

**ASPECTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE RENOVAÇÃO DE SEGURO.
UMA ANÁLISE NA PERCEPÇÃO DO ANALISTA DE SEGUROS**

**ASPECTS THAT INFLUENCE THE DECISION TO RENEW INSURANCE. AN
ANALYSIS OF THE INSURANCE ANALYST'S PERCEPTION**

Priscila Ramos Medeiros¹
Fabrício Vasconcelos Ribeiro²

RESUMO: O artigo busca apresentar a percepção dos analistas de uma corretora de seguros com relação aos aspectos que influenciariam no processo de decisão renovação de seguros. A pesquisa foi feita em duas etapas, a primeira realizou-se uma revisão bibliográfica sobre *marketing*, comportamento do consumidor, fidelização e satisfação de clientes e seguro automóvel. Já na segunda etapa foi coletado por meio de questionário com informações sobre a percepção atendentes e em seguida feita a tabulação e análise descritiva e qualitativa sobre o processo de renovação de seguros. Estudar o comportamento do consumidor se faz muito importante para as empresas prepararem sua estratégia de *marketing* e buscar formas de atender seu público-alvo, garantindo a satisfação do cliente. Após a coleta e análise de dados, chega-se à conclusão de que os fatores determinantes no processo de contratação de seguro, são preço e praticidade.

Palavras-chave: Renovação; Comportamento do consumidor; Decisão.

ABSTRACT: The article seeks to present the perception of analysts at an insurance brokerage regarding the aspects that would influence the insurance renewal decision process. The research was carried out in two stages, the first was a literature review on marketing, consumer behavior, customer loyalty and satisfaction and car insurance. In the second stage, information was collected through a questionnaire on the attendants' perception and then tabulation and descriptive and qualitative analysis of the insurance renewal process were carried out. Studying consumer behavior is very important for companies to prepare their marketing strategy and look for ways to serve their target audience, ensuring customer satisfaction. After data collection and analysis, it was concluded that the determining factors in the insurance contracting process are price and practicality.

Keywords: Renovation; Consumer behavior; Decision

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho foi elaborado no intuito de mostrar a percepção dos atendentes de uma corretora de seguros sobre fatores que influenciariam no processo de decisão de renovação de seguros. Pensando nisso, foi abordado comportamento do consumidor, *marketing*, fidelização e satisfação de clientes e seguro automóvel.

Solomon (2016) afirma que, o comportamento do consumidor representa uma peça essencial no quebra-cabeça do mundo do *marketing*. Este conceito abrange a análise

¹ Unisales – Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

² Unisales – Centro Universitário Salesiano. Vitória/ES, Brasil.

aprofundada dos intrincados processos em que indivíduos ou grupos se engajam ao selecionar, adquirir, utilizar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências, tudo isso com o objetivo primordial de satisfazer suas necessidades e desejos.

Entender e estar preparado para satisfazer e atender às demandas do cliente é um compromisso constante do *marketing*, especialmente porque os consumidores têm acesso a diversas fontes de informações e buscam constantemente reduzir os riscos nos 5 processos de comportamento do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, processo de decisão de compra e comportamento pós compra. A função do *marketing* consiste em reconhecer as necessidades das pessoas e criar um produto que as atenda, visando gerar lucros para a empresa, destaca Westwood (1996).

A criação do seguro originou-se em virtude da necessidade de proteger o bem contra os riscos, da possibilidade de imprevistos e danos, segundo Joseph (1925). Pensando nesse contexto que surgiu o seguinte questionamento: Que fatores influenciam no processo de renovação de seguros na percepção do atendente? Como objetivo geral de identificar e examinar o comportamento do consumidor na renovação do seguro e os objetivos específicos, de detectar os motivos que exercem influência na renovação de seguros na mesma corretora, reconhecer os principais comportamentos na decisão de compra e evidenciar o mercado de seguros.

O setor de seguros e gestão de riscos para Brandon (2001) desempenha uma função essencial de segurança na vida de pessoas, empresas, famílias e nações. Sem essa organização, os seres humanos encontrariam dificuldades em ter qualidade e segurança dos seus bens. A pesquisa foi conduzida por meio de aplicação de entrevista aos atendentes de uma corretora de seguros, abordando o comportamento do consumidor, para análise mediante a renovação do seguro.

De acordo com Kotler (2000), para efetuar trocas bem-sucedidas, os profissionais de *marketing* avaliam as expectativas de cada uma das partes envolvidas na transação. Situações de troca mais simples podem ser compreendidas ao identificar os dois participantes e o fluxo de desejos e ofertas que existem entre eles.

Sendo assim o *marketing*, busca-se estabelecer uma ligação entre a necessidade do cliente e as características do produto, apresentando o produto como algo que vá além das necessidades básicas, atribuindo-lhe significado e representação, com o intuito de permitir que o cliente se identifique e se sinta à vontade com ele. Estudando o comportamento do consumidor foi possível identificar os fatores que afetam no ato de renovação do seguro na mesma corretora.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING

Como aponta Dickson (2001), A orientação voltada para o consumidor significa colocar o cliente no centro das estratégias de negócios. Considerando os fatores de quando, como e quanto ele está disposto a pagar sobre um produto ou serviço. Ao analisar o desejo do cliente a empresa consegue ofertar exatamente o produto ou serviço que o cliente busca, atendo assim seus desejos.

Boone e Kurtz (2009, p. 9), descrevem que *marketing* também abarca a avaliação das necessidades do cliente, fornecendo informações precisas para o desenvolvimento ou produção de produtos e serviços que satisfaçam às expectativas tanto dos consumidores quanto dos fornecedores.

Lovelock e Wright (2001, p. 90), definem serviços como "todos os elementos de uma experiência de serviço destinados a criar valor para os clientes".

De acordo com Dickson (2001), o conceito básico do *marketing* é fundamentado nas necessidades humanas, sejam elas físicas, sociais ou individuais, que não são elaboradas pelos especialistas de *marketing*. Quando uma necessidade não é atendida, as pessoas procuram maneiras de reduzi-la ou substituí-la. Os desejos, por sua vez, são as necessidades humanas adequada pela cultura e individualidade de cada pessoa.

Bateson e Hoffman (2001, p. 34), afirmam que "um produto é algo que um consumidor adquire e leva consigo, consome ou utiliza de alguma outra forma. Se não é tangível, se não pode ser levado ou consumido, então estamos falando de um serviço".

Dickson (2001), afirma que as necessidades podem se expressar de múltiplas formas, resultando em diferentes desejos. No entanto, as demandas são os desejos que podem ser recebidas ou adquiridas, considerando que os desejos são ilimitados, enquanto os recursos disponíveis são limitados. No entanto, para o *marketing*, o acordo não deve ser apenas momentâneo. O aspecto fundamental é construir um vínculo duradouro com o cliente, estabelecendo uma conexão de longo prazo que resulte em transações mais aproveitáveis.

2.1.1 Mix de *marketing*

O mix de *marketing* Churchill (2012), afirma que é à combinação de instrumentos estratégicas empregadas para gerar valor para os clientes e atingir os objetivos da organização.

Daronco (2008), nomeia essa combinação como 4P's de *marketing* de acordo com a figura 1. E ainda descrevem esse mix como um conjunto de recursos disponíveis para a administração a fim chegarem aos seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

Figura 1: 4 P's



Fonte: Patel (2022)

2.1.1.1 Produto

Para Kotler e Armstrong (2007), alguma coisa que está alcançável para ser apresentado a um mercado, com o intuito de ser apreciado, adquirido, utilizado ou

consumido, a fim de atender a uma demanda ou necessidade pode ser considerado como produto.

2.1.1.2 Preço

Segundo Lima et al. (200), o preço surgiu como uma das principais variáveis no campo do *marketing*. Exerce influência direta sobre as vendas, a margem de contribuição do produto e, acima de tudo, a posição estratégica do produto no mercado.

Conforme Kotler e Keller (2006), o preço é o único recurso do mix de *marketing* que colabora para a receita, ao passo que os outros envolvem custos. Além disso, é um dos componentes mais adaptáveis, uma vez que pode ser adaptado com velocidade.

2.1.1.3 Praça

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que praça é o elemento de distribuição, que também é chamada de canal de distribuição, aborda o trajeto que o produto segue desde a sua fabricação até o consumo.

A Daronco (2008), diz-se que, para que um produto alcance o consumidor, frequentemente há intermediários envolvidos, conhecidos como canais de distribuição. Neste ponto, entram em jogo as cadeias de comercialização curtas, que eliminam esses intermediários, estabelecendo um contato direto entre o produtor e o cliente. Isso é considerado um canal direto ou de nível zero.

De acordo com a definição de Boone e Kurtz (1998), a distribuição é caracterizada como a integração de diversas entidades de *marketing* e suas estruturas de relacionamento, com o propósito de simplificar o transporte físico e a comercialização de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor final ou cliente corporativo.

2.1.1.4 promoção

Conforme abordado por Kotler (1998), a promoção é composta pelo conjunto de táticas que afetam um produto e/ou serviço específico, com o intuito de estimular suas vendas ou aumentar sua visibilidade no mercado.

Kotler e Armstrong (2007), afirmam que o *marketing* moderno demanda mais do que simplesmente criar um produto de qualidade, estabelecer um preço competitivo e disponibilizá-lo para os clientes. As empresas também devem estabelecer uma comunicação eficaz com seus clientes atuais e potenciais. O que é comunicado não pode ser entregue ao acaso; todos os empenhos comunicativos devem ser integrados em um programa de *marketing* coeso e consistente.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Limeira (2008, p.8), complementa essa perspectiva ao caracterizar o comportamento do consumidor como “um conjunto em constante movimento de reações ou respostas que os indivíduos apresentam em relação a estímulos diversos, influenciadas por uma interação complexa de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*”.

O modelo proposto Engel, Blackwell e Miniard (2005), descrevem sete fases no procedimento de decisão identificação da necessidade, pesquisa de informações,

avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Essas fases, interconectadas, demonstram como cada etapa pode impactar as demais, contribuindo para a complexidade de todo o processo.

Engel, Blackwell e Miniard (2005), destacam que os elementos que exercem influência e moldam o processo de decisão podem ser categorizados em três conjuntos distintos

1. Variações pessoais: abrangendo demografia, psicografia, valores, personalidade, recursos individuais como tempo, dinheiro e atenção, além de motivação, conhecimento e atitudes.
2. Impactos ambientais: envolvendo cultura, classe social, influência familiar, pessoal e situação contextual.
3. Mecanismos psicológicos: compreendendo o processamento de informações, o processo de aprendizado, bem como as mudanças no comportamento e nas atitudes.

Por outro lado, Minor e Mowen (2003), informam que o processo de decisão do consumidor tem como objetivo alcançar metas como "fazer a escolha mais acertada entre duas opções, simplificar a tomada de decisões, reduzir emoções negativas e aprimorar a capacidade de justificar a decisão".

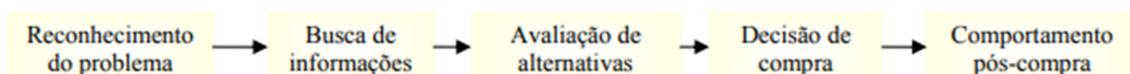
Apresentam um modelo simplificado de tomada de decisão semelhante ao anterior, mas com a eliminação de dois estágios: identificação do problema, pesquisa, avaliação de alternativas, seleção e análise pós-aquisição.

Minor e Mowen (2003, p. 191-192), ressaltam que, durante o processo de tomada de decisão do consumidor, podem ser reconhecidos elementos individuais e ambientais como variáveis de influência.

Esses elementos englobam a complexidade do problema, o nível de familiaridade do consumidor, as peculiaridades individuais do cliente e os contextos específicos da situação em foco.

O modelo desenvolvido por Kotler e Keller (2006, p. 189), compreende cinco etapas bem definidas: identificação do problema, pesquisa de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Conforme representado, pelo modelo de processo de tomada de decisão (figura 2).

Figura 2: Modelo de Processo de Tomada de Decisão de Kotler e Keller



Fonte: Kotler; Keller (2006, p. 189)

Kotler e Keller (2006, p.183), ressaltam que fatores cruciais exercem impacto significativo na formulação de seis decisões potenciais, sendo elas: escolha do produto, escolha da marca, escolha do revendedor, montante da compra, frequência de compra e forma de pagamento.

Já Solomon (2002, p. 9), sugere a existência de cinco estágios distintos percurso da decisão de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, seleção de produto e avaliação de resultados. Além disso, identifica quatro conjuntos de elementos que impactam nesse processo:

1. Fatores individuais: englobam percepção, aprendizado e memória, valores e motivação, papéis desempenhados pelo ego e gênero, personalidade e estilos de vida, atitudes, bem como mudanças de atitude e comunicações interativas.
2. Fatores relacionados ao posicionamento como tomador de decisão: incluem influência e opinião do grupo.
3. Subculturas: definidas com base em critérios de renda, classe social, origem étnica, racial, religiosa e faixa etária.
4. Cultura.

2.2.1 Reconhecimento do problema

Conforme destacado por Kotler e Keller (2006), as necessidades podem originar-se em resposta a estímulos internos ou externos. No primeiro cenário, necessidades fundamentais, como fome, sede ou desejo sexual, emergem na consciência e desencadeiam impulsos. No segundo cenário, fatores externos capturam a atenção do indivíduo, estimulando o desejo de realizar uma compra.

Adicionalmente, Minor e Mowen (2003, p. 196) enfatizam que o estado desejado é moldado por elementos que influenciam as aspirações dos consumidores, abrangendo cultura, subcultura, grupos de referência e tendências de estilo de vida. Estes fatores, interligados, desempenham um papel crucial na definição dos desejos e na determinação das preferências dos consumidores, destacando a complexidade e a influência multifacetada no comportamento de compra.

2.2.2 Busca de informações

Solomon (2002, p. 212), ressalta que, uma vez identificado um problema, os consumidores necessitam de informações adequadas para resolvê-lo. O processo de busca por informações desempenha um papel crucial na aquisição desses dados e na tomada de decisões fundamentadas.

Churchill e Peter (2000, p. 148), destacam cinco fontes essenciais de busca por informações:

1. Fontes Internas: Informações retiradas da memória pessoal.
2. Fontes de Grupos: Os consumidores podem consultar outras pessoas, como amigos e familiares, em busca de informações para suas compras.
3. Fontes de *Marketing*: Os clientes também adquirem informações por meio de ações de *marketing*, como embalagens, vendedores, propaganda, exposições de produtos, entre outros.
4. Fontes Públicas: Fontes independentes de profissionais de *marketing* e outros consumidores, incluindo artigos na mídia sobre produtos ou avaliações realizadas por organizações livres.

5. Fontes de Experimentação: Os consumidores também podem experimentar produtos diretamente, tocando, cheirando, provando ou testando-os.

Essas fontes de informação fornecem aos consumidores uma base diversificada para a coleta de dados, permitindo-lhes tomar decisões informadas e alinhadas com suas necessidades e preferências.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), os consumidores empregam uma variedade de critérios para escolher um produto entre as várias alternativas disponíveis:

Preço: Este é um dos critérios mais significativos na avaliação das alternativas. No entanto, a importância do preço varia consideravelmente, tanto entre os consumidores quanto entre os produtos disponíveis no mercado.

Nome da Marca: A relevância que o consumidor atribui ao nome da marca pode depender da sua capacidade de julgar a qualidade do produto. O nome da marca também pode exercer influência quando é percebido como um símbolo de status, motivando os consumidores com base nessas considerações.

País de Origem: O país de origem é um critério considerado na avaliação das alternativas, especialmente em uma era de intensa competição internacional e deslocalização de produção para mão de obra estrangeira mais econômica. O país de fabricação pode desempenhar uma função crucial no processo na decisão de compra.

Saliência dos Critérios de Avaliação: O conceito de "saliência" sugere que os critérios de avaliação não são com grande influência nas escolhas dos consumidores. Alguns critérios exercem um impacto mais significativo do que outros na decisão final do produto.

2.2.4 Processo de decisão de compra

Após ponderar as opções disponíveis, Churchill e Peter (2000, p. 150), afirmam que "os consumidores podem avançar para a decisão de compra. Nessa fase, determinam se desejam ou não efetuar a compra e, caso afirmativo, tomam decisões sobre o que comprar, onde, quando e como efetuar o pagamento."

Solomon (2002, p. 220), informa que essa escolha pode ser influenciada pela integração de informações provenientes de diversas fontes, incluindo experiências anteriores com o produto ou similares, informações disponíveis no momento da compra e crenças formadas a partir de publicidade relacionada às marcas.

Kotler (1998, p. 183), ressalta dois fatores que podem impactar a transição da intenção para a decisão de compra. O primeiro é a influência da atitude de outras pessoas. A medida em que a atitude negativa de outra pessoa em relação à alternativa postura desfavorável de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo cliente afeta sua decisão, depende de dois fatores: a intensidade da postura desfavorável de outra pessoa em relação à alternativa preferida pelo consumidor e a disposição do consumidor para atender às expectativas dessa pessoa.

Adicionalmente, Kotler (2007) ressalta que a intenção de compra pode ser influenciada por eventos situacionais imprevistos, que surgem e modificam a intenção

original de compra. Assim, as preferências e intenções de compra nem sempre são indicadores completamente confiáveis do comportamento real de compra, refletindo a dinâmica e complexidade desse processo decisório.

2.2.5 comportamento pós-compra

De acordo Kotler e Keller (2007), depois da aquisição do produto, o consumidor experimentará níveis diversos de satisfação ou insatisfação. Quanto maior for o grau de satisfação do consumidor, maiores serão as probabilidades de ele realizar compras futuras. Além disso, um efeito positivo adicional seria a oportunidade de recomendar o produto a outros consumidores.

Churchill e Peter (2000, p. 151), destacam que, após a aquisição de um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente os resultados da compra. Especificamente, eles consideram se a experiência de compra e o produto ou serviço adquirido os deixaram satisfeitos. Os autores também enfatizam a importância do valor percebido e das relações com os clientes nessa avaliação pós-compra. Segundo eles, "a avaliação após a compra se concentra na determinação de se os consumidores obtiveram ou não um valor satisfatório. Para avaliar isso, os consumidores ponderam os benefícios obtidos com a compra em relação aos custos incorridos."

2.3 FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Para Patel (2022), a fidelização é o conhecimento de experiências positivas que obtiveram com a utilização da marca e buscam a permanência de continuar utilizando o produto ou serviço da empresa.

Bake e Taylore (1994), afirmam que a repetição da compra do produto está fortemente condicionada à satisfação do cliente.

East (1991), diz que caso o cliente esteja satisfeito com o produto ou serviço após utilizá-lo, terá chances do aumento na compra consecutiva desse produto ou serviço.

Moutella (2002), informa pontos que mantêm os clientes, são eles:

- a) Produtos e serviços de excelência;
- b) Dedicção e comprometimento;
- c) Preços acessíveis;
- d) Opções de pagamento convenientes;
- e) Disponibilidade de produtos e serviços;
- f) Promoções especiais e descontos;
- g) Cumprimento de prazos de entrega;
- h) Facilidades durante o processo de compra;
- i) Comunicação eficaz entre cliente e empresa.

De acordo com Bretze (2000), o crescimento da lucratividade por cliente é alcançado por meio de uma estratégia de relacionamento, sobretudo, à ideia do modo como os

clientes tomam suas decisões de compra com base nos relacionamentos que mantêm com seus fornecedores. Eles anseiam por reconhecimento, valor, qualidade e respeito em troca de sua preferência pela empresa.

Para Ali e Raza (2017), um cliente satisfeito não apenas compartilha sua experiência positiva com outros consumidores, mas também se torna um promotor através da boca a boca. Por outro lado, quando um cliente fica insatisfeito, isso pode levar a uma propagação negativa boca a boca e aumentar a probabilidade de mudança de marca ou produto.

Para empresas com um foco dedicado no consumidor, Kotler e Keller (2011) ressaltam que a satisfação dos seus clientes é simultaneamente um objetivo e uma estratégia de *marketing* essencial. No contexto atual, as empresas devem demonstrar uma preocupação especial com o grau de satisfação do cliente, uma vez que a internet fornece uma plataforma que permite aos consumidores compartilhar reclamações, bem como elogios, a uma audiência global.

Las casas (2012, p.278), afirma que a internet tem impactado a sociedade de diversas maneiras, constantemente gerando novos meios de comunicação com indivíduos em todo o mundo. Isso apresenta uma ampla oportunidade para as empresas fortalecerem os laços com seus clientes e atendê-los de maneira excepcionalmente satisfatória.

Levesque e Mcdougall(1996), dizem que aprimorar a satisfação do cliente, o que consequentemente aumentará as taxas de retenção, pode ser alcançado por meio de diversas iniciativas à disposição da empresa. As evidências atuais indicam que melhorias significativas na satisfação do cliente provavelmente resultarão de aperfeiçoamentos na qualidade dos serviços, nos recursos oferecidos e na gestão das reclamações dos clientes.

Schmitt (2012 p.10), define satisfação como uma postura voltada para os resultados, que é influenciada pelos clientes que alinham o desempenho do produto com suas próprias expectativas. Quando o produto atende ou supera essas expectativas, os clientes expressam satisfação, mas quando ele fica aquém, surgem insatisfações. Esse modelo de satisfação do cliente prioriza a funcionalidade do produto em detrimento da experiência do cliente.

A estratégia primordial e altamente eficaz para Sachs (2015), consiste em fazer com que as pessoas se sintam únicas, reconhecendo-as como indivíduos em vez de simples membros de uma multidão anônima de possíveis transações. Frequentemente, não é preciso realizar ações grandiosas para alcançar esse objetivo. Pode ser tão simples quanto lembrar de uma data de aniversário, o único dia em que cada um de nós, independentemente de nossa identidade ou atividades, pode ser o foco das atenções.

2.4 SEGURO DE AUTÓMOVEL

Para Racca (2012), o seguro teve origem devido à necessidade humana de proteger seus ativos contra futuros riscos. De acordo com o autor, o contrato de seguro inclui alguns elementos essenciais, os quais são:

- Riscos: São eventos que podem ocorrer no futuro e são caracterizados pela

incerteza.

- Prêmio: Refere-se ao montante que o segurado paga ao segurador em troca da cobertura de seguro.

- Sinistro: É a ocorrência de um evento específico coberto pelo seguro.

Segundo Andres (2012), o seguro mais demandado é o de veículos automotores, uma vez que seu uso está associado a um maior potencial de riscos, e, geralmente, a escolha do segurado é influenciada pelo equilíbrio entre o custo e os benefícios oferecidos.

Martins et al. (2008), afirmam que buscando se precaver contra furtos, roubos e outros incidentes indesejados, algumas pessoas optaram por assegurar seus ativos, buscando proteção para seus patrimônios.

De acordo com Shern et al. (2001, p. 724), Os clientes procuram pagar um preço justo pelo serviço que adquirem, o que significa que estão dispostos a desembolsar uma quantia que corresponda ao valor que percebem no serviço, considerando sua situação financeira, o grau de sacrifício econômico que o cliente precisa fazer para adquirir o produto ou serviço é um fator determinante. É importante destacar que a sensibilidade em relação ao preço varia de cliente para cliente, dependendo de sua disponibilidade financeira, percepções sobre o produto ou serviço, sua confiança no fornecedor e até mesmo a cultura organizacional. Além disso, o risco percebido também desempenha um papel na decisão de compra.

Brandon (2001, p. 58), afirma que os principais focos de interesse em relação aos seguros costumam se concentrar em quatro áreas fundamentais:

1. possibilidade financeira/preço;
2. produtos/cobertura;
3. serviço;
4. confiança;

3. METODOLOGIA

Para apresentação da pesquisa em pauta, foi levado em consideração. a percepção de 22 funcionários do setor de renovação de uma corretora de seguros, para identificar aspectos que influenciariam no processo de decisão de renovação dos consumidores de seguros.

A partir desta seção serão apresentados os dados que sustentam o estudo com objetivo de apresentar o problema de pesquisa. Foi apresentado para os atendentes de uma corretora de seguros da Grande Vitoria- Es, no período entre 30 de outubro a 10 de Novembro de 2023, totalizando 22 respondentes. Foi feito uma análise com base nos questionamentos.

Lakatos e Marconi (1991, p.83), ressaltam que método é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e eficiência, possibilita alcançar o objetivo de obter conhecimentos válidos e verdadeiros, delineando o percurso a ser seguido, identificando equívocos e apoiando as escolhas do pesquisador.

Desse modo, a metodologia utilizada neste estudo foi de caráter exploratório descritivo tendo como objetivo mensurar os resultados qualitativos, através de análises dos resultados extraídos de questionário desenvolvido pelos próprios autores e aplicado em uma corretora para 22 atendentes, coletando dados que comprovam os resultados decorrentes da percepção dos atendentes para fatores que influenciariam no processo de renovação de seguros.

Para a elaboração deste artigo, conduzimos uma pesquisa bibliográfica em artigos e livros a fim de coletar dados e consolidar informações.

A pesquisa exploratória é empregada na fase inicial da investigação, com o objetivo de adquirir informações adicionais sobre o tópico de estudo, auxiliando na sua definição e delineamento. Em outras palavras, essa abordagem auxilia na delimitação do tema da pesquisa, na definição dos objetivos e na formulação de hipóteses, além de possibilitar a descoberta de novas perspectivas sobre o tema, Malhotra (2006, p.100), "O propósito da pesquisa exploratória consiste em investigar ou examinar um problema ou situação com a finalidade de oferecer critérios e uma compreensão mais profunda."

Em contrapartida, para Gil (1999), o método descritivo é utilizado para "delinear as características de uma população ou fenômeno específico, ao mesmo tempo em que estabelece relações entre as variáveis".

Conforme a definição de Malhotra (2006, p.154), pesquisa qualitativa é caracterizada como uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, fundamentada em amostras reduzidas, que oferece percepções e compreensão do contexto do problema. O estudo exploratório busca informações já existentes para tentar atender aos objetivos específicos de determinada pesquisa.

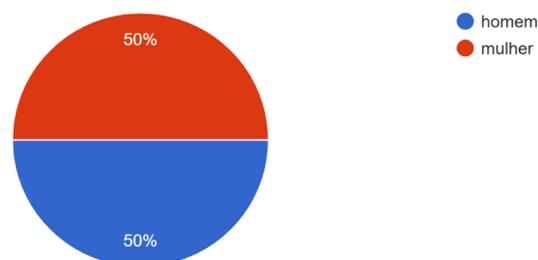
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS SEGURADOS

Inicialmente, os dados foram submetidos a uma análise detalhada, obtidos de acordo com o perfil social dos segurados de acordo com a experiência dos atendentes (sexo, idade e renda mensal).

Figura 3: Gênero que mais renova seguro

Qual gênero renova mais seguro?
22 respostas

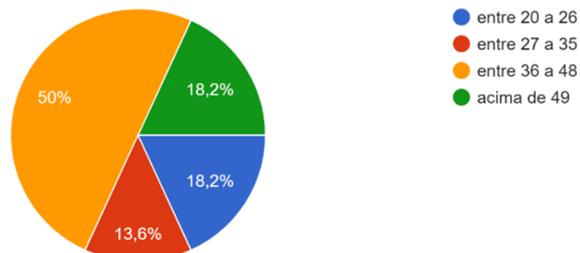


Fonte: Produção própria (2023)

Figura 4: Idade e renda que mais renova seguro

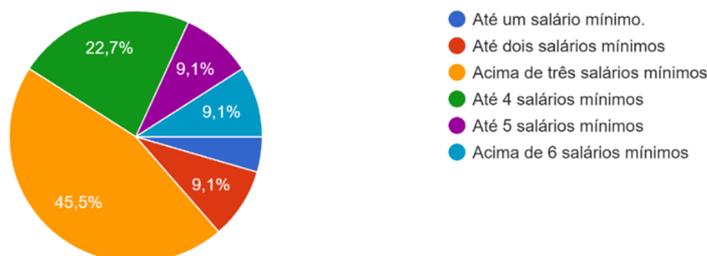
Qual idade renova mais seguro?

22 respostas



Qual a renda dos segurados que renovam o seguro?

22 respostas



Fonte: Produção própria (2023)

Conforme os gráficos é possível observar que o número entre homens e mulheres que renovam o seguro são iguais. Em sua maioria trata-se de jovens com faixa etária entre 36 e 48 anos (50%) e com renda mensal de até 3 salários-mínimos (45,5%).

4.2 PROCESSO DE RENOVAÇÃO DE SEGUROS

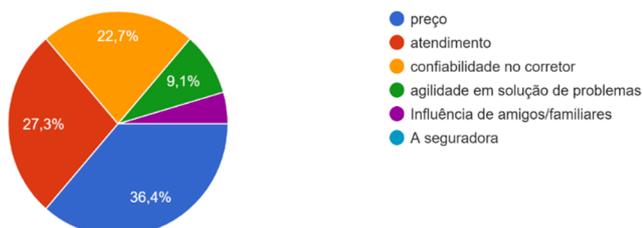
4.2.1 Reconhecimento do problema

O processo de decisão de compra tem início quando há a identificação da necessidade.

Figura 5: Motivo que leva efetuar a renovação na mesma corretora

Qual motivo que leva o cliente a efetuar a renovação do seu seguro na mesma corretora?

22 respostas



Fonte: Produção própria (2023)

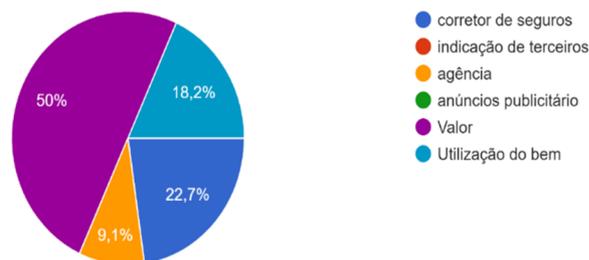
Na percepção dos atendedentes, onde afirmam que o aspecto que leva a renovação do seguro na mesma corretora é o preço (36%). Em seguida o atendimento recebido pelo cliente (27,3%), confiabilidade no corretor (22,7%), agilidade em solução de problemas (9,1%) e influência de amigos/familiares (4,5%).

4.2.2 Busca de informações

Após identificar a necessidade de contratar um seguro, os consumidores avançam para a próxima fase do processo decisório, que consiste na busca por informações. Conforme mostra o gráfico abaixo o valor (50%) é o principal motivo que influencia no ato da renovação, seguido corretor de seguros (22,7%), utilização do bem (18,2%) e agências (9,1%)

Figura 6: Motivo que influencia no ato da renovação

Qual motivo influencia no ato da renovação?
22 respostas



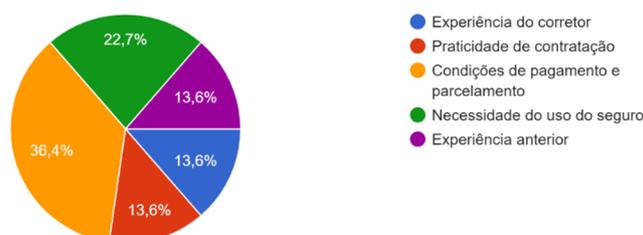
Fonte: Produção própria (2023)

4.2.3 Avaliação de alternativas

Com a abundância de opções no mercado, todas oferecendo produtos semelhantes, a escolha da seguradora para a efetivação do seguro torna-se desafiadora. O segurado precisa estabelecer critérios significativos para orientar sua decisão.

Figura 7: critério de avaliação para renovação

Qual o critério de avaliação do segurado para renovar o seguro?
22 respostas



Fonte: Produção própria (2023)

Com base nas respostas, o melhor critério para avaliar e escolher a corretora são as condições de pagamento e parcelamento (36,6%), em seguida necessidade do uso

do seguro (22,7%), ficando no mesmo nivelamento: praticidade de contratação, experiência do corretor e experiência anterior com 13,6% cada.

4.2.4 Processo de decisão de compra

Após a conclusão das etapas anteriores, o consumidor, que já reconheceu a necessidade de adquirir um seguro, procura no mercado uma corretora para intermediar essa contratação. O ponto crucial na decisão de compra entre uma e outra, segundo a perspectiva dos atendentes, é o critério de realizar orçamentos em diversas corretoras para encontrar aquela com o preço mais atrativo (77,3%), seguido por buscar outros meios de se manter seguro (13,6%) e renovar no primeiro contato (9,1%).

Figura 8: Momento da renovação do seguro

No momento da renovação do seguro, o cliente?
22 respostas



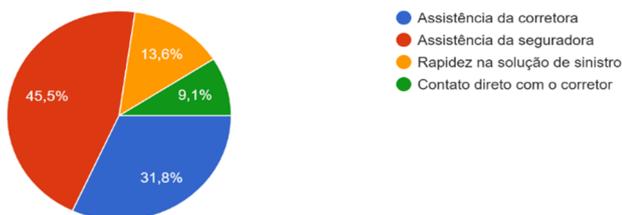
Fonte: Produção própria (2023)

4.2.5 Comportamento pós-compra

Os consumidores desejam ver resultados tangíveis dos serviços contratados, seja em momentos críticos, como em sinistros, ou ao longo da vigência, abrangendo desde questões menores, como recarga de bateria e acionamento do guincho devido a pane, até a instalação do aplicativo da seguradora, que pode resultar em cobranças adicionais.

Figura 9: Assistência em caso de sinistro

Em caso de assistência ou sinistro, qual suporte para o segurado?
22 respostas



Fonte: Produção própria (2023)

Para garantir a credibilidade, receber recomendações positivas e reter os clientes, tanto a seguradora quanto a corretora devem estar atentas a diversos pontos. Estes incluem: assistência da seguradora (45,5%), assistência da corretora (31,8%), rapidez na solução de sinistro (13,6) e contato direto com o corretor (9,1%).

4.3 MIX DE MARKETING

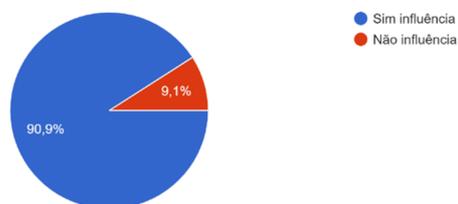
Esses quatro fatores são interdependentes e devem ser integrados para criar uma estratégia de marketing eficaz. Ao entender e aplicar os 4 Ps, as empresas podem criar ofertas atraentes, alcançar seu público-alvo, definir preços competitivos e promover seus produtos ou serviços de maneira eficaz.

4.3.1 Produto

Como esse elemento se refere ao produto ou serviço oferecido por uma empresa. Isso envolve a definição das características do produto, sua qualidade, design, embalagem, marca e tudo o que está relacionado ao que a empresa está vendendo. Sendo assim para os analistas a propaganda/divulgação influencia (90,9%) no ato de renovação em seguida poucos analistas consideram que não influencia (9,1%).

Figura 10: Propaganda/divulgação do serviço influencia na renovação do seguro

Na sua opinião a propaganda/divulgação do serviço de seguro feito pela empresa influencia na renovação do seguro?
22 respostas



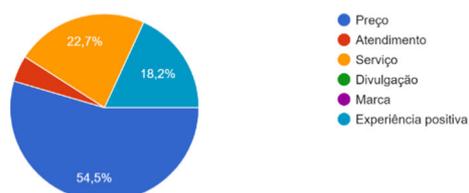
Fonte: Produção própria (2023)

4.3.2 Preço

O preço é o que os clientes pagam pelo produto ou serviço.

Figura 11: Aspecto que influencia na renovação

Qual aspecto influencia na renovação?
22 respostas



Fonte: Produção própria (2023)

A estratégia de preços envolve a determinação de quanto cobrar, com base em fatores como custos de produção, concorrência, valor percebido pelo cliente e objetivos de lucro. O preço é o principal aspecto que influencia na renovação do seguro (54,5%), em seguida o serviço (22,7%), experiência positiva (18,2%) e atendimento (4,5%).

4.3.3 Praça

Como praça se refere como a maneira pelo qual o produto ou serviço é entregue aos consumidores. Isso envolve a escolha de canais de distribuição, logística, estratégias de estoque e a disponibilidade do produto nos locais certos e no momento certo. Dessa forma o segurado analisa se deseja continuar a renovação na mesma corretora sendo que as vezes (90,9%) é renovado na mesma corretora e sempre é renovado (9,1%) na mesma corretora.

Figura 12: Frequência de renovação do seguro na mesma corretora



Fonte: Produção própria (2023)

4.3.4 Promoção

A promoção diz respeito a como a empresa comunica e promove seus produtos ou serviços ao público. Isso inclui publicidade, relações públicas, promoções de vendas, marketing digital, marketing de conteúdo e outras táticas de marketing. Os principais canais de divulgação dos serviços do seguro são: campanhas em agências (54,5%), publicidades em redes sociais (36,4%), anúncios na televisão e sites ambas com mesma percepção (4,5%)

Figura 12 – Principais canais de divulgação do serviço de seguros



Fonte: Produção própria (2023)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo, identificar os aspectos que influenciam no processo de renovação de seguros na mesma corretora, na percepção de analista da corretora, o qual foi possível através dos resultados da pesquisa.

Conforme percepção dos analistas, os consumidores de seguros nos mostram que há uma necessidade de contratar seguro e que esta necessidade se faz através de uma busca, avaliação, decisão e de contratação considerando que eles não estão comprando apenas um seguro, estão comprando também uma assistência, uma expectativa.

No que se refere aos motivos para renovação de seguro para os analistas de seguros, os principais aspectos que influenciam no ato são: O preço para continuar na mesma corretora (36,4 %), valor (50%), as condições de pagamento e parcelamento (36,4%), efetuar orçamento em outras corretoras (77,3%), assistência da seguradora (45,5%), a influência de propaganda/divulgação do serviço da corretora (90,%), o preço do seguro (54,5%), a frequência que é renovado na mesma corretora, sendo as vezes com (90,9%) e as campanhas em agências (54,5%). Tendo em vista que os fatores

Evidenciou-se que mesmo com o reconhecimento da necessidade e segurança de possuir o seguro, o preço ainda é um aspecto predominante nessa área. Contudo, para a formação da decisão de renovação na mesma corretora são notados diversos aspectos essenciais.

Conclui-se que para manter a fidelização de clientes em uma mesma corretora é necessário investir em preços atrativos e também em um boa praça. Dessa forma foi considerado que a pesquisa apresentou a resposta do problema de pesquisa, com base nos estudos e questionamentos aplicados.

REFERÊNCIAS

ALI, M; RAZA, S. A. **Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model**. *Total Quality Management & Business Excellence*, v. 28, n. 5-6, p. 559-577, 2017.

ALVES, E. B; FERREIRA JUNIOR, A. B; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: nós vemos marketing em tudo e você?** Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

ANDRES, K. R. **Variabilidade do prêmio do seguro de automóveis**. 2012.

ÁSICA Legislação. Superintendência de Seguros Privados, 19 de jun. 2019.

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

BRANDON, L. G. **Deixa a trombeta soar: a indústria do seguro no século XXI**. Tradução de Roberto Luiz Martins de Castro. Título original *Let the trumpet resound: the insurance industry in the 21st century*. Rio de Janeiro: Funenseg, 2001.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER J. P. **Marketing - Criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

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

DARONCO, Edimara. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DICKSON, P.R. **Introdução ao marketing**. In: CZINKOTA, M.R.; DICKSON, P.R.; DUNNE, P.; GRIFFIN, A.; HOFFMAN, K. D.; HUTT, M.D.; LINDGREN JR., IH.; LUSH, R.F.; RONKAINEN, LA.; ROSENBLOOM, B.; SHETH, IA.; SIGUA W, IA. SIMPSON, P.M.; SPEH, T.W. & URBANY, IE. Trad. De Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EAST, R. **Consumer behaviour: Advances and applications in marketing**. London: Prentice-Hall, 1997.

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

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Atlas, São Paulo, 2002.

KAUARK, HÈMARD, Joseph. **Contrato Seguro *Traité Theorique et Pratique des Assurances Terrestres***, Vol 2, Recueil Sirey, Paris, 1925.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução de Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo.** SÃO PAULO: Makron Books, 2012.

LEVESQUE, T; MCDUGALL, G. HG. **Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International journal of bank marketing***, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LIMA, M; SAPIRO, A; VILHENA, J. B; GANGANA, M. **Gestão de Marketing.** 8.Ed. Rio de Janeiro: Fgv, 2007.

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

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, G. N; JUSTO, W. R; PEREIRA, W. **Estimação do risco moral no mercado de seguros de automóveis do estado de Pernambuco.** Economia e Desenvolvimento, n. 20, 2008.

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

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes Como Diferencial Competitivo.** 2002.

PATEL, N. O que são os 4 P's do *Marketing*? Tudo sobre conceito + exemplos. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing//>.

RACCA, R. H. M. **Contrato de seguro: as excludentes de cobertura securitária.** Porto Alegre, 2012.

SACHS, J. **Fidelização do cliente,** 2015.

SHERN, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo.** 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 12ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAYLOR, S. A.; BAKER, T. L. **An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase**

intentions. Journal of retailing, v. 70, n. 2, p. 163-178, 1994.

TORRES, S. P.; FONSECA, S. C. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. Disponível em:
http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.