* e atendimento pessoal como na loja física. Tais sites podem ter suporte de idioma mais amplo do que o disponível na loja, mas eles

são tipicamente limitados a um banco de dados de vocabulário não personalizado. Portanto, no comércio eletrônico a riqueza de informações é mediana (MAITY; DASS, 2014).

As implicações da pesquisa de Maity e Dass (2014) para o comércio eletrônico, relacionam-se com a quantidade de busca de informações que um consumidor necessita realizar para efetivar suas compras. Em outras palavras, os consumidores precisam pesquisar mais e assim gastam mais tempo, o que poderá fazer desistir da compra, à medida que a riqueza da mídia diminui.

Complementarmente, Gao et al., (2012) constataram que as empresas de comércio eletrônico costumam fornecer mais e melhores informações ao consumidor, para melhorar a experiência de compra e a satisfação dos consumidores. Mas eles lembram que os consumidores podem não conseguir processar todas as informações disponíveis, devido à capacidade limitada de processamento de informações dos seres humanos. Os compradores *online* podem ser facilmente confundidos quando se deparam com muitas informações, particularmente quando a quantidade de informação excede em muito a sua capacidade de processamento.

Os resultados de Gao et al., (2012) demonstraram que o pensamento inconsciente modera a relação entre a qualidade da informação e a satisfação do consumidor em relação à tomada de decisão ao comprar produtos *online*, e merece atenção especial no *design* de sites de comércio eletrônico. O pensamento consciente é considerado ideal para a tomada de decisões antes que a sobrecarga de informações entre em vigor. A sobrecarga de informações pode levar o consumidor a tomar decisões abaixo das idealizadas, portanto, é necessário proporcionar informações adequadas nos websites de comércio eletrônico para não sobrecarregar a capacidade de processamento de informações humanas, já que isso pode afetar a qualidade das decisões de compra.

Diante do fato que a qualidade da informação *online* desempenha um papel fundamental para influenciar a qualidade da experiência do usuário e das decisões dos consumidores no ambiente *online*, Ghasemaghaei e Hassanein (2016) recomendam que seja importante identificar quais os fatores definem a experiência do usuário *online*. Os autores também ressaltam que, embora a qualidade da informação

online desempenhe um papel importante na utilização de *websites* de serviços de informação, o interesse em realizar pesquisas nessa área tem sido limitado em comparação com outros contextos de pesquisa.

Geraldo e Mainardes (2017) pesquisaram sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*, considerando quatro fatores: (1) loja virtual; (2) conveniência; (3) confiança e (4) promoção. Os três primeiros fatores foram pesquisados com maior frequência nos estudos anteriores em países como Malásia, Índia e EUA. O quarto fator ainda é pouco pesquisado nos ambientes virtuais, tendo pesquisas anteriores realizadas na Índia, Brasil e Romênia. A amostra dos autores constou de 704 respondentes, maiores de 18 anos, que haviam realizado no mínimo uma compra pela internet.

Os resultados da pesquisa de Geraldo e Mainardes (2017, p. 184) demonstraram que a intenção de compra dos consumidores *online* pode ser afetada positivamente pelos fatores, loja virtual e promoção. Ou seja, uma loja virtual que tenha “design da informação preciso, atual e relevante”, no qual a navegação é fácil e eficiente, atrai e facilita o acesso dos usuários e o consumidor percebe os benefícios. O fator promoção, está embasado nos argumentos de diversos autores “que descrevem a relevância da comunicação promocional em ambientes virtuais”.

Em contrapartida, os fatores, confiança e conveniência, pesquisados por Geraldo e Mainardes (2017), não tiveram associação direta com a intenção de compra dos consumidores *online*. Dentre as possíveis causas para estes fatores não terem tido influência nas intenções de compra *online*, podem ser devido aos construtos, confiança e conveniência serem considerados obrigatórios para os clientes *online*, assim, sua ausência pode afetar negativamente a intenção de compra. Segundo Lucassen e Schraagen (2012) os consumidores não possuem disposição para gastar muito tempo na análise de informações sobre a credibilidade do vendedor *online*, portanto, preferem fazer novas compras em sites que já são seus conhecidos.

Eckert e Milan (2016) pesquisaram sobre as características dos sites de compras *online* e sua relação com a confiança do consumidor, já que a confiança é um conceito especialmente relevante no ambiente *online* e considerada elemento básico, essencial e necessário no contexto das compras *online*, corroborando Geraldo

e Mainardes (2017). Segundo Hsu, Chang e Chuang (2015) a confiança é um dos principais pontos relevantes quando o consumidor toma uma decisão de recompra.

2.3 Consumidor de Seguros: Serviços, Comportamento e Compra *Online*

O consumidor de seguros não é personagem distinto dos demais tipos de consumidores. Entretanto, pelas características dos serviços financeiros de proteção contra imprevistos e danos sofridos por eventos que lhe causem prejuízos ou que demandem atendimentos emergenciais fornecidos pela indústria de seguros e a forma como lhe são oferecidos, parecem revestir-se de algumas características particulares. Nesta seção, ainda que pareça não haver muita literatura acadêmica sobre o comportamento do consumidor de seguro de automóvel, procura-se descrever estas particularidades, incluindo sua interação com a utilização da internet no que se refere ao seguro (KHARE, 2012).

Aplicando-se os estudos de Kotler e Keller (2012), sobre o processo de decisão de compra do consumidor, que envolve cinco etapas principais - o reconhecimento da necessidade; pesquisa de informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra e avaliação pós-compra - ao tema do consumidor de seguros, pode-se fazer as seguintes considerações para cada uma destas etapas:

- Reconhecimento da necessidade: Ocorre a percepção do consumidor, seja por influências externas (conjuntura, recomendações etc.) ou internas (proteção, segurança, etc.), da necessidade dos serviços oferecidos pelo produto de seguros, ou seja, quais serão os benefícios, coberturas e serviços possibilitados pela aquisição do seguro de automóvel. Identificada esta necessidade, o consumidor se volta para a etapa seguinte de pesquisa de informações sobre o seguro.
- Pesquisa de informações: Para a compra do seguro de Automóvel, o consumidor busca informações por intermédio de canais confiáveis ou de meios que lhe despertem interesse, como, por exemplo, amigos, familiares, publicidade, internet, redes sociais etc. Nesta busca, o principal canal de

informações no mercado de seguros brasileiro, seja pelo contato direto ou por meios digitais, é o Corretor de Seguros (conforme explanado no Item 3.3 deste estudo), que possui legalmente a responsabilidade de identificar as necessidades do consumidor, como intermediário junto às empresas seguradoras, auxiliando-o na análise de alternativas do tipo de seguro mais apropriado, dentre outras atribuições, e que representa a terceira etapa do processo de compra.

- Avaliação de alternativas: Nesta etapa, o consumidor busca diversas alternativas que melhor se enquadrem ao seu perfil, que possuam mais benefícios, coberturas e serviços, e que se relacionam aos preços correspondentes fixados pelas seguradoras, com auxílio do Corretor de Seguros.
- Decisão de compra: O consumidor de seguros nesta etapa procura avaliar aquela que lhe parece a melhor alternativa para a satisfação de suas necessidades e expectativas, sendo de fundamental importância as informações disponíveis, confiabilidade, disponíveis, rapidez no atendimento, preço etc.
- Avaliação pós-compra: Com a efetivação da compra do seguro, a demanda pelo atendimento dos diversos serviços necessários, diante de imprevistos, dúvidas, necessidade de alterações contratuais, utilização de assistência emergencial, reparos ou indenizações nele previsto, realiza-se confirmação ou não, das expectativas e atendimento às necessidades do consumidor, que irá gerar satisfação ou insatisfação com a compra.

Parece também não haver muitas pesquisas sobre o comportamento do consumidor de seguros de automóvel no mercado brasileiro, porém, a pesquisa realizada por Lima (2016), lança algumas indicações importantes sobre o tema, tomando por base as cinco etapas do processo de decisão de compra do consumidor, conforme proposto por Kotler e Keller (2012).

A pesquisa teve 200 respondentes, sendo 68% dos consumidores do sexo masculino, 56% na faixa etária entre 36 e 55 anos, 72% com grau de instrução no Ensino Médio e Superior, 68% com renda de até cinco salários mínimos, equivalente

a R\$ 4.440,00 em 2016. Esta amostra parece indicar que o consumidor de seguros de meia-idade, maior grau de instrução e renda mediana, são fatores importantes para a compra de seguro automóvel. Dentre os seus principais achados, encontram-se os seguintes apontamentos:

- **Necessidade da Contratação do Seguro:** Para 78% dos consumidores, o principal motivo para a compra é o risco de roubo e/ou colisão do seu veículo, 10% por recomendação do seu grupo de referência, 8% por tratar-se de bem financiado e 4% pelo fato do veículo ser zero km.
- **Busca de Informações:** Os respondentes informaram que sempre recorrem a algum tipo de informação, sendo que para 60% foram os corretores de seguros, 20% por meio de pessoas próximas, 14% buscaram informações em agências bancárias, 4% responderam que o fizeram por outros meios e 2% por meio de publicidade. Nota-se nesta pesquisa a ausência da identificação do canal online na busca de informações, não sendo possível afirmar se ele se encontra associado ao corretor de seguros como fonte ou em outros meios.
- **Avaliação de Alternativas:** Para a análise da contratação do seguro, 56% responderam que o fizeram por meio da interação direta com o corretor de seguros, 28% no canal bancário, enquanto 12% optaram pela não contratação de seguro, utilizando-se de outros meios de proteção e apenas 4% contrataram o seguro pela internet. Os respondentes também indicaram que consideram como fator primordial, na sua avaliação de alternativas, o valor do serviço prometido, ou seja, o cumprimento da garantia de atendimento às suas necessidades de serviços e indenização dos reparos ou perda do seu bem.
- **Decisão de compra:** Para os consumidores, os fatores considerados para a escolha do seguro foram: 32%, pela indicação do corretor de seguros, 21% pelas coberturas e serviços oferecidos, 16% escolheram por recomendação de pessoas próximas, 15%, por motivos de preço, 8% escolheram pela confiança na marca da empresa para 8%, por indicação da instituição financeira.
- **Avaliação pós-compra:** Na opinião dos consumidores, quanto ao cumprimento das expectativas pré-compra, quando da necessidade dos serviços contratados de seguro automóvel, 40% responderam que foram atendidos de maneira

rápida e eficiente, 32% disseram estarem satisfeitos com o atendimento prestado, 18% consideraram que os serviços foram entregues conforme prometido, e 10% não avaliaram positivamente os serviços prestados.

Sobre a demanda de serviços pelo seguro de automóvel, alguns autores têm procurado fazer importantes contribuições no seu entendimento. Awunyo-Vitor (2012) examinou os consumidores de seguro automóvel na República do Gana, e considerou em seu estudo, os fatores renda, idade, nível de escolaridade e sexo do proprietário do carro, a idade e valor do veículo, bem como a percepção do valor do preço do seguro (chamado de prêmio de seguro) e procedimentos de atendimento dos serviços e indenização. Suas descobertas revelaram que a idade do veículo tem uma influência negativa sobre a demanda de seguro de automóvel, demonstrando assim que os proprietários de veículos novos são mais propensos a serem segurados do que os antigos. A renda dos proprietários de carro e o valor dos veículos foram considerados um fator positivo para a demanda de seguro de automóvel.

Hsu et. al, (2014) estudaram o quanto a demanda por seguro de automóvel é afetada pelas características dos segurados e das apólices de seguro, e suas pesquisas demonstraram que o valor e a idade do veículo são fatores importantes na decisão de compra de seguro automóvel em Taiwan.

Dragos e Dragos (2017) apontaram que alguns estudos se concentraram em identificar os estímulos psicológicos que influenciam os consumidores na compra de apólices de seguros de automóvel. Conseqüentemente, alguns estudos analisam os dados de consumo em termos de comportamentos revelados: recompra preferênci, recomendação etc. (QUERY et. al, 2007; PARVATIYAR e SHETH, 2000). A literatura demonstra que, assim como outros serviços, o seguro de automóvel também deve contribuir para maximizar o valor percebido pelos clientes para que eles possam construir um relacionamento duradouro com a indústria de seguros e desenvolver um comportamento de lealdade e recomendação (DRAGOS; DRAGOS, 2017).

Ioncică et. al, (2012) acreditam que o comportamento dos consumidores de seguros é impulsionado por diversos fatores, tais como o marketing de relacionamento (publicidade de produtos de seguros, canais de distribuição), fatores culturais, fatores econômicos, demográficos, legislação e características associadas às marcas das

seguradoras. Os autores acrescentam ainda que, além desses fatores, o nível de instrução desempenha papel essencial na decisão de compra de seguro. Sapelli e Vial (2003) encontraram uma relação positiva entre o nível de instrução e a probabilidade de compra de seguro de automóvel, o que significa que as pessoas mais instruídas são mais propensas a entender os benefícios do seguro e para se proteger, adquirem uma apólice de seguro.

Hitt e Frei (2002) em sua pesquisa sobre a Internet banking sugerem que os consumidores se envolvem em transações online por conta de conveniência. Mesmo as pessoas acostumadas com o uso da Internet, esperam uma navegação fácil e amigável ao efetuarem as suas compras online, assim como rapidez na entrega dos itens adquiridos (LIAO; CHEUNG, 2002) e tais fatores afetam a interação e percepção dos clientes em relação aos serviços online (BARNES; VIDGEN, 2002). Os consumidores esperam também encontrar informações adequadas nos websites, que atendam às suas necessidades e forneçam conhecimento sobre os bens e serviços desejados, bem como comparações entre produtos e serviços de diferentes fornecedores (LOIACONO; WATSON; GOODHUE, 2002). Os clientes estão dispostos a adotar o *e-commerce* por se sentirem seguros de que as suas necessidades serão atendidas pelo meio virtual e que a confidencialidade de suas informações pessoais serão preservadas durante as transações eletrônicas (GOLDFARB, 2001); Comportamento semelhante pode ser esperado em caso de seguro online. Durante os últimos anos, a Internet tornou possível para os consumidores o acesso aos serviços de seguros online para obter informações e aquisição deste tipo de produto (YANG; WANG, 2008).

Um atributo importante de satisfação do consumidor no uso dos sites de seguro *online* é a confiança na utilização do serviço. Pesquisa afirma que a confiança é um importante fator para o uso do ambiente online, (GRABNER-KRÄUTER; KALUSCHA, 2003) e a satisfação dos clientes e a sua lealdade é regida pelas ferramentas de segurança (GEFEN, 2003). O autor aponta que um dos grandes problemas dos atuais serviços online, é sua impessoalidade e falta de informações e por conta disso os consumidores preferem a interação direta face-a-face, onde os seus problemas e consultas seria mais bem cuidadas (MURRAY; SCHLATER, 1990; LIM et. al, 2004).

Roy Dholakia e Uusitalo (2002) acrescentam que, considerando a natureza intangível dos serviços, avaliações e expectativas do produto de seguros, parece ser apropriado estudar-se a diferença no comportamento de compras online entre os diferentes padrões de uso da Internet e faixas etárias dos consumidores.

Davis (1989), em seu modelo de aceitação tecnológica (TAM), afirma que a aceitação da tecnologia dos indivíduos depende da sua atitude em relação ao uso da tecnologia. A facilidade de uso e utilidade desempenha um papel fundamental na adoção da tecnologia. Davis et. al (1992) apontam que o uso de tecnologia é estimulado se os consumidores sentem uma sensação de prazer em usá-lo. A experiência de serviço online é reforçada com os recursos de interatividade e navegabilidade. Para Lin e Wu (2002), a satisfação do cliente e a adoção da tecnologia estão relacionadas aos atributos de conteúdo de informação, personalização e confiabilidade.

A aceitação da tecnologia é interessante para o setor de seguros, por isso a receptividade do consumidor de seguros tem que ser compreendida para fazer as personalizações necessárias nos sites. Balasubramanian, Konana e Menon (2002) destacam que a confiança desempenha um papel significativo na condução de satisfação do cliente em serviços financeiros, especialmente em serviços de seguros online. A tecnologia pode ser utilizada para gerar confiança aos consumidores de seguros, pois, ela está intimamente ligada com segurança e integridade dos sistemas. (MADU; MADU, 2002).

O consumidor se sente confortável na navegação, quando as características técnicas são simples e as instruções são fáceis de seguir, pois, por outro lado a insegurança gerada pela falta de conhecimento e inexperiência com os serviços de seguros online podem representar uma barreira ao seu uso, fazendo com que a opção pelos serviços na Internet continue a ser secundária aos canais interativos tradicionais (ART; DYNIA; TODD, 2001).

Para Bettman, Luce e Payne (2008), os consumidores confiam na qualidade da informação fornecida pelos sistemas, para reduzir os esforços cognitivos necessários para decidir a compra de produtos de maior complexidade. Featherman e Pavlou (2003) argumentaram que os produtos e serviços que são percebidos pelo consumidor

como complexos, são considerados de maior risco para aquisição e utilização, embora tal percepção negativa possa ser reduzida pela melhoria das plataformas tecnológicas, de fácil navegação. Salaün e Flores (2001) acrescentaram que a apresentação de informação de qualidade, desempenha um papel importante em fornecer aos clientes a compreensão suficiente de produtos e serviços percebidos de maior complexidade, sendo assim uma medida adequada para avaliar o sucesso de sites seguros online.

A complexidade do produto refere-se ao grau em que um produto ou serviço é percebido pelos consumidores, como sendo relativamente difícil de compreender ou usar (ROGERS, 2004). Na literatura de marketing, geralmente acredita-se que uma maior complexidade percebida de um produto ou serviço, resulta em maior dificuldade para a sua propagação ou adoção pelo consumidor (BURNHAM; FRELS; MAHAJAN, 2003; HOLAK; LEHMANN, 1990).

Uma vez que um produto complexo possui um número maior de atributos complexos, como, por exemplo, a sua estrutura de preços e características técnicas, a coleta de informações relacionadas com o produto e comparações de atributos com outros produtos semelhantes são suscetíveis de serem mais caros e de difícil compreensão para os consumidores, o que o torna menos propenso a tomar decisões de compra online (HOLAK; LEHMANN, 1990; SHUGAN, 1980). Além disso, a alta complexidade de certos produtos demanda uma maior quantidade de informação que está além da capacidade de compreensão dos consumidores, o que representa uma barreira de compra do produto e utilização (LEE; KIM, 2007; CHEN; SHANG; KA, 2009).

Os consumidores parecem preferir os canais diretos para a procura de informações sobre os produtos de seguros. Buchner (2006) afirma que muitos clientes preferem falar com um corretor para a compra de seguros e não se sentem confortáveis para compras de seguro no ambiente online.

3 HISTÓRIA DO SEGURO E ESTRUTURA DO MERCADO BRASILEIRO

3.1 Evolução do Seguro

De acordo com Souza (2017, p. 11), conhecer os fatos da história que apontaram o desenvolvimento dos seguros ao longo dos séculos serve como “paradigma que busca, nos acontecimentos passados, os fundamentos para o desenvolvimento de técnicas capazes de conhecer os riscos em suas várias formas”.

Se, no passado, o ser humano corria o risco de ser atacado por uma fera ou morrer de frio ou de fome, atualmente enfrenta os riscos adversos que comprometem seu patrimônio e sua saúde, saúde esta que pode ser afetada “por outros riscos originados na falta ou em excessos na sua alimentação. Doenças novas para as quais ainda não existe cura, e no próprio estilo de vida do indivíduo. Portanto, o Homem evoluiu, e os riscos o acompanharam nessa mudança” e junto com ela “a necessidade de proteção contra o perigo, incerteza quanto ao futuro e a possibilidade de perdas dos bens, da receita da família e do indivíduo, acompanham o homem em sua evolução” (SOUZA, 2017, p. 11).

O seguro foi criado devido à necessidade humana de controlar o risco. Indícios apontam que desde a Babilônia, 23 séculos antes de Cristo, as caravanas de cameleros que cruzavam o deserto, dividiam entre si os prejuízos com a morte de animais. Na China e na Roma antigas, também haviam seguros rudimentares, por meio de associações que tinham como objetivo ressarcir membros que tivessem algum tipo de prejuízo. Sob a denominação de transferência de riscos, encontramos o assunto “seguro”, em dispositivos elaborados pelo Homem no curso da sua história: da Lei das Doze Tábuas (450 a.C.), passando pelo Código de Hamurabi e pelo Império da Babilônia, chegando até o Código Napoleônico (SOUZA, 2017).

Para Alberti (2001), a atividade seguradora acompanha a evolução do ser humano há muitos séculos, pois, existem registros de contratos de seguros formalizados entre condutores de caravanas da Mesopotâmia, 2.250 anos antes de Cristo.

Há mais de 4000 anos, também foram encontrados registros, de contratos de proteção contra a perda de burros, vítimas de ações de outros animais ou de ladrões que assaltavam as caravanas.

Durante o império romano (27 a.C. - 476 d.C.), houve uma organização de sociedades de socorro e ajuda denominadas *collegia*, as quais se destinavam a ajudar nas enfermidades ou no óbito de um de seus membros. Estes membros contribuía de forma antecipada em um fundo que garantia os gastos gerados pelos riscos cobertos. Os fundamentos técnicos baseados em princípios, estatísticos e na ciência atuarial, as tábuas da mortalidade e as fórmulas que subsidiam a taxa de prêmios, foram criados pelos romanos e continuam sendo indispensáveis na formação das notas técnicas dos planos de seguros até os dias atuais (SOUZA, 2017).

Outro ponto marcante na história dos seguros, segundo Souza (2017), foi durante a Idade Média na Europa, quando houve um movimento organizado em termos de seguros mútuos, atendendo a montepios, misericórdias, confrarias e associações de artes e ofícios.

Durante o século XII na Europa, surgiu o Contrato de Dinheiro e Risco Marítimo, sendo esta, sendo uma nova modalidade de seguro, a qual foi formalizada com a assinatura de duas pessoas. Uma das partes tinha a função de emprestar dinheiro referente ao barco e a mercadoria para caso de ocorrer algum tipo de avaria ou perda durante a viagem oceânica. O valor que era emprestado e não precisava mais ser devolvido, porém, caso nada acontecesse, o dinheiro do empréstimo era devolvido ao assegurado/financiador acrescido de juros (SOUZA, 2017).

No entanto, essa modalidade foi proibida pelo Papa Gregório IX no ano de 1234, forçando aos envolvidos neste negócio a buscarem alternativas e subterfúgios para continuarem a negociar esta modalidade. Desta forma, surgiu a figura dos banqueiros, os quais se tornavam compradores da embarcação e das mercadorias, e, assim como antes, caso não acontecesse nenhum empecilho durante a viagem, o dinheiro era devolvido ao banqueiro com juros (SOUZA, 2017).

No ano de 1347, foi formalizado o primeiro contrato de seguros que lembra aos moldes atuais, na cidade de Gênova, com a emissão da primeira apólice, que continuava relacionada ao transporte marítimo. Deste momento em diante, houve o

reconhecimento pela Igreja Católica desse acordo comercial de proteção mútua, destacando-se o papa Leão X durante o século XVI, o qual se referiu aos seguros como uma forma de proteção e assistencialismo moralmente recomendável.

Segundo Souza (2017), os fundamentos de acordo comercial de proteção mútua, eram próximos aos da caridade, tendo Dom João I, de Portugal, demonstrado apreço pelo mutualismo, ao criar em 1432, o Compromisso Marítimo de Faro, para conceder pensões de sobrevivência aos associados que perdiam suas capacidades laborais. Pode-se dizer que esse foi um dos primeiros seguros por invalidez, assegurando a subsistência ao trabalhador impedido de ganhar sua própria renda.

Deste momento em diante, o progresso do seguro foi promissor, principalmente, pelo impulso das Grandes Navegações presentes no século XVI, momento este que, pelas teorias de probabilidade de Pascal e o desenvolvimento da estatística, estimulou mais ainda as seguradoras, devido ser possível calcular de forma mais justa os prêmios para os segurados, critérios válidos até os dias atuais.

Outro momento marcante na história dos seguros foi em 1653, com dois acontecimentos: a criação das Tontinas na França, uma das primeiras sociedades de seguros mútuos; e o Lloyds, em Londres, fundado em 1678. O segundo estava baseado num bar que servia de ponto de encontro com os navegantes, os atraía para oferecer negócios de seguros, tornando-se uma verdadeira bolsa de seguros que opera nestes moldes até os dias atuais. As Tontinas, mesmo com a grande aceitação inicial, não sobreviveram ao longo do tempo (SOUZA, 2017).

3.2. O Seguro no Brasil

O seguro foi introduzido no Brasil juntamente com a chegada da Família Real, em 1808. A primeira seguradora brasileira, denominada Companhia de Seguros Boa-Fé, foi criada em 24 de fevereiro de 1808. Era regulada e dirigida pela Casa de Seguros de Lisboa, que operava o Seguro Marítimo, tendo sua regulamentação regida pelas leis de Portugal. Alinhado com as mais antigas atividades econômicas regulamentadas no Brasil, o seguro e a previdência foram criações de jesuítas, pelo Padre José de Anchieta, incentivador do princípio de mutualismo associado a assistências. A regulamentação brasileira mais antiga foi registrada em 1791, quando

foram promulgadas as “Regulações da Casa de Seguros de Lisboa”, mantidas até a proclamação da independência brasileira no ano de 1822 (SOUZA, 2017, p. 12).

Segundo Galiza, Faria e Perenzi (2009) e Souza (2017), a atividade de seguros teve sua fiscalização formalizada em 1831, com a criação da Procuradoria de Seguros das Províncias Imperiais, ainda atuando com base nas leis de Portugal.

Mesmo com o Código Comercial de 1850, que definia as normas de seguros marítimos, na metade do século XIX, os seguradores conseguiram aprovar seus estatutos, dando início à operação em vários outros ramos de seguros, incluindo o de vida. A legislação brasileira passou a supervisionar as empresas estrangeiras no ano de 1895, e finalmente, no ano de 1901, com o Decreto 4.270 (Regulamento Marítimo), a Superintendência Geral de Seguros, subordinada pelo Ministério da Fazenda, tinha como missão estender a fiscalização a todas as seguradoras operantes no Brasil.

Com esta promulgação do Código Comercial Brasileiro em 1850, o seguro marítimo foi estudado e regulamentado em todos os seus aspectos, estabelecendo assim os direitos e deveres dos contratantes e contratados. Este Código foi fundamental para o desenvolvimento do seguro brasileiro e incentivou o início das atividades de muitas seguradoras, as quais passaram a operar além dos seguros marítimos. Porém, em 10 de janeiro de 2002, através do Código Civil pela Lei nº. 10.406, este Código, criado em 1850, foi parcialmente revogado (SOUZA, 2017).

Outros fatos merecem destaque na história do seguro, conforme Souza (2017 p. 11-13):

- O Decreto 4.270, de 1901, regulou as operações de seguros no Brasil e criou as Inspetorias de Seguros, subordinadas ao Ministério da Fazenda.
- Em 1916, ocorreu o maior avanço de ordem jurídica no campo do contrato de seguro com a promulgação do Código Civil brasileiro (substituído pelo Código Civil brasileiro de 2002). Com ele foram fixados os princípios essenciais do contrato de seguros e disciplinados os direitos e obrigações das partes, de modo a evitar e dirimir conflitos entre os interessados. Foram esses princípios fundamentais que garantiram o desenvolvimento da instituição do seguro.
- Em 1929, surgiu a capitalização, com a criação da Sul América Capitalização S.A. No ano de 1932, foi fundado o Primeiro

Sindicato dos Corretores de Seguros, e, em 1933, foi fundado o Primeiro Sindicato das Seguradoras, ambos no Rio de Janeiro.

- O IRB – Instituto de Resseguros do Brasil – hoje IRB-Brasil Resseguros S/A, foi fundado em 1939. Desde então, as entidades seguradoras passaram a ressegurar no IRB as responsabilidades que excedessem sua capacidade de retenção própria, que, através da retrocessão, passou a compartilhar o risco com as sociedades seguradoras em operação no Brasil.
- Em 1951, foi criada a FENASEG – Federação Nacional de Empresas de Seguros Privados e de Capitalização – entidade de representação sindical do mercado segurador.
- Em 1966, foi publicado o Decreto Lei 73, que reformulou a política de seguros no Brasil e criou o SNSP — Sistema Nacional de Seguros Privados — constituído pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); Superintendência de Seguros Privados (SUSEP); Instituto de Resseguros do Brasil (IRB); sociedades autorizadas a operar em seguros privados; e corretores habilitados —, sendo considerada uma referência em termos de legislação, devido a seu alcance e abrangência.
- Em 1968, foi fundada a FENACOR — Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros.
- Em uma Assembleia Geral Extraordinária de 11/10/2007, a Fenacor teve sua denominação social alterada para Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros e Resseguros.
- No ano de 1998, foi criado o Conselho de Recursos do Sistema Nacional de Seguros Privados, de Previdência Complementar Aberta e de Capitalização — CRSNSP — como um órgão colegiado, integrante da estrutura básica do Ministério da Fazenda e que tem por finalidade o julgamento, em última instância administrativa, dos recursos de decisões dos órgãos fiscalizados do SNSP.
- Em 2007, em virtude da necessidade de um novo modelo de representação institucional, a FENASEG dividiu-se em quatro federações. Em agosto de 2008, foi criada a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização – CNseg, em assembleia, pelas federações associativas. A CNseg é a entidade máxima de representação institucional do mercado segurador, entendido como o conjunto dos setores de seguros, Previdência Complementar Aberta, Saúde Suplementar e Capitalização, tendo como missão (i) congregar as principais lideranças; (ii) coordenar as ações políticas; (iii) representar o mercado junto às instituições nacionais e internacionais; (iv) elaborar o planejamento estratégico do segmento; e (v) desenvolver atividades comuns aos interesses das federações.

Souza (2017) complementa ainda que, as federações têm a obrigação de execução das funções e o desenvolvimento de ações no interesse específico das áreas representadas, ou seja, Federação Nacional de Seguros Gerais (FENSEG), que atua na área de Seguros Gerais; a Federação Nacional de Previdência Privada e Vida (FENAPREVI), que atua na área de Previdência Complementar Aberta; a Federação Nacional de Saúde Suplementar (FENASAÚDE) — atua na área de Saúde Complementar privada; e a Federação Nacional de Capitalização (FENACAP) que atua na área de capitalização.

A FENASEG continua sendo a entidade de representação sindical do mercado segurador. A ela, estão filiados os oito Sindicatos Regionais: Bahia (Sergipe/Tocantins), Minas Gerais, Pernambuco (Norte/Nordeste), Paraná, Rio de Janeiro/Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Em junho de 2012, a SUSEP iniciou a normatização e a regulamentação do Microseguro, cuja operação tem um mercado principal estimado para atingir 128 milhões de brasileiros (SOUZA, 2017).

3.2.1. Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP)

O SNSP, segundo Souza (2017, pg. 12-13) foi instituído e regulamentado pelo Governo Federal, por meio do Decreto-Lei 73/1966 (art. 8º), que regulamenta toda a atividade de seguros no Brasil:

- Art. 8º Fica instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, regulado pelo presente Decreto-lei e constituído:
 - a) do Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP;
 - b) da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP;
 - c) dos resseguradores; (Redação dada pela Lei Complementar nº 126, de 2007);
 - d) das Sociedades autorizadas a operar em seguros privados;
 - e) dos corretores habilitados (BRASIL, 1966).

A publicação da Lei Complementar 126/07 de 15/01/07 processou a abertura do resseguro, portanto, o IRB-Brasil Resseguros S/A deixou de ser o ressegurador

único. Atualmente, existem vários outros resseguradores atuando no mercado (SOUZA, 2017). A estrutura do SNSP está representada na Figura 3:

Figura 3 - Estrutura do Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP)



Fonte: reproduzido de Souza (2017, p. 13).

Conforme se observa na Figura 3, o SNSP está subordinado ao Ministério da Fazenda, que cuida basicamente da formulação e execução da política econômica. Tem como área de competência, entre outras, a moeda, o crédito, as instituições financeiras, a poupança popular, os seguros privados e a Previdência Complementar Aberta, exceto Saúde Suplementar e Capitalização, que estão sob a competência de outras instâncias.

Em 1998 foi criado o Conselho de Recursos do Sistema Nacional de Seguros Privados, de Previdência Complementar Aberta e de Capitalização – CRSNSP – como um órgão colegiado, integrante da estrutura básica do Ministério da Fazenda e que tem por finalidade o julgamento, em última instância administrativa, dos recursos de decisões dos órgãos fiscalizados do SNSP (SOUZA, 2017).

De acordo com Souza (2017, p. 16 e 17), as atribuições de cada um desses órgãos são:

- CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados: É o órgão governamental encarregado da fixação das diretrizes e normas da

política de seguros privados no Brasil, entre outras atribuições, e é composto por representantes dos Ministérios da Fazenda, Justiça, Previdência e Assistência Social, da Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, do Banco Central do Brasil e da Comissão de Valores Mobiliários – CVM.

- SUSEP – Superintendência de Seguros Privados: É o órgão responsável pela regulação, supervisão, controle, fiscalização e incentivo das atividades de seguros, Previdência Complementar Aberta, capitalização e resseguro (resseguradores, seguradoras, corretores de seguros, corretores de resseguro). É uma autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda. É para a SUSEP que são encaminhadas as denúncias dos segurados contra as seguradoras, corretores de seguros e outros órgãos do mercado de seguros.
- Sociedades Autorizadas a Operarem em Seguros Privados (Seguradoras): Empresa autorizada pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) a funcionar no Brasil como tal e que, recebendo o prêmio, assume o risco e garante a indenização em caso de ocorrência de sinistro amparado pelo contrato de seguro.
- Entidades Abertas de Previdência Complementar: São aquelas constituídas unicamente sob a forma de sociedades anônimas, que têm por objetivo principal instituir planos que podem ter coberturas de morte, invalidez ou sobrevivência.
- Empresas de Resseguro: São as empresas legalmente constituídas com a finalidade de operar o resseguro, entendido como sendo a transferência de riscos de uma seguradora para um ressegurador.
- Corretores de Seguros: Pessoas físicas ou jurídicas, intermediários legalmente autorizados a angariar e promover contratos de seguros entre as seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de direito privado.

3.2.2. Mercado de Seguros no Brasil

Segundo dados da Susep (2018), as receitas totais de seguros chegaram a aproximadamente R\$ 100 bilhões em 2017, representando, aproximadamente, 1,53% do total do PIB brasileiro de R\$ 6,6 trilhões (IBGE, 2018), o que demonstra a importância dos seguros para a economia nacional. Esses valores, conforme a Tabela 1, estão relacionados ao total de prêmios de seguros no ano de 2017, os quais envolvem todas as suas modalidades e da qual se excluem seguros de saúde, planos de previdência privada e títulos de capitalização.

Tabela 1 - Mercado de Seguros no Brasil (2017)

Empresa	Prêmio Seguros	Sinistro Ocorrido
PORTO SEGURO CIA DE SEGUROS GERAIS	8.430.939.695	3.914.951.870
CIA DE SEGUROS ALIANÇA DO BRASIL	6.850.151.327	2.067.155.894
MAPFRE SEGUROS GERAIS S.A.	6.015.583.954	3.717.273.809
CAIXA SEGURADORA S.A.	5.952.996.583	1.451.022.161
BRADESCO AUTO/RE CIA DE SEGUROS	5.637.515.577	3.346.713.841
TOKIO MARINE SEGURADORA S.A.	4.779.416.280	2.538.782.367
ZURICH SANTANDER BRASIL SEGUROS S.A.	3.900.910.818	634.207.739
BRADESCO VIDA E PREVIDÊNCIA S.A.	3.635.923.689	1.309.279.068
ZURICH MINAS BRASIL SEGUROS S/A	3.596.015.266	1.204.870.924
SUL AMÉRICA CIA NACIONAL DE SEGUROS	3.331.691.061	2.145.059.538
ALLIANZ SEGUROS S.A.	3.057.093.257	1.736.499.139
HDI SEGUROS S.A.	3.011.726.745	2.114.982.350
LIBERTY SEGUROS S.A.	2.988.223.491	1.565.815.521
SEGURADORA LÍDER - SEGURO DPVAT S.A.	2.986.537.577	17.859.840
ITAU SEGUROS S.A.	2.912.775.990	667.229.884
SOMPO SEGUROS S.A.	2.792.421.309	1.549.095.515
AZUL COMPANHIA DE SEGUROS GERAIS	2.685.780.550	1.631.291.941
CHUBB SEGUROS BRASIL S.A.	2.148.964.202	1.566.981.208
BRASILVEÍCULOS CIA DE SEGUROS	1.462.601.523	1.036.430.014
OUTRAS 99 SEGURADORAS	24.539.222.830	10.244.141.314
Totais	100.716.491.720	44.459.643.939

Fonte: SUSEP (2018).

Observações:

- (1) Prêmios de seguros líquidos de impostos e juros de parcelamento.
- (2) Montante dos valores de sinistros avisados às seguradoras ou já indenizados aos clientes
- (3) Valores expressos em Reais (R\$)

De acordo com a Tabela 1, verifica-se que a empresa com maior venda de prêmios de seguros patrimoniais, vida e responsabilidade civil, em 2017, foi a Porto Seguro Cia. de Seguros Gerais, a qual faturou mais de R\$ 8,4 bilhões, e que se trata de um mercado bastante concentrado, uma vez que dentre as 118 seguradoras que operam no país, aproximadamente 74% dos prêmios foram emitidos por apenas 19 seguradoras. Adicionalmente, registra-se que o índice sinistralidade, que corresponde à relação prêmio/sinistros, foi de 44%.

Ainda em relação ao mercado de seguros no Brasil, é apresentado na Tabela 2, o panorama do mercado dos seguros de automóveis, foco de estudo desta pesquisa. Os números deste segmento do mercado de seguros são significativos e

abrangem a fatia de 33% do total de mercado, cujo faturamento de 2017 chegou a mais de R\$ 33 bilhões (SUSEP, 2018).

Tabela 2 - Dados do Mercado de Seguros no Segmento de Seguro Automóvel

Empresa	Prêmio Seguros	Sinistro Ocorrido
PORTO SEGURO CIA DE SEGS GERAIS	5.988.890.238	3.063.515.632
BRADESCO AUTO/RE CIA DE SEGS	3.895.484.758	2.658.909.512
SUL AMÉRICA CIA NACIONAL DE SEGS	3.086.930.653	2.066.758.573
TOKIO MARINE SEGURADORA S.A.	3.086.230.716	1.654.073.987
HDI SEGUROS S.A.	2.702.866.378	2.034.622.641
AZUL Cia DE SEGUROS GERAIS	2.598.394.223	1.581.669.917
MAPFRE SEGUROS GERAIS S.A.	2.448.850.145	1.835.692.090
LIBERTY SEGUROS S.A.	2.432.926.424	1.364.956.248
ALLIANZ SEGUROS S.A.	1.689.565.867	1.111.583.819
BRASILVEÍCULOS CIA DE SEGUROS	1.388.098.417	991.327.198
SOMPO SEGUROS S.A.	1.018.674.301	729.817.439
ZURICH MINAS BRASIL SEGUROS S/A	506.143.277	378.759.653
ITAU SEGS DE AUTO E RESIDÊNCIA	415.787.262	701.509.783
CAIXA SEGURADORA S.A.	357.208.280	172.128.219
ALFA SEGURADORA S.A.	322.099.375	225.767.430
MITSUI SUMITOMO SEGUROS S.A.	275.596.722	201.227.506
GENERALI BRASIL SEGUROS S.A.	259.958.562	197.158.952
SEGUROS SURA S.A.	132.307.753	78.383.504
SUHAI SEGURADORA S.A.	114.323.842	48.102.122
OUTRAS 47 SEGURADORAS	364.577.213	249.395.589
Totais	33.084.914.404	21.345.359.816

Fonte: SUSEP (2018).

Observações:

- (1) Prêmios de seguros líquidos de impostos e juros de parcelamento.
- (2) Montante dos valores de sinistros avisados às seguradoras ou já indenizados aos clientes.
- (3) Valores expressos em Reais (R\$).

Como apresentado na Tabela 2, a Porto Seguro também se mantém na primeira posição neste segmento e abrange aproximadamente R\$ 6 bilhões do mercado de seguros de automóveis, sendo observada uma maior concentração, pois, das 66 seguradoras que atuam nesse tipo de seguro, 19 delas retêm aproximadamente 98,9% dos prêmios emitidos no segmento, Verificou-se neste segmento, um índice de sinistralidade maior, de 65%.

3.3 Canal de Distribuição: Corretores de Seguros

Canais de distribuição, segundo Rosenbloom (2007), são compostos “por *brokers*, representantes, atacadistas, distribuidores especializados e varejistas”, sendo que o gerenciamento dos canais de marketing envolve “desde a formulação da estratégia até a avaliação do desempenho dos membros do canal e gestão de conflitos” (ROSEMBLOOM, 2007).

Com a regulamentação do corretor de seguros pela Lei nº 4.594/64 e o Decreto-Lei nº 73/66, os corretores de seguros passaram a integrar o Sistema Nacional de Seguros Privados e sua atuação deve ocorrer conforme apresentado a seguir:

O Decreto-Lei nº 73/66, em seu capítulo XI, trata dos corretores de seguros e de seus prepostos, conforme a seguir:

- Art. 123. O exercício da profissão, de corretor de seguros depende de prévia habilitação e registro.

1º - A habilitação será feita perante SUSEP mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

2º - O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre ê/es, o que o substituirá.

3º - Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP (BRASIL, 1966).

Conforme a Lei no 4.594/64, em seu artigo 17º:

- É vedado aos corretores e aos prepostos
 - a) aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade paraestatal;
 - b) serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros.

Parágrafo único. O impedimento previsto neste artigo é extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem (BRASIL, 1964).

Desta forma, os corretores são considerados profissionais autônomos, legalmente habilitados para intermediar, angariar e promover os contratos de seguros, para os consumidores de seguros (“segurados”), mediante habilitação fornecida pelas autoridades regulamentadoras, junto às seguradoras e resseguradoras.

Além das vendas pelos canais de distribuição, os corretores de seguros têm papel importante na divulgação de informações sobre os produtos ou serviços oferecidos pelas seguradoras, bem como na interação com o consumidor. São responsáveis pela operação de compra e venda, fornecendo informações sobre os aspectos relevantes dos produtos e serviços, seus preços, negociação entre a seguradora e o consumidor, à formalização da compra e venda, com a respectiva realização da proposta, agendamento de inspeção de risco, acompanhamento de pagamentos, e ao pós-venda, que inclui o atendimento de serviços necessários e procedimentos por ocasião da ocorrência dos eventos seguráveis (“sinistro”), dentre outros aspectos (BELLI, 2018), como pode ser observado no Quadro 5:

Quadro 5 - Atividades do processo de distribuição de seguros

ATIVIDADES	DESCRIÇÃO			
Busca por informações iniciais	Marketing	Pesquisa e compilação de informações	Uso da internet (sites, redes sociais, etc)	Centrais de atendimento
Atividades Pré-Compra	Avaliação do risco/subscrição	Consultoria e assessoramento	Orçamento	Negociação
Formalização da compra e venda	Assinatura da Proposta de Seguro	Emissão da Apólice	Pagamento do Prêmio	-
Atividade de pós-venda	Administração da Apólice (alterações, renovação)	Gestão do atendimento de serviços	Gestão de sinistros	Gestão de reclamações

Fonte: reproduzido de Belli (2018, p. 11).

Segundo dados da FENACOR (2018), apresentados na Tabela 3, o mercado brasileiro possui 88.393 corretores, sendo 46.308 pessoas físicas e 42.085 corretoras de pessoa jurídica.

Tabela 3 - Corretores de seguros ativos no mercado brasileiro

REGIÃO	PESSOAS FÍSICAS	PESSOAS JURÍDICAS	TOTAL
CENTRO-OESTE	2.862	2.993	5.855
NORDESTE	4.197	4.180	8.377
NORTE	1.001	1.014	2.015
SUL	7.630	7.469	15.099
SUDESTE	30.618	26.429	57.047
TOTAL	46.308	42.085	88.393

Fonte: Fenacor (2018).

De acordo com Belli (2018) os canais de distribuição de seguros no Brasil se dividem oito tipos, e atendem a toda a demanda de seguros no Brasil, de acordo com as particularidades de cada canal, conforme apresentado no Quadro 6:

Quadro 6 - Canais de Distribuição no mercado segurador brasileiro

CANAIS	DESCRIÇÃO
Pequenos e médios corretores	Pequenas empresas com menos de 10 funcionários, são a base da distribuição de seguros no mercado brasileiro.
Grandes corretoras nacionais e internacionais	Grandes corretores, sobretudo multinacionais, geralmente com foco em grandes riscos, grupos de afinidade e seguros faturados.
Assessorias de seguros ("plataformas")	Empresas que servem de intermediação entre um grupo de corretores, geralmente de pequeno e médio porte, e as seguradoras.
Agentes/venda direta	Vendedor representante do segurador, equiparável legalmente ao corretor de seguros.
Rede Bancária Direta	Grandes bancos do país que possuem seguradoras e utilizam suas agências como canal de vendas de seguros.
Rede Bancária (Parceria)	Bancos que não possuem seguradoras e abrem as suas agências como canal de vendas de seguros.
Internet	Sites de venda de seguros.
Varejo, Concessionárias e Lojas.	Lojas que abrem os seus espaços para venda de seguros.

Fonte: reproduzido de Belli (2018, p. 17).

Ainda segundo Belli (2018), mesmo com diversas opções de distribuição, inclusive algumas novas formas surgidas nos últimos anos, o canal de vendas de seguros mais importantes continua sendo o de corretores independentes, que possuem uma representação média estimada em 80% na participação dos seguros deste setor nos seguros não vida. De acordo com o autor, o percentual é aproximado, pois, a tabulação dos percentuais é de difícil separação, já que canais como a rede bancária costumam constituir corretoras de seguros, assim como acontece com as *startups* chamadas de "*Insurtechs*", que oferecem serviços de seguros aliados à tecnologia.

Em relação aos ramos de atuação do mercado de seguros, a Tabela 4 apresenta como o montante de prêmios de seguro está distribuído, excetuando-se desta definição o segmento de Seguro Saúde, Planos de Previdência Privada e Títulos de Capitalização.

Tabela 4 - Distribuição de Prêmio por Ramos de Seguros

Ramo	Prêmio de Seguros	%
Seguros de Automóvel	R\$ 33.690.266.393,00	33,5%
Seguros de Vida	R\$ 18.997.151.772,00	18,9%
Seguros Patrimoniais e Responsabilidade Civil	R\$ 12.539.547.876,00	12,5%
Seguros DPVAT	R\$ 5.932.905.502,00	5,9%
Seguros Rurais	R\$ 3.284.946.466,00	3,3%
Seguros de Garantia Público e Privada	R\$ 2.648.772.808,00	2,6%
Seguros de Transportes	R\$ 2.709.692.991,00	2,7%
Seguros de Outros Ramos	R\$ 20.913.169.072,00	20,8%
Total	R\$ 100.716.452.880,00	100,%

Fonte: SUSEP (2018).

O destaque, conforme mostra a Tabela 4, fica para o ramo de automóveis com 33,5% da carteira total, seguido do ramo de vida (18,9%) e riscos patrimoniais e de responsabilidade civil, que tem 12,5% de participação de mercado.

Nesta seção, analisamos como os serviços, entendidos como os “atos, processos, atuações, oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”, segundo definidos por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 4), e suas variáveis, como Lovelock e Wright (2014) apresentaram nos chamados 8 Ps – traduzidos por Elementos do Produto, Processo, Promoção e Educação, Produtividade e Qualidade, Preço e outros custos, Pessoas, Lugar e Tempo e Evidência física – são também aplicáveis aos produtos e serviços de seguros, sendo apropriado acrescentar, quanto aos seus meios e canais de distribuição, a internet tem se mostrado um grande serviço, haja vista que as empresas a utilizam para disponibilizar informações, facilitar transações ou oferecer mais opções de serviços ao cliente (ZEITHAM; BITNER; GREMLER, 2014).

Vimos também, que buscar conhecimento sobre o comportamento do consumidor é importante para os pesquisadores e profissionais que administram as organizações, pois, as informações fornecidas em tais estudos colaboram para o desenvolvimento de um melhor entendimento do comportamento de compra das pessoas, seus desejos, anseios, crenças e valores, para então desenvolver conceitos e estratégias para melhor entender e vender para um determinado público (LAS CASAS, 2014, SCHIFFMAN; KANUK, 2014).

No processo de compra, juntamente com o reconhecimento da necessidade pelo consumidor, ocorre a pesquisa de informações, a avaliação de alternativas, que resulta na decisão de compra e a posterior avaliação pós-compra. Neste processo, o consumidor recebe influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas, dentre outras (KOTLER; KELLER, 2012; RANI, 2014), e para Nguyen, Leeuw e Dullaert (2018), o modelo de Comportamento de Compra do Consumidor Online envolve estes mesmos estágios no processo decisório de compra do consumidor. Nakagawa (2008), em seus estudos, apontou que os principais motivadores para adoção do e-commerce pelos consumidores, são a comodidade e conveniência para comprar, maior e melhor oferta de produtos e serviços, flexibilidade no processo de compra por permitir comparações entre características e preços de produtos fornecendo suporte mais consistente a decisão de compra e maior competitividade de preços, em razão dos custos transacionais e a diminuição dos custos da busca de informações e avaliação de alternativas.

Observamos ainda, após a apresentação da história do seguro e estrutura do mercado brasileiro, assim como a sua estrutura no mercado nacional, a relevância do setor de seguros na economia brasileira, que segundo dados da Susep (2018), representaram aproximadamente, R\$ 100,7 Bilhões ou 1,53% do total do PIB brasileiro de R\$ 6,6 trilhões (IBGE, 2018), sendo o seguro de automóvel responsável por 33,5% deste montante (R\$ 33,5 Bilhões), bem como os meios e canais de distribuição de seguros, obrigatoriamente pela intermediação do corretor de seguros, permitindo-se que ela seja feita por pessoas físicas e jurídicas, em pequenos e grandes profissionais de seguros, bancos, lojas de varejo e também pelo crescente canal disponibilizado pela internet, como fonte de informações, simulações de ofertas, podendo ou não, se concluir com a compra online, com o sem a interação pessoal com o corretor.

Como explanado anteriormente, parece não haver muitas pesquisas sobre as influências e motivações no comportamento do consumidor de seguros de automóvel no mercado brasileiro, particularmente sobre a questão proposta nesta pesquisa, quanto às influências e motivações para a escolha ou não da aquisição online de seguros de automóvel, sem contato pessoal com o corretor, assim como possíveis interferências de fatores demográficos, como idade, gênero, grau de instrução e renda, residência e hábitos de compra pela internet no processo de compra. Nas

próximas seções, com base na revisão da literatura levantada no presente trabalho, serão abordadas a metodologia utilizada na pesquisa, os resultados encontrados e a correspondente discussão entre os dados obtidos e a literatura pesquisada, bem como as considerações finais.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa realizada no presente trabalho, possui abordagem quantitativa e é do tipo descritiva.

Segundo Creswell (2010, p. 27) a abordagem quantitativa “é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis”. As variáveis podem ser medidas tipicamente por instrumentos, de forma que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos. É considerada como uma pesquisa de estilo dedutivo, porque possui a “criação de proteções contra vieses, sobre o controle de explicações alternativas e sobre sua capacidade para generalizar e para replicar os achados” (CRESWELL, 2010, p. 27).

De acordo com Malhotra (2011, p. 155) o principal objetivo das pesquisas descritivas é descrever alguma coisa, normalmente, características ou funções do mercado. O mesmo autor relata que as pesquisas descritivas também podem ser realizadas para:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado;
- Estimar uma porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento;
- Determinar as percepções de características de produtos;
- Determinar em que grau estão associadas às variáveis de marketing;
- Fazer previsões específicas, como, por exemplo, sobre vendas

Esta pesquisa pretende analisar as motivações e influências para a compra *online* de seguro de automóvel, portanto, ela se enquadra na descrição das características de um grupo de consumidores e investiga determinado comportamento de compra dos mesmos.

Em outras palavras, trata-se de pesquisa descritiva porque pretende investigar as percepções que os consumidores possuem acerca de um serviço que pode ser

comprado *online*, mas que ainda é um dos tipos de compras no *e-commerce* que sofre a maior rejeição de compra (SPC BRASIL; CNDL, 2017).

4.2 Delineamento da Pesquisa

O delineamento é composto pelo planejamento de cada uma das etapas da pesquisa e constitui-se de uma espécie de plano geral para execução da pesquisa. Os dados podem ser primários, secundários ou ambos. Os dados primários são coletados ou produzidos pelo pesquisador para atender às necessidades específicas da pesquisa, sendo primordiais nas pesquisas empíricas ou de campo (CRESWELL, 2010).

Os tipos de métodos de coleta e de análise de dados costumam ter diferentes nomenclaturas, dependendo do autor que as definem. Entretanto, todos os autores convergem em abordar que as coletas de dados para as pesquisas quantitativas podem ser de dois tipos: levantamentos (denominados também como *surveys*); ou experimentos (CRESWELL, 2010; MALHOTRA, 2011).

Segundo Malhotra (2011) os levantamentos se aplicam perfeitamente nas pesquisas descritivas, cujas características de pesquisa incluem um processo formal e estruturado de pesquisa, aplicado para amostras grandes e representativas, sendo que os dados devem ser analisados quantitativamente. O autor também recomenda que as constatações desse tipo de pesquisas sejam de natureza conclusiva, podendo ser usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais.

Diante disso, a busca de informações para este trabalho se iniciou pelos dados secundários, a partir das pesquisas bibliográfica e documental, prática padrão em todas as pesquisas de cunho acadêmico-científico. As fontes de pesquisa bibliográfica foram compostas por livros disponíveis nas bibliotecas físicas e virtuais das instituições de ensino de São Paulo, como PUC, USP e FGV, e dos mais recentes artigos científicos, dissertações e teses relacionadas ao tema de estudo, existentes em bases de dados internacionais (*Google Acadêmico*, *Scopus* e *Web of Science*) e nacionais (Portal da CAPES, *SciELO* e *Spell*). Como fontes de pesquisa documental constam relatórios de pesquisa sobre hábitos de compra na internet em fontes públicas, sendo que apenas pesquisas de associações ou entidades privadas

apresentaram dados mais recentes: EBIT (2018), SPC Brasil, CNDL (2017). Também foram consultadas estatísticas gerais de uso de internet por brasileiros em fontes como o IBGE.

4.3 Procedimentos Metodológicos

Com a revisão teórica efetuada mediante pesquisa bibliográfica e documentos relevantes nos livros, artigos científicos, dissertações e teses mencionados, assim como a identificação e escolha das principais teorias e constructos utilizados, elaborou-se o roteiro e as perguntas que serviram de subsídio para o instrumento de coleta de dados, o questionário denominado Pesquisa sobre as influências E motivos para a compra de seguro de automóvel” (Anexo I), conforme apresentado no Quadro 7:

Quadro 7 - Constructos, Referencial Teórico e Perguntas Relacionadas

Constructos	Referencial Teórico	Perguntas Relacionadas
Seção 1 – Comportamento de compra de seguro automóvel		
Processo de Compra - Reconhecimento de Necessidade	Kotler E Keller (2012); Rani (2014); Las Casas (2014)	1. Há quanto tempo você possui seguro para seu(s) automóvel(is)? "Um ano", "Entre dois e cinco anos" ou "Mais de cinco anos"
		2. Indique as coberturas contratadas "Colisão, incêndio e roubo do veículo; danos à terceiros e serviços de assistência 24 hs, "Somente Incêndio, Roubo e serviços de assistência 24 hs" ou "Somente cobertura para danos à terceiros"
	Kotler e Keller (2012); Rani (2014); Schiffman e Kanuk (2014); Las Casas (2014);	3. Qual foi ou quais foram a(s) principal(is) razão(ões) para a compra do seguro?: "Necessidade de cobertura e serviços", "Por causa do alto custo do veículo", "Por tratar-se de veículo zero km ou seminovo" "Oferta na loja/concessionária onde comprei o veículo", "O agente financeiro solicitou a contratação do seguro, por tratar-se de veículo financiado ", "Recomendação de Amigos e Familiares".
Processo de Compra - Pesquisa de Informações	Kotler e Keller (2012); Schiffman e Kanuk (2014); Rani (2014); Las Casas (2014)	4. Como obtive informações sobre coberturas, serviços, preços, seguradoras, etc., para avaliar a compra do seu último seguro de automóvel? "Diretamente com um Corretor de Seguros", "Com um Corretor de Seguros, após pesquisar na internet", "No banco em que possuo conta corrente", "Na loja ou concessionária onde comprei o veículo", "Pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.)".
Processo de Compra - Avaliação de Alternativas/Decisão de Compra	Kotler e Keller (2012); Schiffman e Kanuk (2014); ; Rani (2014); Las Casas (2014)	5. O você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de automóvel? Classifique as opções por ordem de preferência, sendo "1 – Muito importante" e "5 – Pouco importante": "Preço e opções de pagamento", "Coberturas e Serviços oferecidos", "Confiança e credibilidade no meio de contratação do seguro (contato pessoal, online, etc)", "Facilidade, comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades", e "Confiança e solidez da seguradora."

Constructos	Referencial Teórico	Perguntas Relacionadas
Influências e Motivações para a escolha do meio de compra de seguros	Barnes e Vidgen (2002); Loiacono (2002); Buchner (2006); Burnham, Frels e Mahajan (2003); Davis (1989); Davis et. al (1992); Hitt e Frei (2002); Holak & Lehmann (1990); Liao e Cheung (2002); Madu e MAdu (2002); Nakagawa (2008); Yang e Wang (2008) Murray e Schlater (1990); Rogers (2004).	<p>6. Você comprou seu atual seguro de automóvel pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc)? "Sim" ou "Não"</p> <p>6.1. Numa escala de 1 a 5, sendo "1 - Pouco provável" e "5 - Muito provável", qual a possibilidade de você comprar seu próximo seguro de automóvel pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc)?</p> <p>7. Qual foi o meio de compra do seu último seguro de automóvel? "Diretamente com um Corretor de Seguros", "Com um Corretor de Seguros, após pesquisar na internet", "No banco em que possuo conta corrente", "Na loja ou concessionária onde comprei o veículo", e "Pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc)."</p> <p>8. Como você comprou o seu seguro de automóvel mediante contato pessoal, avalie o seu grau de concordância às afirmações abaixo, dentre as opções "1 – Discordo totalmente" e "5 - Concordo totalmente": "Importância da assessoria pessoal, pois o seguro é muito complexo", "Maior credibilidade e confiança nas informações", "Indicação das melhores condições para minhas necessidades individuais", "Melhor assistência quando necessitar de serviços e atendimento", "Não sinto confiança na navegação e transações online", "As informações na internet não são suficientes", e "Acho a navegação confusa e as ofertas não atendem às minhas necessidades."</p> <p>9. Como você comprou o seu seguro de automóvel pela internet, sem contato pessoal, avalie o seu grau de concordância às afirmações abaixo, dentre as opções "1 – Discordo totalmente" e "5 - Concordo totalmente": "Encontro todas as informações que preciso.", "É mais rápido, prático e cômodo.", "Há mais ofertas e melhores preços.", "Meu conhecimento sobre seguro me permite elaborar a melhor condição.", "Acredito que terei os mesmos serviços e atendimento quando preciso.", "Tenho confiança na segurança de dados e informações pessoais no ambiente virtual.", "Sinto-me à vontade em navegar e realizar transações online." e "Os sites são de fácil navegação e as ofertas são as que preciso."</p>
Processo de Compra - Avaliação Pós-Compra	Assael (1998); Parvatiyar e Sheth (2000); Kotler e Keller (2012); Dragos e Dragos (2017);	10. Caso tenha utilizado, qual foi o seu grau de satisfação com os serviços contratados pela sua apólice de seguros? Selecione dentre as opções 1 – "Totalmente insatisfeito" e "5 - Totalmente Satisfeito", o que melhor representa a sua opinião para cada uma das seguintes afirmações: "Atendimento nos serviços emergenciais", "Atendimento às necessidades de reparos por danos parciais" "Indenização decorrente de perda total do veículo", "Atendimento por danos causados à terceiros", e "Necessidade de informações".
Seção 2 – Hábitos de Compras na Internet		
Fatores determinantes para adoção do comércio eletrônico, foram divididos em utilitaristas, hedonistas, sociais, situacionais e confiabilidade	Akhter (2012); Gao et al. (2012); Geraldo E Mainardes (2017); Li e Chuan (2010); Parsons (2002); Perea Y Monsuwé; Dellaert; De Ruyter (2004); Punj (2011); Wolfenbarger e Gilly (2001);	<p>11. Qual a frequência de sua navegação em sites de compra? "Diariamente", "Algumas vezes na semana", "Algumas vezes no mês", "Ocasionalmente" ou "Não navego em sites de compra".</p> <p>12. Por qual motivo você realiza compras na internet? Classifique as opções por ordem de preferência, sendo "1 - Muito importante" e "5 – Pouco importante": "Comodidade", "O produto/serviço só está disponível na internet", "Preço", "Propagandas" ou "Gosto de comprar pela Internet".</p> <p>12. O que determina a escolha do produto ou serviço comprado no ambiente virtual? Classifique as opções por ordem de preferência, sendo "1 - Muito importante" e "5 – Pouco importante" "Necessidade do bem ou serviço", "Características do site (facilidade, aparência, etc.)", "Confiança", "Comodidade/Conveniência" e "Preço".</p>

Constructos	Referencial Teórico	Perguntas Relacionadas
Seção 3 – Dados Demográficos		
Processo de Compra: Gênero, idade, estado civil, renda, grau de instrução, residência	Awunyo-Vitor (2012); Ionică, Ionică e Constantinescu (2012);	13. Gênero: Masculino ou Feminino
	Awunyo-Vitor (2012); Schiffman e Kanuk (2014); Roy Dholakia e Uusitalo (2002).	14. Faixa Etária: "Até 17 anos", "Entre 18 e 24 anos", "Entre 18 e 24 anos", "Entre 18 e 24 anos", "Entre 25 e 34 anos", "Entre 35 e 44 anos", "Entre 45 e 54 anos", "Entre 55 e 54 anos" ou "Mais de 65 anos".
		15. Estado civil: "Solteiro(a)", "Casado(a) ou moram juntos", "Separado(a)/Divorciado(a)", "Viúvo(a)".
		16. Renda Familiar: "Até R\$ 954,00", "Entre R\$ 954,01 à R\$ 2.862,00", "Entre R\$ 2.862,01 à R\$ 5.724,00", "Entre R\$ 5.724,01 à R\$ 9.540,00", "R\$ 9.540,01 à R\$ 19.080,00" ou "Superior a R\$ 19.080,00". Nota: Utilizada a base de salários mínimos vigentes em 2018.
		17. Grau de Instrução: "Não alfabetizado", "Ensino Fundamental", "Ensino Médio/Técnico", "Superior", "Especialização (Pós / MBA)" ou "Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado)".
	18. Local de Residência: Por região, subdividido por cidades situadas em Capital/Região Metropolitana ou Interior.	

Fonte: Elaborado pelo autor.

O foco de aplicação do questionário foi direcionado às pessoas que possuem seguro de automóvel e que responderam às 18 (dezoito) questões subdivididas em (3) três seções:

- Seção 1 - Comportamento de compra de seguro automóvel:
 - Reconhecimento de Necessidade;
 - Pesquisa de Informações;
 - Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra;
 - Influências e Motivações para a escolha do meio de compra de seguros;
 - Avaliação Pós-Compra.
- Seção 2 - Hábitos de Compras na Internet e sua relação com o Comportamento de compra de seguro automóvel:
 - Fatores determinantes para adoção do comércio eletrônico, divididos em utilitaristas, sociais, situacionais e confiabilidade.
- Seção 3 - Dados Demográficos e sua relação com o Comportamento de compra de seguro automóvel:

Para indicar suas preferências ou decisões pessoais, as perguntas do questionário utilizaram: (i) a escala de Likert variando de 1 a 5, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente” para cada uma das afirmações, (ii) enumerar as opções por ordem de preferência, sendo a de número 1 a de menor preferência/importância e a de número 5 de maior preferência/importância (iii) uma ou mais alternativas de acordo com as suas concordâncias e (iv) opções positivas (“ Sim) ou negativas (“Não”).

Realizou-se a aplicação de um pré-teste do questionário para um grupo de 20 (vinte) colaboradores, antes de sua aplicação na amostra, e que resultou em refinamentos no texto e parametrização das questões

Em seguida foi efetuada a coleta de dados primários, com o envio do questionário (*survey*) elaborado no *Google Forms*, auto administrado aos sujeitos da pesquisa, tendo sido enviados para as conexões do pesquisador em suas redes sociais, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* e *WhatsApp*, sendo, portanto, uma amostra do tipo não probabilística, intencional por conveniência (HAIR et al., 2005). A coleta de dados foi realizada entre 15/10/2018 e 30/11/2018.

Assim, a população convidada para participar da pesquisa consistiu inicialmente de setecentas pessoas conectadas nas redes sociais já mencionadas, que faziam parte das conexões do pesquisador e que receberam diretamente o convite e o *link* para responder ao questionário *online*, tendo sido solicitado aos respondentes que replicassem os convites e *links* do questionário para as conexões de suas redes sociais e assim sucessivamente, técnica essa conhecida como “*snowball sampling*”, ou “efeito bola-de-neve” (BERG, 2014).

A última etapa constituiu-se da análise dos dados, os quais foram tratados com o uso do software estatístico “Minitab”, e para as análises empregadas, utilizou-se da estatística descritiva, conforme apresentado na próxima seção.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa e sua respectiva análise.

5.1 Introdução

As análises foram baseadas nas 204 (duzentos e quatro) respostas obtidas do formulário *online* constituído de 18 (dezoito) perguntas, subdivididas em três seções, conforme descrito no Item 4.3 Procedimentos Metodológicos.

5.2 Análise da Amostra

Para iniciar as análises, verificamos que a distribuição da amostra em relação aos dados demográficos, apontaram que a maioria dos respondentes fora do Gênero Masculino (58,8%), 32,4% estavam na faixa etária de 45 e 54 anos, seguido pelas pessoas entre 35 e 44 anos (27,0%), que 63,2% são pessoas casadas ou que moram juntas, 44,6% possuem o ensino Superior Completo e 87,2% dos respondentes moram nos estados e cidades da Região Sudeste. Referente à faixa de renda, a amostra está distribuída praticamente da mesma maneira entre as faixas de renda entre R\$ 2.862,01 e 19.080,00 (entre 25,0% e 28,4%), conforme detalhado nas tabelas seguintes:

Na Tabela 5, vimos que uma pequena maioria de respondentes pertence ao gênero Masculino (58,8%).

Tabela 5 - Gênero

Gênero	Quantidade	[%]
Feminino	84	41,20%
Masculino	120	58,80%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à idade dos respondentes, verificamos na Tabela 6 que a maior parte da amostra se encontra entre os 45 e 54 anos (32,4%), seguido pelas pessoas entre 35 e 44 anos (27,0%).

Tabela 6 - Faixa Etária

Faixa Etária	Quantidade	[%]
Entre 18 e 24 anos	2	1,00%
Entre 25 e 34 anos	35	17,20%
Entre 35 e 44 anos	55	27,00%
Entre 45 e 54 anos	66	32,40%
Entre 55 e 64 anos	34	16,70%
Mais de 65 anos	12	5,90%

Fonte: Elaborado pelo autor

No quesito “Estado Civil”, podemos verificar na Tabela 7, que a grande maioria da amostra é de pessoas casadas ou que moram juntas, com 63,2%.

Tabela 7 - Estado Civil

Estado Civil	Quantidade	[%]
Casado(a) ou moram juntos	129	63,20%
Separado(a) / Divorciado(a)	27	13,20%
Solteiro(a)	43	21,10%
Viúvo(a)	66	32,40%

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à “Renda familiar”, com exceção da faixa de renda mais baixa (Entre R\$ 954,01 a R\$ 2.862,00), a amostra está distribuída praticamente da mesma maneira (entre 25% e 28,4%), com uma pequena diferença da faixa mais alta, superior a R\$ 19.080,00 (18,1%), como apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Renda Familiar

Renda Familiar	Quantidade	[%]
Entre R\$ 954,01 à R\$ 2.862,00	2	2,90%
Entre R\$ 2.862,01 à R\$ 5.724,00	52	25,50%
Entre R\$ 5.724,01 à R\$ 9.540,00	58	28,40%
Entre R\$ 9.540,01 à R\$ 19.080,00	51	25,00%
Superior à R\$ 19.080,00	37	18,10%

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre o Grau de Instrução dos respondentes, conforme Tabela 9, verifica-se que 44,6% possuem o ensino Superior Completo, seguido por Especialização (27,5%) e Pós-Graduação (24%), apenas uma pequena parcela de 3,9% possui Ensino Médio/Ensino Técnico.

Tabela 9 - Grau de Instrução

Grau de Instrução	Quantidade	[%]
Ensino Médio / Ensino Técnico	8	3,90%
Especialização (Pós / MBA)	56	27,50%
Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado/Outros)	49	24,00%
Superior	91	44,60%

Fonte: Elaborado pelo autor

Para o “Local de Residência”, Tabela 10, verificamos que 87,2% dos respondentes moram nos estados e cidades da Região Sudeste do País.

Tabela 10 - Local de Residência

Local de Residência	Quantidade	[%]
Região Nordeste - Capitais e regiões metropolitanas	8	3,90%
Região Nordeste - Cidades do Interior	2	1,00%
Região Sudeste - Capitais e regiões metropolitanas	150	73,50%
Região Sudeste - Cidades do Interior	28	13,70%
Região Sul - Capitais e regiões metropolitanas	8	3,90%
Região Sul - Cidades do Interior	3	1,50%
Regiões Norte e C. Oeste – Capitais e regiões metropolitanas	5	2,50%

Fonte: Elaborado pelo autor

5.3 Análise do Comportamento de compra de seguro de automóvel:

5.3.1 Processo de Compra: Reconhecimento de Necessidade

Para a primeira questão neste tópico, verificamos na Tabela 11, que 79,9% das respostas, foram que as pessoas possuem seguro há “*Mais de Cinco Anos*”, o que demonstra não só a importância dada à compra do seguro, como a fidelidade do consumidor à sua contratação.

Tabela 11 - Tempo de Contratação de Seguro

Tempo de Seguro	Quantidade	[%]
Entre dois e cinco anos	32	15,70%
Mais de cinco anos	163	79,90%
Um ano	9	4,40%

Fonte: Elaborado pelo autor

Para os tipos de coberturas e serviços contratados, conforme a Tabela 12, podemos verificar que 96,1% estão relacionadas a “Colisão, Incêndio e Roubo do Veículo, Danos a terceiros e Serviços de Assistência 24 horas”, ou seja, quase a totalidade dos respondentes escolheram o pacote completo de coberturas e serviços ofertados pela indústria de seguros, conferindo desta forma, a relevância dada pelo consumidor para a aquisição de uma ampla gama de proteção.

Tabela 12 - Tipos de Coberturas e Serviços Contratados

Tipos de Coberturas e Serviços Contratados	Quantidade	[%]
Colisão, incêndio e roubo do veículo; danos à terceiros e serviços de assistência 24 horas	196	96,10%
Somente Incêndio, Roubo e serviços de assistência 24 horas	8	3,90%

Fonte: Elaborado pelo autor

Sobre as principais razões de contratação de seguro, podemos verificar que 72,5% das respostas obtidas relacionam-se majoritariamente à necessidade percebida de coberturas e serviços oferecidos pelo seguro, e em seguida o fato de tratar-se de veículo zero km/novo (12,3%) ou do seu alto (9,3%).

Tabela 13 - Razões para a Contratação de Seguros

Razões para a Contratação de Seguros	Quantidade	[%]
Alto custo do veículo	19	9,30%
O veículo é zero km ou seminovo	25	12,30%
Necessidade das coberturas e serviços oferecidos	148	72,50%
Recomendação de familiares e/ou amigos	10	4,90%
O agente financeiro solicitou a contratação do seguro, por tratar-se de veículo financiado	2	1,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

O reconhecimento do problema se dá pela percepção da necessidade provocada por estímulos internos e externos, que podem originar-se de uma

experiência prévia ou por características importantes, como fatores relacionados aos hábitos de consumo, como status, estilo de vida e mudanças no perfil (KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2014). Os resultados da pesquisa, no que se refere ao reconhecimento da necessidade, comprovaram que a teoria utilizada também é aplicável ao produto de seguros de automóvel, face à relevância dada pelo consumidor à contratação do seguro de automóvel, tanto pela efetivação de uma ampla proteção e serviços, como pelos motivos de compra e a fidelidade manifestada pela recompra.

5.3.2 Processo de Compra: Pesquisa de Informação

Como apresentado na Tabela 14, pudemos verificar que o corretor de Seguros ainda é a grande fonte de informação para 78,4% dos respondentes, mesmo que parte dessa amostra (5,4%) tenha procurado primeiramente por informações na internet. Apenas 10,8% fizeram a pesquisa exclusivamente na internet, dentre outras opções possíveis.

Tabela 14 - Pesquisa de Informação

Como obteve Informação sobre o Seguros	Quantidade	[%]
Com o Corretor de Seguros, após pesquisar na internet	11	5,40%
Diretamente com um Corretor de Seguros	149	73,00%
Na loja ou concessionária onde comprei o veículo	6	2,90%
No banco em que possuo conta corrente	16	7,80%
Pela internet, sem qualquer contrato pessoal (presencial, telefônico, etc.)	22	10,80%

Fonte: Elaborado pelo autor

Kotler e Keller (2012) indicaram que dentre as principais fontes de informação do consumidor estão os vendedores e representantes comerciais, o que fica demonstrado no resultado encontrado, sendo expressiva a importância conferida ao contato pessoal com o corretor de seguros na pesquisa de informações sobre seguro.

5.3.3 Processo de Compra: Avaliação de Alternativas e Decisão de Compra

Para avaliação e decisão de compra foi utilizado uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Pouco importante” e 5 – “Muito importante” para os fatores “Preço e opções de pagamento”, “Coberturas e Serviços oferecidos”, “Confiança e credibilidade no meio de contratação do seguro (contato pessoal, online, etc.)”, “Facilidade, comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades” e “Confiança e solidez da seguradora”, que tiveram os resultados apontados na Tabela 15 – Fatores Relevantes de Avaliação e Decisão de Compra.

Tabela 15 - Fatores Relevantes na Avaliação e Decisão de Compra

Item	Preço e opções de pagamento	Coberturas e Serviços oferecidos	Confiança e credibilidade no meio de contratação do seguro	Facilidade comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades	Confiança solidez da seguradora
Mediana	4	5	4	4,5	5
Moda	5	5	5	5	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos verificar pelos resultados apresentados, que os dois itens prioritários na decisão de compra de seguro são a “Cobertura e Serviços Oferecidos” juntamente com “Confiança e Solidez da Seguradora”, seguido por “Facilidade, Comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades”, como demonstrado pelo fato de tanto a média como a moda indicarem que são “Muito Importantes” na Decisão de Compra.

Como próximo passo, realizamos uma análise de Correlação com dois Fatores, o Pearson e o P-value calculado pelo Software Minitab, o índice de Correlação de Pearson pode variar de -1 a 1, onde os valores mais próximos de 1, em módulo, apresentam as maiores correlações, os menores que 0 apontam correlação positiva e os maiores que 0 apontam correlações positivas, valores muito próximos a 0 indicam correlação nula entre os fatores.

O valor de P-value é um índice calculado pelo Minitab para verificar se dependência ou não entre as variáveis quantitativas, usualmente é utilizado P-value

> 0,05 para as variáveis que possuem Independência entre elas, para valores de P-value < 0,05 as variáveis possuem dependência entre elas.

Realizando uma análise de Correlação entre os cinco fatores da questão proposta, conforme Figura 4, podemos verificar que todos eles possuem interação confirmada pelo valor de p-value < 0,05, mostrando que os fatores possuem dependência entre eles, e com dois fatores mostrando alta correlação entre “Confiança e solidez da seguradora” e “Facilidade, comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades” com valor de Correlação de Pearson de 0,810.

Figura 4 - Correlação de Fatores mais relevantes na Avaliação e Decisão de Compra

Correlation: [Preço e opçõ				
	[Preço e opçõ	[Coberturas e Se	[Confiança e cre	[Facilidade, com
[Coberturas e Se	0,671 0,000			
[Confiança e cre	0,566 0,000	0,724 0,000		
[Facilidade, com	0,633 0,000	0,763 0,000	0,767 0,000	
[Confiança e sol	0,607 0,000	0,728 0,000	0,750 0,000	0,810 0,000

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Fonte: Elaborado pelo autor

Las Casas (2014) avalia que os produtos disponíveis no mercado oferecem diferentes quantidades e qualidades de atributos, por isso, o consumidor, efetua uma comparação entre os seus atributos, na avaliação entre as alternativas que atenderão às suas necessidades. Em consonância com isso, as características das coberturas e serviços proporcionados pelo seguro de automóvel, a conveniência, confiança e eficácia no atendimento por ocasião de sua necessidade, são fatores importantes na escolha e decisão de compra do consumidor, como demonstrado nas respostas sobre este quesito.

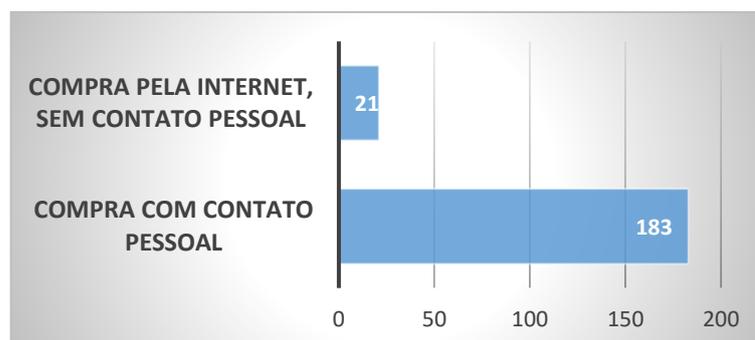
5.4 Influências e Motivações Para a Escolha do Meio e Canal de Compra de Seguros

Para avaliação das próximas questões da pesquisa, as questões 6, 6.1 e 7, abordaram o meio e o canal de compra, bem como a possibilidade de o respondente comprar o seu próximo seguro pela Internet, para o que se obteve os seguintes resultados:

5.4.1 Distribuição dos meios de compra

O Gráfico 1 representa a distribuição entre os meios de compra, com ou sem contato pessoal, pela internet, apontados pelos respondentes na efetivação de seus seguros:

Gráfico 1 - Distribuição dos Meios de Compra de Seguro de Automóvel



Fonte: Elaborado pelo autor

Pelas respostas apontadas na amostra, percebe-se que para grande maioria dos consumidores, o contato pessoal com o corretor de seguros, seja de maneira presencial, telefônica, troca de mensagens ou outra em que haja interação humana, é o meio principal para a escolha compra de seguro de automóvel pelo consumidor, com 89,7% das respostas (183 respostas), enquanto a compra de seguro sem contato pessoal, pela internet teve 10,3% das respostas (21).

5.4.2 Distribuição pelos canais de compra

Observa-se na Tabela 16, que do total de respondentes quanto ao canal utilizado para a compra do seguro, o contato direto com o corretor de seguros é o canal majoritário escolhido pelos respondentes, com 80,4%, ainda que parte do público faça uma consulta prévia na internet (6,4%). Somente 10,3% efetuaram a sua compra pela internet, sem qualquer interação pessoal com o corretor, e os respondentes restantes fizeram sua compra de maneira indireta com o corretor de seguros, no banco em que possuem conta ou na loja/concessionária em que compraram o veículo (7,4% e 2,0% respectivamente).

Tabela 16 - Distribuição pelos Canais de Compra

Meios de Compra	Quantidade	[%]
Com o Corretor de Seguros, após pesquisar na internet	13	6,40%
Diretamente com um Corretor de Seguros	151	74,00%
Na loja ou concessionária onde comprei o veículo	4	2,00%
No banco em que possuo conta corrente	15	7,40%
Pela internet, sem qualquer contrato pessoal (presencial, telefônico, etc.)	21	10,30%

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.3 Avaliação da probabilidade de compra pela internet, sem contato pessoal

Foi proposto aos respondentes que avaliassem numa escala de 1 a 5, sendo "1 - Pouco provável" e "5 - Muito provável", a possibilidade de compra do próximo seguro de automóvel pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.), obtendo-se o seguinte resultado:

Tabela 17 - Probabilidade de compra sem contato pessoal, pela internet

Item	Contato Pessoal	Pela Internet
Mediana	2	4
Moda	1	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos verificar pelos resultados encontrados, que os respondentes, tanto os que compraram o seguro com contato pessoal, como os demais que o fizeram pela

internet, sem contato pessoal, manifestaram a tendência de manter a compra de seu seguro de automóvel da mesma forma efetuada anteriormente.

5.4.4 Motivos de escolha de Seguro de Automóvel – Por Meio de Compra

5.4.4.1 Motivos da compra com contato pessoal

Podemos observar pela análise da Tabela 18, que os dois fatores mais relevantes para a compra, por possuírem mediana e moda igual e iguais, como “Importantes” são a “Importância da Assessoria pessoal, pois, o seguro é muito complexo”, juntamente com “Maior credibilidade e Confiança nas informações”, seguidos pela “Indicação das melhores condições” e “Melhor Assistência quando necessitar de serviços e atendimento”:

Tabela 18 - Motivos de escolha de compra com contato pessoal

Item	Importância da assessoria pessoal, pois, o seguro é muito complexo	Maior credibilidade e confiança nas informações	Indicação das melhores condições para minhas necessidades individuais	Melhor assistência quando necessitar de serviços e atendimento	Não sinto confiança na navegação e transações online	As informações na internet não são suficientes	Acho a navegação nesses sites confusa e pouco amigável	As ofertas não atendem as minhas necessidades
Mediana	4	4	4	4	2	3	3	3
Moda	4	4	5	5	2	2	2	3

Fonte: Elaborado pelo autor

Adicionalmente, efetuou-se a análise da correlação de Pearson, conforme Figura 5, onde pudemos verificar que existem três fortes correlações entre os fatores: (1) “Maior Credibilidade” com “Indicação das Melhores Condições”: 0,822; (2) “Indicação das Melhores condições” com “Melhor Assistência”: 0,809 e (3) “Maior Credibilidade” com “Importância da Assessoria Pessoal”: 0,804.

Figura 5 - Correlação dos motivos de escolha de compra com contato pessoal

Correlation: [Importância; [Maior credi; [Indicação d; [Melhor assi; [Não sinto c; ...				
	[Importância da	[Maior credibili	[Indicação das m	[Melhor assistên
[Maior credibili	0,804 0,000			
[Indicação das m	0,694 0,000	0,822 0,000		
[Melhor assistên	0,612 0,000	0,698 0,000	0,809 0,000	
[Não sinto confi	0,408 0,000	0,415 0,000	0,354 0,000	0,298 0,000
[As informações	0,394 0,000	0,417 0,000	0,390 0,000	0,327 0,000
[Acho a navegaçã	0,384 0,000	0,341 0,000	0,339 0,000	0,244 0,001
[As ofertas não	0,388 0,000	0,356 0,000	0,371 0,000	0,297 0,000
	[Não sinto confi	[As informações	[Acho a navegaçã	
[As informações	0,750 0,000			
[Acho a navegaçã	0,753 0,000	0,757 0,000		
[As ofertas não	0,560 0,000	0,660 0,000	0,605 0,000	

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Fonte: Elaborado pelo autor

Observamos dessa forma, em resultado dos dados apresentados, que a consultoria prestada pessoalmente pelo corretor de seguros, é fortemente valorizada pelo consumidor, em todas as suas facetas, confiança, credibilidade, melhores condições e assistência diante da necessidade de informações e ocorrência dos serviços prestados pelo seguro, indicando dessa forma a razão pela qual essa é o meio de compra de seguro escolhido pela enorme maioria dos consumidores. É digno de nota ainda, que para os respondentes, não parece haver restrições ao uso da tecnologia, mas sim o grau de importância dado ao contato pessoal na aquisição deste tipo de produto.

5.4.4.2 Motivos da compra pela Internet, sem contato pessoal

Conforme apresentado na Tabela 19, os respondentes não priorizaram os fatores de compra apresentados, sendo escolhidas como “Importante”, para a compra pela internet, sem contato pessoal, os fatores relacionados à praticidade, conveniência, confiança, conforto na navegação *online*, assim como a crença de que o conhecimento pessoal para a seleção das coberturas e serviços e de que a escolha

desse meio de contratação não interferirá no atendimento e serviços necessários. O único fator para o qual os respondentes se mostraram indiferentes, foi de que a compra pela internet, sem contato pessoal, geraria mais ofertas e melhores preços” na *Internet*, onde o público se mostrou indiferente.

Tabela 19 - Motivos de escolha de compra pela *Internet*, sem contato pessoal

Item	Encontro todas as informações que preciso	É mais rápido, prático e cômodo	Há mais ofertas e melhores preços	Meu conhecimento sobre seguro me permite elaborar a melhor condição	Acredito que terei os mesmos serviços e atendimento quando preciso	Tenho confiança na segurança de dados e informações pessoais no ambiente virtual	Sinto-me à vontade em navegar e realizar transações online	Os sites são de fácil navegação
Mediana	4	4	3	4	4	4	4	4
Moda	4	4	3	4	4	4	4	4

Fonte: Elaborado pelo autor

Pela análise da correlação de Pearson, apresentada na Figura 6, podemos verificar que existem duas correlações fortes e que possuem interação entre os fatores: (1) Meu conhecimento sobre seguro me permite elaborar a melhor condição” com “Tenho confiança na segurança de dados e: 0,759 e (2) “Sinto-me à vontade em realizar transações online” com “Os sites são de fácil navegação”: 0,704.

Figura 6 - Correlação dos motivos de escolha de compra pela Internet, sem contato pessoal

Correlation: [Encontro to; [É mais rápi; [Há mais ofe; [Meu conheci; [Acredito qu; ...				
	[Encontro todas	[É mais rápido,	[Há mais ofertas	[Meu conheciment
[É mais rápido,	0,420 0,058			
[Há mais ofertas	0,444 0,044	0,104 0,653		
[Meu conheciment	0,290 0,202	0,046 0,843	0,341 0,130	
[Acredito que te	0,496 0,022	0,342 0,130	0,320 0,157	0,236 0,302
[Tenho confiança	-0,021 0,929	0,043 0,853	-0,027 0,908	0,759 0,000
[Sinto-me à vont	0,088 0,706	0,663 0,001	0,157 0,496	0,216 0,348
[Os sites são de	0,192 0,404	0,529 0,014	0,409 0,066	0,224 0,330
	[Acredito que te	[Tenho confiança	[Sinto-me à vont	
[Tenho confiança	0,331 0,143			
[Sinto-me à vont	0,309 0,173	0,292 0,199		
[Os sites são de	0,339 0,133	0,242 0,291	0,704 0,000	

Cell Contents: Pearson correlation
P-Value

Fonte: Elaborado pelo autor

Pelos resultados apresentados, não é possível destacar os principais motivos que levam os consumidores a efetuarem a compra do seguro pela *Internet*, sem contato pessoal, porém, as correlações parecem indicar que o consumidor se sente à vontade em utilizar esse meio de compra, tanto no que se refere à tecnologia, quanto às condições de cobertura e serviços disponibilizados *online*, mas principalmente por sentir-se confortável com o seu conhecimento do produto de seguro de automóvel e a confiança no atendimento e serviços, quando necessário.

A complexidade do produto refere-se ao grau em que um produto ou serviço é percebido pelos consumidores, como sendo relativamente difícil de compreender ou usar (ROGERS, 2004). Burnham, Frels e Mahajan (2003) e Holak e Lehmann (1990) sustentam que um produto que apresenta um número maior de atributos complexos, como, por exemplo, estrutura de preços, características técnicas, coleta de informações e comparações de atributos, tornando difícil a compreensão para os consumidores, resulta em menor propensão pela compra *online*. Além disso, para Buchner (2006), os consumidores parecem preferir falar com um corretor para a compra de seguros e não se sentem confortáveis para compras de seguro no ambiente *online*.

Os resultados obtidos na presente pesquisa, parecem confirmar que essas afirmações, face à complexidade percebida pelo consumidor, para a aquisição dos seguros de automóvel, coberturas, serviços, critérios de precificação etc, influenciando-o a buscarem a ajuda pessoal de um profissional que lhe auxilie no processo de compra, desde a avaliação de alternativas, decisão de compra e assistência em caso de necessidade de utilização dos serviços e coberturas previstas, em comparação do pequeno grupo de respondentes, que se sentem mais à vontade com o meio online e com o inteiro processo de compra e pós-compra, principalmente pelo conforto com o seu conhecimento do produto de seguro de automóvel e a confiança no atendimento e serviços, quando necessário.

5.5 Avaliação Pós-Compra

5.5.1 Avaliação Pós-Compra dos seguros efetivados com contato pessoal

Pela análise da Tabela 20, podemos verificar que os serviços utilizados com melhor avaliação (“5 - Totalmente Satisfeito”) pelos respondentes que fizeram a compra com contato pessoal, foram os “Serviços Emergenciais (pane elétrica, serviço de guincho, etc)”, também conhecidos como “Serviços de Assistência 24 horas” e os serviços de “Reparos necessários por danos parciais (decorrentes de colisão, por exemplo)”, destacando que os demais serviços também apresentaram bons níveis de satisfação pela amostra pesquisa:

Tabela 20 - Avaliação Pós-Compra dos Seguros feitos com Contato pessoal:

Item	Serviços emergenciais (pane elétrica, serviços de guincho, etc.)	Reparos necessários por danos parciais (decorrentes de colisão, por exemplo)	Indenização decorrente de perda total do veículo	Atendimento para os danos causados a terceiros	Necessidade de informações diversas
Quantidade	127	105	70	89	102
Mediana	5	5	4	4	4
Moda	5	5	5	5	5

Fonte: Elaborado pelo autor

5.5.2 Avaliação Pós-Compra dos Seguros feitos pela Internet, sem contato pessoal

Observa-se pela análise da Tabela 21, que a amostra respondente neste meio de compra, apresentou um grau de satisfação maior para os serviços de “Indenização decorrente de perda total do veículo” e “Atendimento para os danos causados à terceiros”, sendo que nos demais serviços, a avaliação da amostra apresentou bons níveis de satisfação da amostra que os utilizou.

Tabela 21 - Avaliação pós-compra dos seguros feitos pela Internet, sem contato pessoal:

Item	Serviços emergenciais (pane elétrica, serviços de guincho, etc.)	Reparos necessários por danos parciais (decorrentes de colisão, por exemplo)	Indenização decorrente de perda total do veículo	Atendimento para os danos causados a terceiros	Necessidade de informações diversas
Quantidade	10	6	4	4	8
Mediana	4	4	4,5	4,5	4
Moda	4	4	5	5	4

Fonte: Elaborado pelo autor

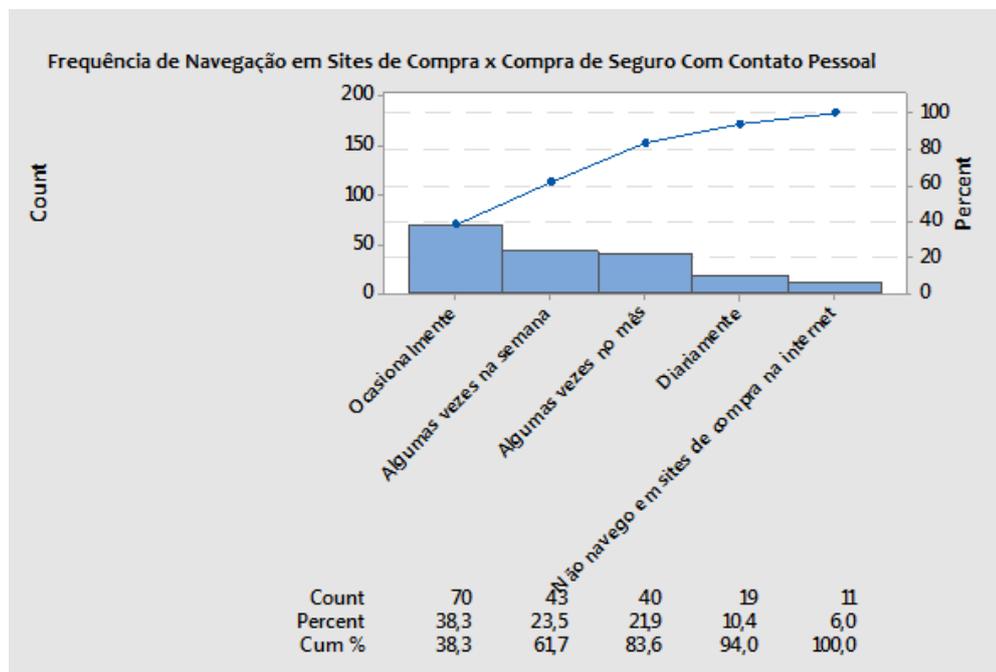
Segundo Assael (1998), o grau de satisfação do consumidor se manifesta quando as suas expectativas na compra de produtos e serviços se confirmam ou não quando da sua utilização. Dragos e Dragos (2017), destacaram que assim como em outros serviços, a utilização do seguro de automóvel contribui para maximizar o valor percebido pelos clientes, quando a experiência é positiva e resulta na construção de um comportamento de lealdade e recomendação. Neste sentido, observamos que de modo geral, os consumidores pesquisados, declararam-se “Satisfeitos” ao utilizarem os serviços disponibilizados pelo seguro de automóvel.

5.6 Hábitos de Compra pela Internet

5.6.1 Frequência de Navegação em sites de compra x Meio de Compra de Seguros

Com o objetivo de avaliar se a frequência de navegação em sites de compra influenciaria positivamente a compra de seguros pela internet, sem contato pessoal, incluiu-se no questionário uma questão sobre o tema, porém, conforme apresentado nos Gráficos 2 e 3, com as respostas daqueles que efetuaram a compra de seguro com e sem contato pessoal, respectivamente, não há indicação que permita tal conclusão, considerando não haver maior regularidade (compras diárias, semanais ou mensais) na compra de bens e serviços pela internet no grupo que efetuou a compra de seguros *online*.

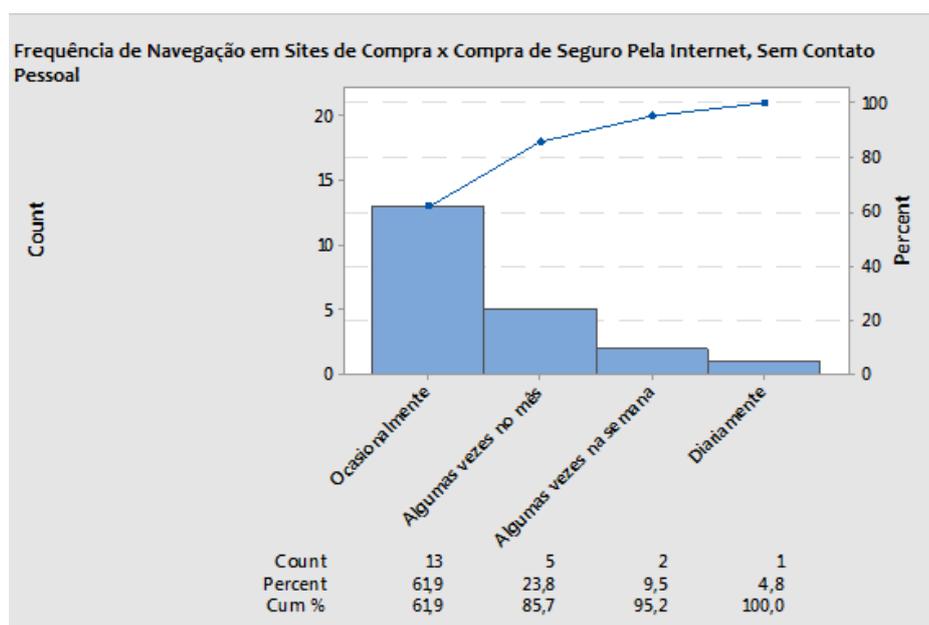
Gráfico 2 - Frequência de navegação em sites de compra x Compra de seguro com contato pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme Gráfico 2, podemos verificar que 38,3% das pessoas entram ocasionalmente em sites de compras na internet, 23,5% algumas vezes na semana e 21,9% algumas vezes no mês.

Gráfico 3 - Frequência de navegação em sites de compra x Compra de seguro pela Internet, sem contato pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor

Para as pessoas que fizeram o seguro pela internet, como observamos no Gráfico 3, podemos notar uma proporção maior de pessoas que entram ocasionalmente em sites de compras, representando 61,9% da amostra, acompanhando por 23,8% algumas vezes na semana, e 9,5% algumas vezes no mês.

5.6.2 Motivos de compra pela internet x Meio de Compra de Seguros

Também com o objetivo de avaliar a influência dos motivos de compra pela internet na aquisição de seguros online, sem contato pessoal, incluiu-se no questionário uma pergunta relativa ao tema, conforme apresentado na Tabela 22, porém, verifica-se que não há diferenças importantes entre os grupos de pessoas que fizeram seguro com ou sem contato pessoal.

Tabela 22 - Motivo de Compra pela Internet x Meio de Compra de Seguro

Item	Sem Contato Pessoal		Contato Pessoal	
	Mediana	Moda	Mediana	Moda
Comodidade/conveniência	5	5	5	5
Preço	5	5	4	5
Necessidade do bem ou serviço	5	5	5	5
Características do site (facilidade, aparência, etc.)	4	5	4	4
Confiança	5	5	5	5

Fonte: Elaborado pelo autor

Segundo Li e Chuan (2010), a quantidade de tempo gasto pelo usuário na Internet favorece a intenção de compra online, por sentirem-se mais seguros ao uso do e-commerce, entretanto, os resultados obtidos pela presente pesquisa não sugeriram existir tal estímulo para a compra online de seguros, até pela falta de maior assiduidade na utilização do e-commerce pelo público respondente.

Geraldo e Mainardes (2017) relacionaram a "confiança" e "conveniência", como forte influência nas intenções de compra online. Também, a percepção do indivíduo, de que a compra pela Internet otimiza o processo de busca pelo melhor preço, melhor produto e serviço, economia de tempo e facilidade de utilização, induz a disposição do consumidor para efetuar as suas compras (PEREA Y MONSUWÉ; DELLAERT; DE

RUYTER, 2004; PAVLOU, 2003; PUNJ, 2011). Ainda que tais fatores tenham sido valorizados pelos respondentes para utilização do e-commerce, tais fatores não tiveram resultados muito diferentes entre os grupos de cada meio de compra de seguro de automóvel, não influenciando, portanto, na escolha pela compra com ou sem contato pessoal, pela internet.

5.7 Análise de Dados Demográficos e Meio de Compra de Seguro

Como um dos objetivos do trabalho proposto, apresentamos a seguir a análise do meio de compra de seguro com ou sem contato pessoal, pela internet, representados nos gráficos com “Internet - Não” (com contato pessoal) e “Internet – Sim (sem contato pessoal”, em relação aos dados demográficos da amostra pesquisada.

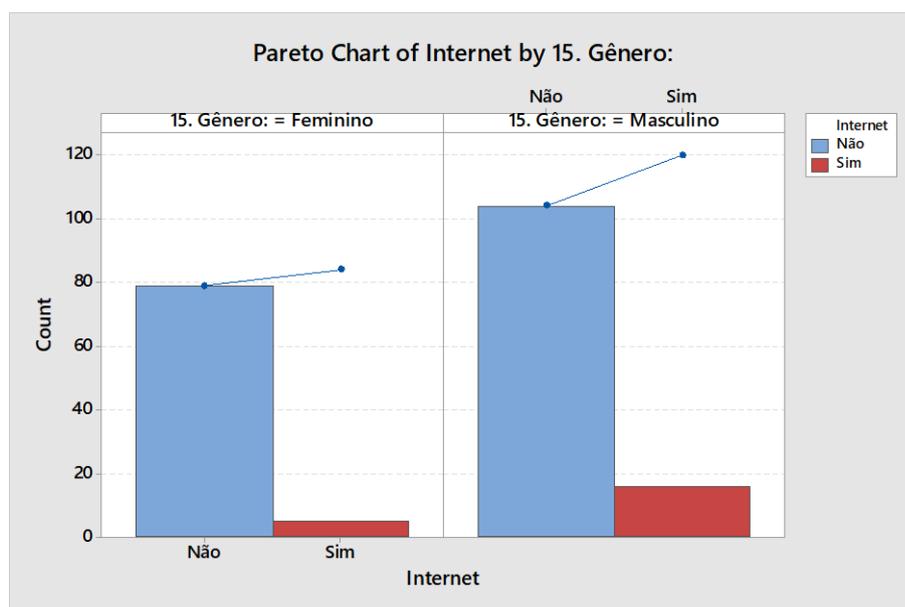
5.7.1 Gênero

Conforme apresentados na Tabela 23 e Gráfico 4, para o Gênero conseguimos verificar uma diferença significativa entre os respondentes masculino e feminino que compraram seguro pela internet, sem contato pessoal, onde se observa que o público masculino utiliza proporcionalmente mais a compra pela internet do que o público feminino (13,3% x 6,0%). Para os que utilizaram o contato pessoal a proporção é praticamente a mesma.

Tabela 23 - Gênero x Meio de Compra de Seguro

Gênero	Qualidade	[%]
Feminino	84	41,2%
Com Contato Pessoal	79	94,0%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	5	6,0%
Masculino	120	58,8%
Com Contato Pessoal	104	86,7%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	16	13,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4 - Comparativo entre Gênero vs. Meio de Compra de Seguro

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.2 Faixa Etária

Conforme apresentado na Tabela 24, verificamos que em todas as faixas etárias, inclusive entre 18 e 34 anos, prevalece fortemente a tendência de compra mediante o contato pessoal; sendo que na faixa de 35 a 44 anos observou-se uma maior proporção de compra sem contato pessoal do que as outras faixas de idades.

Tabela 24 - Faixa Etária x Meio de Compra de Seguro

Faixa Etária	Quantidade	[%]
Entre 18 e 24 anos	2	1,0%
Com Contato Pessoal	2	100,00%
Entre 25 e 34 anos	35	17,2%
Com Contato Pessoal	30	85,71%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	5	14,29%
Entre 35 e 44 anos	55	27,0%
Com Contato Pessoal	43	78,18%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	12	21,82%
Entre 45 e 54 anos	66	32,4%
Com Contato Pessoal	62	93,94%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	4	6,06%
Entre 54 e 64 anos	34	16,7%
Com Contato Pessoal	34	100,00%
Entre 35 e 44 anos	12	5,9%
Com Contato Pessoal	12	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.3 Estado Civil

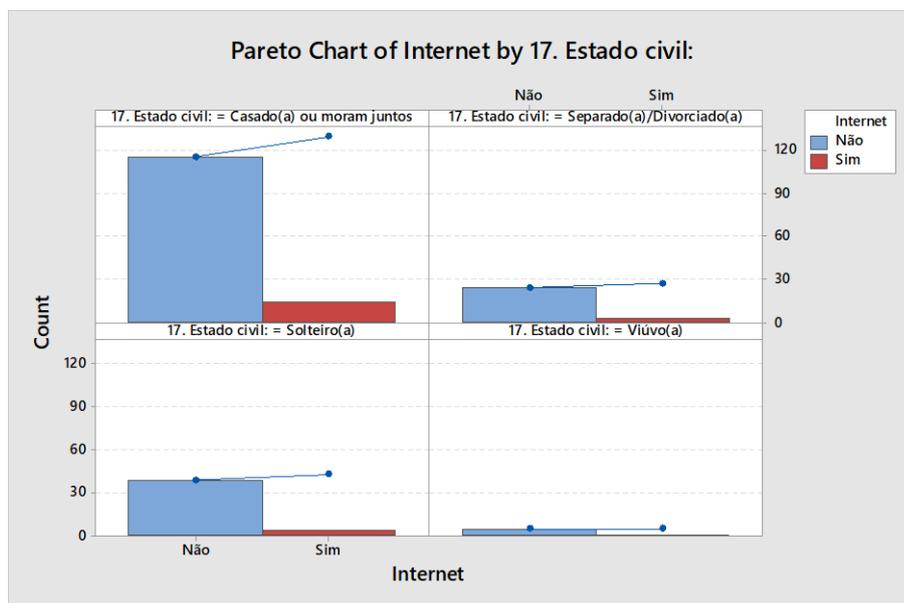
Para o fator “Estado Civil”, não verificamos uma diferença significativa entre os meios de compra, conforme apresentado na Tabela 25 e Gráfico 5:

Tabela 25 - Estado Civil x Meio de Compra de Seguro

Estado Civil	Quantidade	[%]
Casado(a) ou moram juntos	129	63,2%
Com Contato Pessoal	115	89,1%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	14	10,9%
Separado(a)/Divorciado(a)	27	13,2%
Com Contato Pessoal	24	88,9%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	3	11,1%
Solteiro(a)	43	21,1%
Com Contato Pessoal	39	90,7%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	4	9,3%
Viuvo(a)	5	2,5%
Com Contato Pessoal	5	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 5 - Comparativo entre Estado Civil vs. Meio de Compra de Seguro



Fonte: Elaborado pelo autor

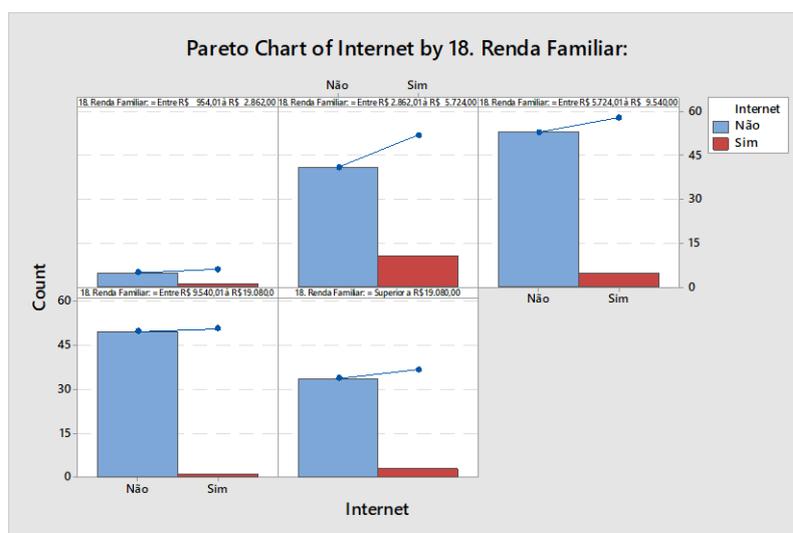
5.7.4 Renda Familiar

Quanto ao fator relacionado à “Renda Familiar”, conseguimos verificar duas diferenças significativas, conforme apresentado na Tabela 26 e Gráfico 6. Primeiramente, que nas faixas de renda até R\$ 5.724,00, parece haver uma tendência maior pela compra de seguro pela internet, entre 16,7% e 21,2% da faixa, possivelmente pela oferta de opções mais básicas e, portanto, mais baratas pelo canal *online*, cabendo a ressalva, entretanto, que mesmo nessas faixas, a opção pela compra com o contato pessoal é majoritária (78,8-83,8% nessas faixas de renda familiar) Nas faixas de renda superiores a R\$ 5.724,01, é possível verificar uma forte propensão de realizar a compra de seguros com contato pessoal (Maior que 90% dessas faixas de renda).

Tabela 26 - Renda Familiar x Meio de Compra de Seguro

Renda Familiar	Quantidade	[%]
Entre R\$ 954,01 à R\$ 2.862,00	6	2,9%
Com Contato Pessoal	5	83,3%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	1	16,7%
Entre R\$ 2.862,01 à R\$ 5.724,00	52	25,5%
Com Contato Pessoal	41	78,8%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	11	21,2%
Entre R\$ 5.724,01 à R\$ 9.540,00	58	28,4%
Com Contato Pessoal	53	91,4%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	5	8,6%
Entre R\$ 954,01 à R\$ 19.080,00	51	25,0%
Com Contato Pessoal	50	98,0%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	1	2,0%
Superior a R\$ 19.080,00	37	18,1%
Com Contato Pessoal	34	91,9%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	3	8,1%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 6 - Comparativo entre Renda Familiar vs. Meio de Compra

Fonte: Elaborado pelo autor

5.7.5 Grau de Instrução

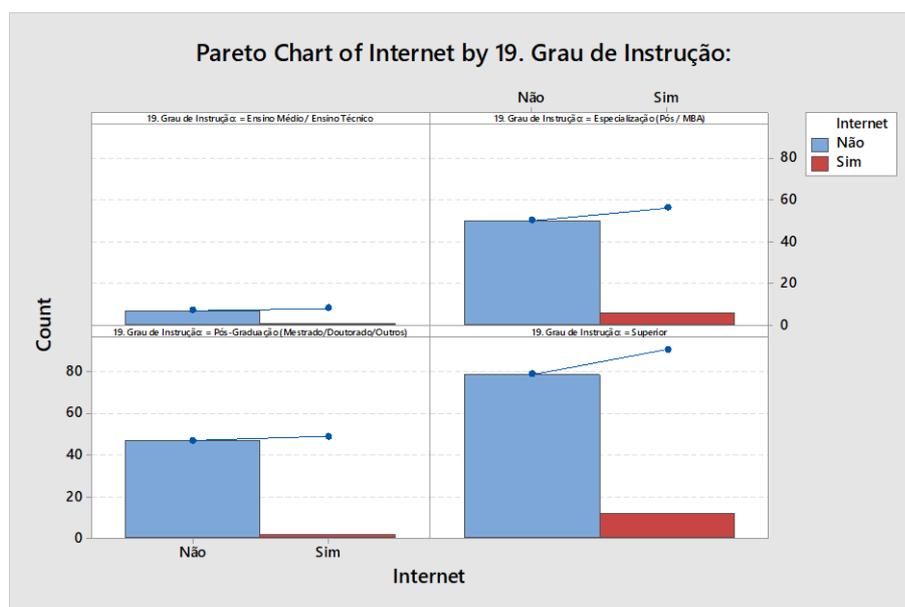
De maneira geral, representado na Tabela 27 e Gráfico 7, observamos que não há significativas diferenças na opção de meio de compra, relacionada ao fator “Grau de Instrução”, que majoritariamente efetivou a aquisição com contato pessoal, sendo mais de 85% dos respondentes.

Tabela 27 - Grau de Instrução x Meio de Compra de Seguro

Grau de Instrução	Quantidade	[%]
Ensino Médio / Ensino Técnico	8	3,9%
Com Contato Pessoal	7	87,5%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	1	12,5%
Superior	91	44,6%
Com Contato Pessoal	79	86,8%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	12	13,2%
Especialização (Pós / MBA)	56	27,5%
Com Contato Pessoal	50	89,3%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	6	10,7%
Pós-Graduação (Mestrado/Doutorado/Outros)	49	24,0%
Com Contato Pessoal	50	98,0%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	1	2,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 7 - Comparativo entre Grau de Instrução vs. Meio de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor

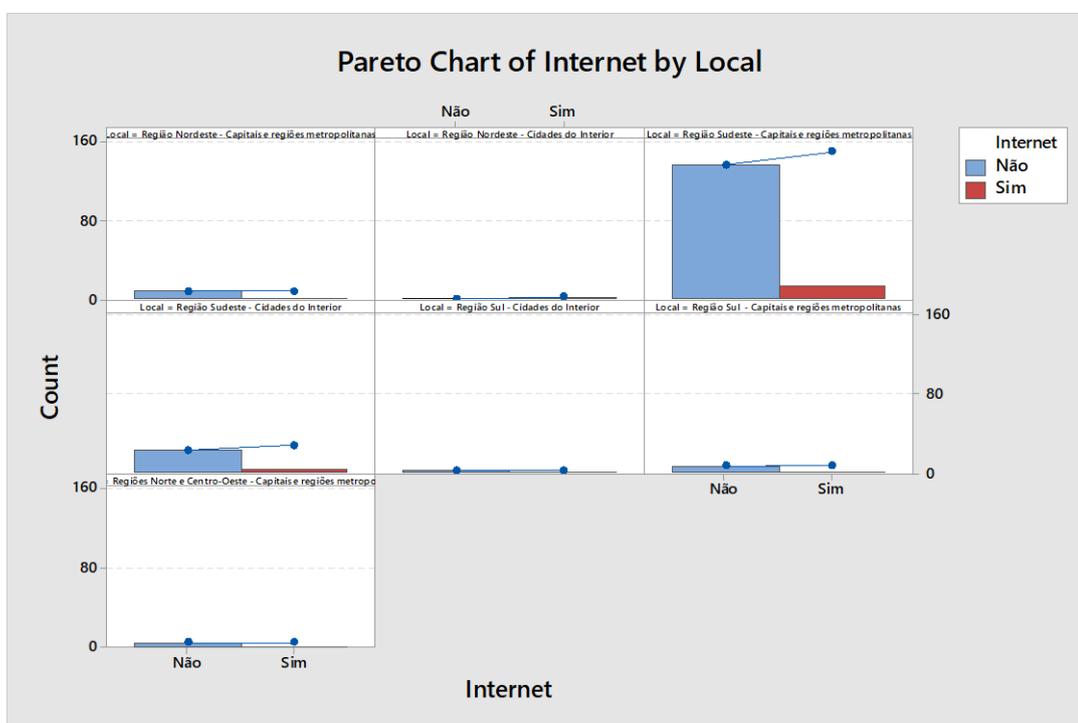
5.7.6 Local de Residência

Como apresentado na Tabela 28 e Gráfico 8, o fator “Local de Residência”, não apresenta significativa relevância para a escolha do meio de compra, onde prevalece a compra com contato pessoal (maior que 80%), salvo pelas pessoas que responderam morar nas “Regiões do Sudeste em Cidades do Interior”, onde o meio de compra de seguros sem Contato pessoal, apresentou uma efetivação maior proporcionalmente (17,9%) os demais.

Tabela 28 - Local de Residência x Meio de Compra de Seguro

Local de Residência	Quantidade	[%]
Região Nordeste - Capitais e regiões metropolitanas	8	3,9%
Com Contato Pessoal	8	100,0%
Região Nordeste - Cidades do Interior	2	1,0%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	2	100,0%
Região Sudeste - Capitais e regiões metropolitanas	150	73,5%
Com Contato Pessoal	137	91,3%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	13	8,7%
Região Sudeste - Cidades do Interior	28	13,7%
Com Contato Pessoal	23	82,1%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	5	17,9%
Região Sul - Capitais e regiões metropolitanas	8	3,9%
Com Contato Pessoal	7	87,5%
Pela Internet, Sem contato Pessoal	1	12,5%
Região Sul - Cidades do Interior	3	1,5%
Com Contato Pessoal	3	100,%
Região Norte e Centro Oeste - Capitais e regiões metropolitanas	5	2,5%
Com Contato Pessoal	5	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 8 - Comparativo entre Local de Residência vs. Meio de Compra

Fonte: Elaborado pelo autor

As decisões e o comportamento de compra são certamente influenciados pelas características de cada consumidor, que incluem variáveis como idade e ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida (atividades, interesses, opiniões e dados demográficos), personalidade e autoconceito, que podem explicar o porquê de nossas preferências (SCHIFFMAN; KANUK, 2014). Porém, os resultados obtidos na presente pesquisa, no que se refere a "Estado Civil", "Grau de Instrução" e "Local de Residência", não apresentaram resultados que nos permitam concluir os motivos de escolha pelos meios de contratação, assim como nos quesitos "Gênero" e "Renda Familiar", apesar de que os resultados do gênero feminino e faixas de renda menores que R\$ 5.724,00 indicarem uma maior tendência para a compra online de seguro que os demais grupos, a escolha permanece majoritariamente para a compra com contato pessoal.

De maneira mais significativa, a pesquisa parece apontar uma importante consideração no que se refere ao fator "Faixa Etária", que conforme Roy Dholakia e Uusitalo (2002), dada a natureza intangível dos serviços, avaliações e expectativas do produto de seguros, parece ser apropriado estudar-se a diferença no comportamento de compras online entre os diferentes padrões de uso da Internet e faixas etárias dos consumidores. Os resultados encontrados, demonstraram haver um "desencaixe" entre a faixa de e-consumers e os compradores de seguros pesquisados, pois segundo o EBIT (2018), 33% dos consumidores online de produtos em geral, estão na faixa de até 34 anos, enquanto que aqueles que compraram seguro de automóvel nessa faixa, por qualquer meio, representaram apenas 18% da amostra, e nas demais faixas, 37% x 27%, até 45 anos e 30% x 55%, com idade superior a 46 anos, respectivamente, o que sugere uma explicação adicional para a escolha da compra mediante contato pessoal com o corretor e não pela compra pela internet.

5.8 Análise Alpha de Cronbach

Finalizando a seção dedicada à análise dos dados obtidos por meio da presente pesquisa, cabe registrar a análise de Alfa de Cronbach, que é o valor calculado pela estatística para medir a consistência e "confiabilidade" da pesquisa, geralmente quando usadas escalas do tipo Likert em um questionário. Os valores mais altos de Alpha de Cronbach são melhores, dentro de uma escala de 0 a 1. O que indica um

bom nível de consistência do questionário são valores iguais ou acima de 0,7. Para a presente pesquisa, foram encontrados os resultados apresentados na Figura 7:

Figura 7 - Alpha de Cronbach

Item and Total Statistics			
Variable	Total Count	Mean	StDev
[Preço e opções de pagamento]	193	1,938	1,223
[Coberturas e Serviços oferecid	193	1,917	1,348
[Confiança e credibilidade no m	193	2,124	1,344
[Facilidade, comodidade e rapid	193	2,000	1,254
[Confiança e solidez da segurad	193	1,948	1,298
8-9.1	193	3,648	1,246
8-9.2	193	3,798	1,197
8-9.3	193	3,839	1,173
8-9.4	193	3,896	1,141
8-9.5	193	2,777	1,302
8-9.6	193	2,881	1,267
8-9.7	193	2,865	1,320
8-9.8	193	2,964	1,205
[Comodidade/conveniência]	193	1,979	1,461
[Por ser vendido somente na int	193	2,886	1,380
[Preço]	193	2,088	1,424
[Propagandas]	193	3,342	1,345
[Gosto de comprar pela Internet	193	2,855	1,327
[Necessidade do bem ou serviço]	193	2,010	1,418
[Características do site (facil	193	2,492	1,311
[Confiança]	193	1,984	1,333
[Diversão de navegar no site]	193	3,528	1,291
Total	193	59,762	13,058

Cronbach's alpha = 0,8182

Fonte: Elaborado pelo autor

A análise do Minitab resultou em um índice de 0,8182, validando, portanto, a pesquisa com relação à confiabilidade e as análises realizadas durante o presente trabalho.

Nesta análise foram excluídas as respostas à pergunta sobre o grau de satisfação dos serviços utilizados, por tratar-se de uma questão opcional, tendo em vista que os respondentes podem não ter necessitado utilizar das coberturas e serviços do seguro de automóvel, e conseqüentemente tínhamos todas as respostas no questionário com as perguntas preenchidas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal a identificação das influências e motivações do consumidor no processo de compra do seguro de automóvel, incluindo aqueles relacionados ao meio de compra (contato pessoal com o corretor, ou pela internet). Também se buscou avaliar a influência dos hábitos de uso e consumo da internet e questões demográficas, na escolha do meio de compra.

Os resultados encontrados, primeiramente quanto ao Comportamento de compra de seguro automóvel, o consumidor reconhece a importância da compra desse produto, seja pelo tempo de contratação, pela sua fidelidade na recompra, assim como a aquisição de uma completa proteção e serviços.

A importância do contato pessoal com o corretor já se manifestou na primeira questão relacionada ao meio de compra, por identificar que os consumidores, em sua maioria, procuram-no como fonte de informações, mesmo que o façam depois de uma primeira consulta na internet. Registre-se aqui, um apontamento importante, de que a internet pode e deve ser utilizada como um facilitador, um repositório de dados para as principais dúvidas, esclarecimentos e orientação inicial para o consumidor.

Como fatores importantes na Avaliação e Decisão de Compra, os respondentes classificaram que as “Coberturas e Serviços Oferecidos”, a “Confiança e Solidez da Seguradora” e a “Facilidade, Comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades”, são aspectos valorizados na escolha do seguro de automóvel a ser contratado.

O meio de compra majoritariamente utilizado pelos consumidores pesquisados, foi o contato pessoal com o corretor, sendo o canal direto o mais procurado, superando as compras no banco onde o cliente possui a sua conta corrente ou na loja/concessionária onde comprou o veículo. Apenas 10% dos respondentes indicaram ter efetuado a sua compra pela internet. É digno de nota, que ao responderem uma questão adicional sobre a possibilidade de efetuarem a próxima compra pelo meio virtual, todos os respondentes indicaram a sua intenção em manter a compra de seu seguro de automóvel pelo mesmo meio utilizado anteriormente.

Visando avaliar as principais motivações e influências para a escolha do meio de compra pelo consumidor, identificou-se pela pesquisa que a escolha do meio de compra pelo contato pessoal, está muito ligado à importância da assessoria pessoal e maior credibilidade e confiança nas informações, por considerar-se que o seguro é muito complexo, percebido pelo consumidor como se tratando de um produto com características que exigem mais cuidado na avaliação das alternativas, entendimento do produto, comparação de ofertas, decisão de compra e necessitam de maior exercício para a sua compreensão, que o faz preferir uma assistência personalizada com o corretor de seguros, por não se sentirem confortáveis de fazê-lo no ambiente *online*, bem como por sentirem que havendo a interação pessoal, terão melhor assistência quando necessitar de serviços e atendimento. Cabe lembrar, ainda, que segundo a pesquisa, não parece haver restrições ao uso da tecnologia em si para estes respondentes.

Quanto ao grupo de respondentes que efetuam a compra de seguros de automóvel *online*, não foi possível destacar os principais motivos que levam os consumidores à escolha desse meio de compra, porém, a pesquisa parece indicar que os motivos mais relevantes é o fato de que o consumidor se sentir à vontade em utilizar esse meio de compra, tanto no que se refere à tecnologia, quanto às condições de cobertura e serviços disponibilizados online, mas principalmente por se sentir confortável com o seu conhecimento do produto de seguro de automóvel e a confiança no atendimento e serviços, quando necessário.

Observamos também, que de modo geral, os consumidores pesquisados, declaram-se satisfeitos quando utilizaram os serviços disponibilizados pelo seguro de automóvel, como serviços emergenciais (pane elétrica, serviço de guincho etc.), também chamados de Assistência 24 horas, os serviços de reparos necessários por danos parciais (decorrentes de colisão, por exemplo), a efetivação da indenização decorrente de perda total do veículo, o atendimento para os danos causados a terceiros e os serviços de informações diversas.

Como objetivo adicional, procurou-se analisar a influência dos hábitos de compras na internet, na compra *online* de seguros de automóvel, os resultados obtidos pela presente pesquisa não apontaram a existência de tal estímulo, até pela falta de maior assiduidade na utilização do e-commerce pelo público respondente. Também,

ainda que fatores como a necessidade do bem ou serviço, as características do site (facilidade, aparência etc.), confiança, comodidade, conveniência e preço, tenham sido valorizados pelos respondentes para utilização do e-commerce, tais fatores não tiveram resultados muito diferentes entre os grupos de cada meio de compra de seguro de automóvel, não influenciando, portanto, a escolha pela compra com ou sem contato pessoal, pela internet.

Finalmente, embora a literatura pesquisada revele que as decisões e o comportamento de compra também são influenciados pelas características de cada consumidor, como idade, gênero, grau de instrução, estado civil, circunstâncias econômicas e local de residência dentre outros, os resultados obtidos na presente pesquisa para a maioria desses fatores, como gênero, estado civil, grau de instrução, renda familiar e local de residência, não apresentaram resultados significativos, que permitam concluir sua influência na escolha pelos meios de contratação. Por outro lado, os resultados encontrados para o fator 'Faixa Etária', demonstraram haver um descolamento entre a faixa de *e-consummers* dos compradores de seguros, o que sugere a importância desse fator para a escolha da compra mediante contato pessoal com o corretor.

As informações desta pesquisa nos levam a importantes considerações a serem analisadas, entendidas e aplicadas pelos administradores de marketing de serviços, visando o incremento das vendas de seguro de automóvel:

I – A necessidade de se reforçar a importância da compra desse produto e divulgação dos serviços de proteção e assistência disponibilizados por ele, de modo a melhorar a capacidade do consumidor na avaliação das alternativas, entendimento do produto, comparação de ofertas e decisão de compra, contribuindo para a redução da percepção da sua complexidade;

II – A importância da utilização dos recursos disponibilizados pela internet para o fornecimento de informações, utilização dos dispositivos de multicálculo, ferramentas de transmissões eletrônicas de propostas de seguros, digitalização de documentos, agendamento *online* de vistorias, emissão de apólices com certificação digital e disponibilização de condições gerais sem o envio de via física aos clientes, aliado à interação pessoal com o Corretor de Seguros, face o grau de confiança e

utilidade dos serviços consultivos prestados por ele, reforçando ou ampliando informações prestadas e/ou complementares, na indicação das melhores coberturas e serviços oferecidos, a seguradora com maior grau de confiança, solidez, facilidade, comodidade e rapidez na solução de necessidades dos clientes, enfim, usar a tecnologia de forma estratégica para melhorar a distribuição dos produtos, melhorar e ampliar os serviços, bem como o processo de comunicação com os clientes, de forma a agregar mais valor para todos os agentes envolvidos.

III - Analisar com maior profundidade os hábitos dos e-consumers, assim como os diversos recursos disponíveis nas plataformas *online* existentes, como facilidade de navegação, aparência do site, confiança, segurança de dados, comodidade, conveniência, dentre outros, valorizados pelos respondentes para a utilização do e-commerce e finalmente,

IV – Compreender as particularidades de cada grupo de consumidores, em seus diversos extratos demográficos, quais sejam, gênero, faixa etária, estado civil, renda familiar, grau de instrução e local de residência, de modo a obter subsídios para a oferta de produtos e serviços personalizados, que atraiam a atenção destes consumidores nas suas especificidades. Como contribuição direta desta pesquisa, registre-se a indicação da diferença na faixa etária entre o público consumidor de seguro, maior que 35 anos, e os *e-consumers*, cabendo, portanto, tanto o desenvolvimento de uma linguagem específica para o consumidor de seguros, quanto ao uso da tecnologia para o processo de compra do produto de seguro de automóvel, como no entendimento da menor aquisição de seguros pelos consumidores de produtos *online*, em geral por este meio de compra.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho baseou-se em uma pesquisa quantitativa, realizada junto aos possuidores de seguro de automóvel, que permitiram fazer-se inferências úteis sobre as atitudes dos respondentes às questões propostas, porém, o estudo apresentou algumas limitações, sendo a primeira delas o tamanho da amostra de 204 respondentes, tendo apenas 21 respondentes que assinalaram efetuar a compra de seguro de automóvel pela internet, para o que seria necessária uma amostra muito maior, para melhor compreensão desse grupo de consumidores no conteúdo do estudo realizado.

Também, por conta do objetivo de compreender as influências e motivações do consumidor para a compra de seguros de automóvel, e o recorte escolhido para o presente estudo, não se aprofundou nas questões corporativas da indústria de seguro, seja na visão das seguradoras e corretores de seguros sobre o consumidor, ou no uso das ferramentas tecnológicas disponibilizadas para o mesmo, em como das questões relativas às diversas teorias de aceitação da tecnologia, como a TRA - *Theory of Reasoned Action*, TPB - *Theory of Planned Behavior* e TAM - *Technology Acceptance Model*, ficando a sugestão de pesquisas futuras incluindo-se todos estes tópicos ao tema desta pesquisa, possibilitando assim uma visão integrativa.

REFERÊNCIAS

- AKHTER, Syed H. Who spends more online? The influence of time, usage variety, and privacy concern on online spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 19, n. 1, p. 109-115, 2012.
- ALBERTI, Verena et. al. (Org.). **Entre a solidariedade e o risco: história do seguro privado no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 2001.
- ANCKAR, Bill; WALDEN, Pirkko. Factors affecting consumer adoption decisions and intents in mobile commerce: Empirical insights. **BLLED 2003 Proceedings**, p. 28, 2003.
- ANDRADE, Rachel de Cassia. **Fatores relacionados a compra de seguros: Uma investigação na aquisição de seguros de automóvel**, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011
- ART, Mary M.; DYNIA, Maria V.; TODD, A. *Silverhart, Our Connected Society: Finances and Insurance Online*. 2001.
- ASSAEL, H. Complex Decision Making: The Purchase Process and Consumption Experience. In ASSAEL, H. **Consumer Behavior**. 6th ed. Cincinnati: South-Western, 1998.
- AWUNYO-VITOR, Dadson. Comprehensive Motor Insurance Demand in Ghana: Evidence from Kumasi Metropolis. 2012.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar; KONANA, Prabhudev; MENON, Nirup M. Customer satisfaction in virtual environments: A study of online investing. **Management Science**, v. 49, n. 7, p. 871-889, 2003.
- BART, Yakov et al. Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 133-152, 2005.
- BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard T. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. **J. Electron. Commerce Res.**, v. 3, n. 3, p. 114-127, 2002.
- BELLI, Valdemiro Cequinel. **A intermediação do seguro no Brasil e os novos canais de vendas**. Rio de Janeiro: ENS/CPES, 2018.
- BERG, Sven. Snowball Sampling: Overview. **Wiley StatsRef: Statistics Reference Online**, 2014.
- BETTMAN, James R.; LUCE, Mary Frances; PAYNE, John W. Constructive consumer choice processes. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 187-217, 1998.

BITTENCOURT, Patrícia Coelho; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. Vendas de seguro online. **Caderno Organização Sistêmica**, v. 4, n. 3, p. 35-48, 2014.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOOMS Bernard H. BITNER Mary Jo. Marketing strategies and organizational structures for service firms. In: Donnelley James and George William Editors. **Marketing of Services**, Chicago, American Marketing Association, 1981 pp. 47-51

BOONE, L. E. e KURTZ, D. L. Contemporary Marketing. 10^o ed. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BRASIL. **Lei nº 4.594, de 29 de dezembro de 1964**. Regula a profissão de corretor de seguros. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4594.htm>. Acesso em: 29 abr. 2018.

_____. **Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966**. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Seguros Privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0073.htm>. Acesso em: 29 abr. 2018.

_____. MINISTÉRIO DA FAZENDA. CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS. **Resolução CNSP nº 249, de 2012**. Dispõe sobre a atividade dos corretores de seguros de ramos elementares e dos corretores de seguros de vida, capitalização e previdência, bem como seus prepostos. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/bibliotecaweb/docOriginal.aspx?tipo=1ecodigo=29107>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

_____. SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS. **Circular Susep nº 510, de 22 de janeiro de 2015**. Dispõe sobre o registro de corretor de seguros, de capitalização e de previdência, pessoa física e pessoa jurídica, e sobre a atividade de corretagem de seguros, de capitalização e de previdência, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/bibliotecaweb/docOriginal.aspx?tipo=1ecodigo=34358>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

BUCHNER, A. Marketing life insurance online. **New York: Jupiter Research. Google Scholar**, 2006.

BURNHAM, Thomas A.; FRELS, Judy K.; MAHAJAN, Vijay. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 31, n. 2, p. 109-126, 2003.

CARVALHO, Júlio de. Seguros de automóveis no Brasil: mudanças potenciais no sistema de distribuição em função da venda pela internet. 2013.

CERIBELI, Harrison; OLIVEIRA, Raoni; FELIPE, Israel. Um **estudo dos determinantes da decisão dos e-consumidores de comprarem no comércio eletrônico** (A Study of Determinants of e-Consumer Decision to Buy in e-Commerce). 2015.

CHEN, Yu-Chen; SHANG, Rong-An; KAO, Chen-Yu. The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 8, n. 1, p. 48-58, 2009.

COSTA, Albert Florencio da, Interfaces amigáveis para consultores comerciais realizarem negócios digitais: estudo de caso com corretores de seguros. 2017.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, p. 319-340, 1989.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. **Journal of applied social psychology**, v. 22, n. 14, p. 1111-1132, 1992.

DRAGOS, Cristian Mihai; DRAGOS, Simona Laura. Estimating consumers' behaviour in motor insurance using discrete choice models. 2017.

EBIT. **Relatório Webshoppers**. 37^a edição, 2018. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/LucasModesto6/webshoppers-37-2018>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. Principais Características dos Sites de Compras *OnLine* e sua Relação com a Confiança do Consumidor: Uma Proposição para Pesquisas Futuras. **Espacios**, v. 37, n. 06, 2016.

EDVARDSSON, Bo; NG, Gloria; MIN, Choo Zhi; FIRTH, Robert; Yi, Ding. Does service-dominant design result in a better service system? **Journal of Service Management**, v. 22, n. 4, p. 540-556, 2011.

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

FEATHERMAN, Mauricio S.; PAVLOU, Paul A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International journal of human-computer studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FENACOR – Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros. **Corretores Ativos**. Consulta de dados *online*. Disponível em: <<https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

.GALIZA, Francisco; FARIA, Lauro Vieira de; PERENZI, Roberto. **Cenário Econômico do Mercado de Distribuição de Seguros no Brasil**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros, 2009. 60 p.

GAO, Jie et al. Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. **Decision Support Systems**, v. 53, n. 4, p. 772-781, 2012.

GEFEN, David; KARAHANNA, Elena; STRAUB, Detmar W. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. **MIS quarterly**, v. 27, n. 1, p. 51-90, 2003.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GHASEMAGHAEI, Maryam; HASSANEIN, Khaled. A macro model of online information quality perceptions: A review and synthesis of the literature. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 972-991, 2016.

GOLDFARB, J. Customers prefer branch visits to online banking, survey finds. **BNA's Banking Report**, v. 30, p. 739, 2001.

GRABNER-KRÄUTER, Sonja; KALUSCHA, Ewald A. Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 58, n. 6, p. 783-812, 2003.

GRÖNROOS, Christian. A service quality model and its marketing implications, **European Journal of Marketing**, v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

_____. A service-oriented approach to marketing of services. **European Journal of Marketing**, v. 12, n. 8, p. 588-601, 1978.

_____. An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, v. 16, n. 7, p. 30-41, 1982.

_____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2011.

GUMMESSON, Evert. Applying service concepts in the industrial sector – towards a new concept of marketing. In: GRÖNROOS, Christian and GUMMESSON, Evert (Eds.). **Service Marketing: Nordic School Perspectives**. Stockholm: Stockholm University School of Business, 1985.

GUMMESSON, Evert. Toward a theory of professional services marketing, **Industrial Marketing Management**, v. 7, p. 89-95, 1978.

GUMMESSON, Evert; GRÖNROOS, Christian. The emergence of the new service marketing: Nordic School perspectives. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 4, p. 479-497, 2012.

HAIR Jr., J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANNAH, B.; LYBECKER, K. M. Determinants of recent online purchasing and the percentage of income spent online. **International Business Research**, n. 3, p. 60-71, 2010

HITT, Lorin M.; FREI, Frances X. Do better customers utilize electronic distribution channels? The case of PC banking. **Management Science**, v. 48, n. 6, p. 732-748, 2002.

HOLAK, Susan L.; LEHMANN, Donald R. Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT e MANAGEMENT ASSOCIATION**, v. 7, n. 1, p. 59-73, 1990.

HSU, Yung-Ching et al. Mixed Logit Model of Voluntary Selection of Automobile Insurance. **Journal of Information and Optimization Sciences**, v. 35, n. 5-6, p. 503-528, 2014.

HSU, Yung-Ching, Mixed Logit Model of Voluntary Selection of Automobile Insurance. **Journal of Information and Optimization Sciences**, v. 35, n. 5-6, p. 503-528, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016**. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho e Rendimento/Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios continua/Anual/Acesso Internet Televisao e Posse Telefone Movel 2016/Analise dos Resultados.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf). Acesso em: 18/03/2018.

IONCICĂ, Diana; IONCICĂ, Maria; CONSTANTINESCU, Mihaela; Petrescu, Eva-Cristina. The role of education on consumer behavior on the insurance market. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 4154-4158, 2012.

JANSSON-BOYD, Catherine V. **Consumer Psychology**. New York, NY: Open University Press, 2010.

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

KHARE, Arpita et al. Customer behavior toward online insurance services in India. **Journal of Database Marketing e Customer Strategy Management**, v. 19, n. 2, p. 120-133, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli, Iná Futino Barreto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNZ, Werner H.; HOGREVE, Jens. Toward a deeper understanding of service marketing: The past, the present, and the future. **International Journal of Research in Marketing**, v. 28, n. 3, p. 231-247, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo, Atlas, 2014.

LEE, Matthew KO; TURBAN, Efraim. A trust model for consumer internet shopping. **International Journal of electronic commerce**, v. 6, n. 1, p. 75-91, 2001.

LEE, Sangjae; KIM, Kyoung-jae. Factors affecting the implementation success of Internet-based information systems. **Computers in human behavior**, v. 23, n. 4, p. 1853-1880, 2007.

LI, Pei-Fen; CHUAN, M. Effects of individual differences on choice strategy in goal-directed online shopping. **Journal of American Academy of Business**, v. 15, n. 2, p. 186-192, 2010.

LIAO, Ziqi; CHEUNG, Michael Tow. Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. **Information e Management**, v. 39, n. 4, p. 283-295, 2002. LIMA, Pollyana Márcia Nascimento. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóveis. 2016.

LIM, Kai H. et al. Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. **Journal of International Business Studies**, v. 35, n. 6, p. 545-559, 2004.

LIMA, Pollyana Márcia Nascimento. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra do seguro de automóveis. 2016.

LIN, Cathy S.; WU, Sheng. Exploring the impact of online service quality on portal site usage. In: **System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on**. IEEE, 2002. p. 2654-2661.

LOIACONO, Eleanor T.; WATSON, Richard T.; GOODHUE, Dale L. WebQual: A measure of website quality. **Marketing theory and applications**, v. 13, n. 3, p. 432-438, 2002.

LOVELOCK, Christopher. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 9-20, Summer 1983.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2014.

LUCASSEN, Teun; SCHRAAGEN, Jan Maarten. Propensity to trust and the influence of source and medium cues in credibility evaluation. **Journal of Information Science**, v. 38, n. 6, p. 566-577, 2012.

MADU, Christian N.; MADU, Assumpta A. Dimensions of e-quality. **International Journal of Quality e reliability management**, v. 19, n. 3, p. 246-258, 2002.

MAITY, Moutusy; DASS, Mayukh. Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. **Decision Support Systems**, v. 61, p. 34-46, 2014.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MENON, Satya; KAHN, Barbara. Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. **Journal of retailing**, v. 78, n. 1, p. 31-40, 2002.

MURRAY, Keith B.; SCHLACTER, John L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 18, n. 1, p. 51-65, 1990.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. **A lealdade de consumidores nos ambientes de comércio online e offline**. 2008. 310f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

NGUYEN, Dung H.; DE LEEUW, Sander; DULLAERT, Wout EH. Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, n. 2, p. 255-276, 2018.

NUNES, Paul F.; CESPEDES, Frank V. The customer has escaped. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 11, p. 96-105, 2003.

PACHAURI, Moneesha. Consumer behaviour: a literature review. **The Marketing Review**, v. 2, n. 3, p. 319-355, 2001.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L.; ZEITHAML, Valarie A. Service firms need marketing skills. **Business Horizons**, v. 67, n. 4, p. 28-31, nov./dec. 1983.

PARSONS, Andrew G. Non-functional motives for online shoppers: why we click. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 380-392, 2002.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of relationship marketing**, v. 1, p. 3-38, 2000.

PAVLOU, Paul A. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. **International journal of electronic commerce**, v. 7, n. 3, p. 101-134, 2003.

PEREA Y MONSUWÉ, Toñita; DELLAERT, Benedict GC; DE RUYTER, Ko. What drives consumers to shop online? A literature review. **International journal of service industry management**, v. 15, n. 1, p. 102-121, 2004.

PORTER, Michael E. Strategy and the internet. **Havard Business Review**. March 2001. Disponível em: <<https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>>. Acesso em: 29 abr. 2018.

PUNJ, Girish. Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: the influence of demographic characteristics and consumption values. **Journal of Interactive Marketing**, v. 25, n. 3, p. 134-144, 2011.

QUERY, J. Tim; HOYT, Robert E.; HE, Min. Service quality in private passenger automobile insurance. **Journal of Insurance Issues**, p. 152-172, 2007.

RANI, Pinki. Factors influencing consumer behaviour. **International Journal of Current Research and Academic Review**, v. 2, n. 9, p. 52-61, 2014.

RAO, Shashank; GRIFFIS, Stanley E.; GOLDSBY, Thomas J. Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior. **Journal of Operations Management**, v. 29, n. 7-8, p. 692-703, 2011.

RATHMELL, John M. What is meant by services? **The Journal of Marketing**, p. 32-36, 1966.

ROHM, Andrew J.; SWAMINATHAN, Vanitha. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 748-757, 2004.

ROGERS, Everett M. A prospective and retrospective look at the diffusion model. **Journal of health communication**, v. 9, n. S1, p. 13-19, 2004

ROSENBLOOM, Bert. The wholesaler's role in the marketing channel: Disintermediation vs. reintermediation. **International review of retail, distribution and consumer research**, v. 17, n. 4, p. 327-339, 2007.

ROY DHOLAKIA, Ruby; UUSITALO, Outi. Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 30, n. 10, p. 459-469, 2002.

SALAÛN, Yvette; FLORES, Karine. Information quality: Meeting the needs of the consumer. **International Journal of Information Management**, v. 21, n. 1, p. 21-37, 2001.

SAPELLI, Claudio; VIAL, Bernardita. Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance. **Journal of health economics**, v. 22, n. 3, p. 459-476, 2003.

SAPONARA, Ricardo Stocco, Relevância do setor de seguros na economia brasileira e as determinantes de sua demanda. 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

SHAVITT, Sharon; CHO, Hyewon. Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. **Current Opinion in Psychology**, v. 8, p. 149-154, 2016.

SHUGAN, Steven M. The cost of thinking. **Journal of consumer Research**, v. 7, n. 2, p. 99-111, 1980.

SILVA, Yasmin Porto Pereira da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Anagrama**, v. 9, n. 2, p. 1-17, 2015.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Manoela Louise Assayag de Magalhães. **Teoria geral do seguro**. Rio de Janeiro: ENS, 2017.

SPC BRASIL – Serviço de Proteção ao Crédito do Brasil; CNDL – Confederação Nacional dos Lojistas. **Consumo Online no Brasil**. Junho 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/wpimpressa/wp-content/uploads/2017/06/SPC-Analise-Consumo-Online-no-Brasil-1.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

SUSEP. **SES – Sistema de Estatísticas da SUSEP**. Consulta de dados *online*. Disponível em: <<http://www2.susep.gov.br/menuestatistica/SES/principal.aspx>>. Acesso em: 8 abr. 2018.

UMER, Mehvish; RAZI, Shama. Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature. **Cogent Business e Management**, v. 5, n. 1, p. 1446265, 2018.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VOGEL, Tobias; WANKE, Michaela. **Attitudes and attitude change**. New York, Routledge Psychology Press, 2016.

WINCH, Graham; JOYCE, Philip. Exploring the dynamics of building, and losing, consumer trust in B2C eBusiness. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 34, n. 7, p. 541-555, 2006.

WOLFINBARGER, Mary; GILLY, Mary C. Shopping online for freedom, control, and fun. **California Management Review**, v. 43, n. 2, p. 34-55, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços. A Empresa com Foco no Cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. Problems and strategies in services marketing. **The Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

YANG, Heng-Li; WANG, Chen-Shu. Locating online loan applicants for an insurance company. **Online Information Review**, v. 32, n. 2, p. 221-235, 2008.

ANEXO

ANEXO I – PESQUISA SOBRE AS INFLUÊNCIAS E MOTIVOS PARA A COMPRA DE SEGURO DE AUTOMÓVEL

Apresentação

“Estou realizando uma pesquisa acadêmica com quem possui um seguro vigente para o seu(s) carro(s), sobre as influências e motivações para sua compra, para a conclusão do meu mestrado.

Peço a sua gentileza em responder ao breve questionário disponível no link anexo, destacando que nenhuma informação pessoal é coletada e todas as respostas são sigilosas.

Agradeço também a sua colaboração em compartilhar esta mensagem com os seus contatos e conexões nas redes sociais, para que seja possível obter o maior número de respostas.

Muito obrigado!

Wilton S. Montanari”

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “Influências e motivações para a compra de seguro automóvel no Brasil”, desenvolvida no Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, cujo objetivo é analisar as motivações e influências relacionadas à compra de seguro de automóvel e destinada exclusivamente às pessoas que possuam apólice de seguro de automóvel vigente.

A obtenção dos dados ocorrerá por meio de questionário eletrônico, elaborado pelo pesquisador, e deverá ser acessado por aqueles que aceitarem fazer parte do estudo por meio do link indicado, que está sendo disponibilizado inicialmente por meio das conexões do pesquisador nas redes sociais (*Facebook, LinkedIn e WhatsApp*) e para os quais solicita-se que os respondentes repliquem o link do questionário para outros respondentes e assim sucessivamente, com o objetivo de obter-se maior número de respondentes. Ao clicar no link disponibilizado, o participante estará automaticamente aceitando fazer parte deste estudo.

Os dados obtidos por meio do questionário serão usados apenas para fins científicos, garantindo o anonimato dos participantes e o acesso aos resultados da pesquisa depois de finalizada. Sua participação não envolverá nenhum risco físico e nem gasto ou ganho financeiro. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo.

Ao persistirem as dúvidas sobre os seus direitos como participante ou sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável, pelo e-mail wilton.montanari@gmail.com.

Obrigado!

Wilton S. Montanari

Você concorda?

() Sim

() Não

Seção 1 – Comportamento de compra de seguro automóvel

1. Há quanto tempo você possui seguro para seu(s) automóvel(is)?
 - Um ano
 - Entre dois e cinco anos
 - Mais de cinco anos

2. Indique as coberturas contratadas:
 - Colisão, incêndio e roubo do veículo; danos a terceiros e serviços de assistência 24 hs
 - Somente Incêndio, Roubo e serviços de assistência 24 hs
 - Somente para danos a terceiros

3. Qual foi ou quais foram a(s) principal(is) razão(ões) para a compra do seguro?
 - Necessidade das cobertura e serviços oferecidos
 - Alto custo do veículo
 - O veículo é zero km ou seminovo
 - O agente financeiro solicitou a contratação do seguro, por tratar-se de veículo financiado
 - Recomendação de familiares e/ou amigos

4. Como obteve informações sobre coberturas, serviços, preços, seguradoras, etc., para avaliar a compra do seu último seguro de automóvel?
 - Diretamente com um Corretor de Seguros
 - Com um Corretor de Seguros, após pesquisar na internet
 - No banco em que possuo conta corrente
 - Na loja ou concessionária onde comprei o veículo
 - Pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.)

5. O você considera mais importante na decisão de compra do seu seguro de automóvel? Classifique as opções por ordem de preferência, sendo “1 – Pouco importante” e “5 – Muito importante”.
 - Preço e opções de pagamento
 - Coberturas e Serviços oferecidos
 - Confiança e credibilidade no meio de contratação do seguro (Contato pessoal, Online, Etc.)
 - Facilidade, comodidade e rapidez na solução de minhas necessidades
 - Confiança e solidez da seguradora

6. Você comprou seu atual seguro de automóvel pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.)?

Sim

Não

6.1. Numa escala de 1 a 5, sendo "1 - Pouco provável" e "5 - Muito provável", qual a possibilidade de você comprar seu próximo seguro de automóvel pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.)?

7. Qual foi o meio de compra do seu último seguro de automóvel?

Diretamente com um Corretor de Seguros

Com um Corretor de Seguros, após pesquisar na internet

No banco em que possuo conta corrente

Na loja ou concessionária onde comprei o veículo

Pela internet, sem qualquer contato pessoal (presencial, telefônico, etc.)

8. Como você comprou o seu seguro de automóvel mediante contato pessoal, avalie o seu grau de concordância às afirmações abaixo, dentre as opções "1 – Discordo totalmente" e "5 - Concordo totalmente".

- Importância da assessoria pessoal, pois o seguro é muito complexo
- Maior credibilidade e confiança nas informações
- Indicação das melhores condições para minhas necessidades individuais
- Melhor assistência quando necessitar de serviços e atendimento
- Não sinto confiança na navegação e transações online
- As informações na internet não são suficientes
- Acho a navegação nesses sites confusa e pouco amigável
- As ofertas não atendem as minhas necessidades

9. Como você comprou o seu seguro de automóvel pela internet, sem contato pessoal, avalie o seu grau de concordância às afirmações abaixo, dentre as opções "1 – Discordo totalmente" e "5 - Concordo totalmente".

- Encontro todas as informações que preciso
- É mais rápido, prático e cômodo
- Há mais ofertas e melhores preços
- Meu conhecimento sobre seguro me permite elaborar a melhor condição
- Acredito que terei os mesmos serviços e atendimento quando preciso
- Tenho confiança na segurança de dados e informações pessoais no ambiente virtual
- Sinto-me à vontade em navegar e realizar transações online
- Os sites são de fácil navegação

10. Caso tenha utilizado os serviços abaixo listados, avalie o seu grau de satisfação com os mesmos, dentre as opções "1 – Totalmente insatisfeito(a)" e "5 - Totalmente Satisfeito(a)". Deixe sem resposta os serviços que você não tenha utilizado e caso não tenha utilizado nenhum deles, clique em "PRÓXIMA", para prosseguir respondendo a pesquisa.

- Serviços emergenciais (pane elétrica, serviço de guincho, etc.)
- Reparos necessários por danos parciais (decorrentes de colisão, por exemplo)
- Indenização decorrente de perda total do veículo
- Atendimento para os danos causados a terceiros
- Necessidade de informações diversas

Seção 2 – Hábitos de Compras na Internet

11. Qual a frequência de sua navegação em sites de compra?

- Diária
- Algumas vezes na semana
- Algumas vezes no mês
- Ocasionalmente
- Não navego em sites de compra

12. Por qual motivo faz as suas compras na internet? Classifique as opções por ordem de preferência, sendo "1 - Pouco importante" e "5 – Muito importante".

- Necessidade do bem ou serviço
- Características do site (facilidade, aparência, etc.)
- Confiança
- Comodidade/Conveniência
- Preço

Seção 3 – Dados Demográficos

13. Gênero:

- Masculino
- Feminino

14. Faixa Etária:

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 Anos
- Entre 35 e 44 Anos
- Entre 45 e 54 Anos
- Entre 54 e 64 Anos
- Mais de 65 Anos

15. Estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou moram juntos
- Separado(a)/Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro

16. Renda Familiar:

- Até R\$ 954,00
- Entre R\$ 954,01 à R\$ 2.862,00
- Entre R\$ 2.862,01 à R\$ 5.724,00
- Entre R\$ 5.724,01 à R\$ 9.540,00
- Entre R\$ 9.540,01 à R\$ 19.080,00
- Superior a R\$ 19.080,00

17. Grau de Instrução:

- Não alfabetizado
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio / Ensino Técnico
- Superior
- Especialização (Pós / MBA)
- Pós-Graduação (Mestrado, Doutorado, Outros)

18. Local de Residência. Indique:

- Região Sudeste - Capitais e regiões metropolitanas
- Região Sudeste - Cidades do Interior
- Região Sul - Capitais e regiões metropolitanas
- Região Sul - Cidades do Interior
- Região Nordeste - Capitais e regiões metropolitanas
- Região Nordeste - Cidades do Interior
- Regiões Norte e Centro-Oeste - Capitais e regiões metropolitanas
- Regiões Norte e Centro-Oeste - Cidades do Interior
- Centro-Oeste - Cidades do Interior