

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM UBERLÂNDIA (MG)

Darley Freitas Costa¹

Resumo

O seguro automotivo desempenha papel relevante na proteção financeira dos indivíduos e na estabilidade do mercado, porém sua contratação ainda não é amplamente difundida no Brasil. Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de seguros automotivos no município de Uberlândia (MG), com foco nas dimensões preço, confiança e atendimento. Para isso, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um questionário estruturado a consumidores que possuem ou já possuíram seguro automotivo. Os dados foram analisados com base em estatísticas descritivas, permitindo identificar percepções e comportamentos ao longo das etapas do processo decisório. Os resultados indicam que a decisão de compra é influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais, destacando-se a percepção de risco, a sensibilidade ao preço e a importância da confiança e do atendimento prestado. Observou-se que, embora o preço seja um critério relevante, aspectos como transparência, qualidade do atendimento e credibilidade da seguradora impactam na satisfação e na fidelização dos consumidores. Conclui-se que compreender o comportamento do consumidor de seguros automotivos é fundamental para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes por parte de corretores e seguradoras, contribuindo para a ampliação do acesso ao seguro e para uma melhor adequação dos serviços às necessidades da sociedade.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Seguro automotivo; Decisão de compra; Confiança; Atendimento.

Abstract

Auto insurance plays a significant role in protecting individuals' financial security and stabilizing the market; however, its purchase is not yet widespread in Brazil. In this context, this study aims to analyze the factors influencing the auto insurance purchase decision process in the city of Uberlândia (MG), focusing on the dimensions of price, trust, and customer service. To this end, a descriptive quantitative study was conducted using a structured questionnaire administered to consumers who currently have or have previously had auto insurance. The data were analyzed using descriptive statistics, allowing the identification of perceptions and behaviors throughout the stages of the decision-making process. The results indicate that the purchase decision is influenced by a combination of rational and emotional factors, highlighting risk perception, price sensitivity, and the importance of trust and customer service. It was observed that, although price is a relevant criterion, aspects such as transparency, quality of service, and the insurer's credibility have a strong impact on consumer satisfaction and loyalty. In conclusion, understanding the behavior of auto insurance consumers is fundamental for the development of more effective strategies by brokers and insurance companies, contributing to

¹ Darley Freitas Costa, graduando em Administração de Empresas. Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN). Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). darley.costa@ufu.br

the expansion of access to insurance and a better adaptation of services to the needs of society.

Keywords: Consumer behavior; Auto insurance; Purchase decision; Trust; Customer service.

1 Introdução

O setor de seguros automotivos desempenha papel central na economia brasileira, tanto pela proteção financeira proporcionada aos indivíduos quanto pela intermediação de recursos no mercado. De acordo com a Confederação Nacional das Seguradoras (CNseg), o setor segurador movimentou R\$ 747,3 bilhões em 2024, evidenciando sua importância macroeconômica e capacidade de gerar impacto positivo no desenvolvimento econômico nacional (CNseg, 2024).

No mercado global, a produção de automóveis alcançou 92,5 milhões de unidades em 2024, segundo dados da Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles (OICA), enquanto no Brasil foram produzidos 2,55 milhões de veículos no mesmo período (OICA, 2024). Esses números reforçam a relevância do seguro de automóveis como mecanismo de proteção e mitigação de riscos, já que a circulação e posse de veículos constituem fonte de potenciais perdas financeiras.

Especificamente, no Brasil, o ramo Auto é o principal segmento de seguros de danos. A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) indica que até maio de 2024 foram arrecadados R\$ 22,68 bilhões, o que representou 42,8% do total dos prêmios de seguros de danos (SUSEP, 2024). Contudo, a penetração do seguro automotivo permanece limitada: apenas cerca de 30% da frota nacional possui cobertura, de acordo com a CNseg (2023). Tal dado revela não apenas a importância econômica do setor, mas também a existência de um amplo espaço para expansão.

Diante desse cenário de relevância econômica, crescimento no mercado automotivo e baixa penetração de seguros, torna-se essencial compreender os fatores que orientam a decisão de compra do consumidor brasileiro. Essa compreensão é ainda mais relevante em contextos regionais, como o município de Uberlândia (MG), que possui uma economia dinâmica e uma frota em expansão. A partir disso, esse estudo se depara com a seguinte pergunta: **Como os consumidores de seguros automotivos tomam a decisão de compra, em Uberlândia (MG), e quais fatores influenciam nessa decisão, especialmente considerando as dimensões preço, confiança e atendimento?**

As dimensões acima apresentadas foram sugeridas, propositalmente, como recorte da pesquisa, haja vista que já fazem parte do cotidiano do pesquisador principal deste estudo. Para responder à pergunta principal, este estudo tem como objetivo geral avaliar os fatores que

influenciam o processo de decisão de compra de seguros automotivos em Uberlândia (MG), com foco em três dimensões principais: preço, confiança e atendimento.

A importância dessa análise se fundamenta na literatura contemporânea de comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2016) afirmam que o comportamento do consumidor envolve o processo pelo qual indivíduos, grupos ou organizações selecionam, usam e avaliam produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos. Os autores destacam que tal processo é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o que reforça a relevância de compreender quais variáveis exercem maior peso na decisão de contratar um seguro automotivo. Assim, conhecer esses fatores possibilita que empresas do setor ajustem suas estratégias para responder às expectativas do público.

Além disso, estudos mais recentes sobre marketing de serviços, como o de Zeithaml, Bitner e Gremler (2018), reforçam que em mercados intangíveis como o de seguros, elementos como percepção de valor, qualidade percebida, confiança e atendimento são determinantes na formação da decisão de compra. Os autores enfatizam que a natureza intangível dos serviços torna a experiência, a confiança no fornecedor e o desempenho do atendimento fatores centrais para a escolha do consumidor. Assim, o recorte adotado neste estudo — preço, confiança e atendimento — busca verificar se essas dimensões, amplamente discutidas na literatura, também se evidenciam no contexto brasileiro e, especificamente, no mercado de Uberlândia (MG).

Ainda, este trabalho pretende contribuir em duas perspectivas. No âmbito acadêmico, amplia a literatura sobre comportamento do consumidor de serviços, especialmente no segmento de seguros, que ainda carece de estudos empíricos em contextos regionais. No âmbito prático, oferece subsídios para corretores e seguradoras ajustarem suas estratégias de marketing, relacionamento e desenho de produtos, a fim de atender melhor às expectativas e necessidades dos consumidores.

Assim, a estrutura deste estudo está organizada da seguinte maneira: na próxima seção é apresentado o referencial teórico, com base em autores clássicos e contemporâneos sobre comportamento do consumidor e fatores de decisão; na terceira seção, descreve-se a metodologia utilizada; os resultados obtidos e a discussão à luz da teoria são apresentados na quarta seção; as considerações finais e as referências fecham a estruturação deste trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Alguns apontamentos sobre o comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial para compreender como as pessoas tomam decisões de compra, especialmente em mercados de serviços, como o setor de seguros automotivos. Segundo Kotler (2012), o comportamento do consumidor engloba os processos pelos quais indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram e utilizam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Esse processo é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Kotler e Keller reforçam que tais categorias de influência moldam diretamente as decisões dos consumidores e, no caso dos seguros, tornam-se ainda mais relevantes devido à intangibilidade do serviço, que exige maior atenção às percepções de valor, qualidade e confiança (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2006, 2018).

Os grupos de referência também exercem influência importante nas escolhas de consumo. Para Schiffman e Kanuk (2010), amigos, familiares e outros círculos sociais podem impactar diretamente as decisões de compra por meio de recomendações e experiências compartilhadas. Esse aspecto é particularmente relevante no mercado de seguros, em que a credibilidade da seguradora é reforçada por opiniões externas.

Nesse sentido, Peres, Maldonado e Candido (2019) apontam que a estrutura do mercado de seguros automotivos no Brasil e o perfil da demanda condicionam fortemente a sensibilidade dos consumidores, reforçando que fatores econômicos e sociais não podem ser desconsiderados na análise do processo decisório.

Para melhor compreensão, os fatores de influência na decisão de compra dos consumidores serão melhor abordados no próximo tópico.

2.2 Fatores que impactam a decisão de compra do consumidor de seguros automotivos

Zeithaml, Bitner e Gremler (2018) afirmam que, no setor de serviços, o preço funciona não apenas como um componente econômico, mas também como um indicador de valor. Segundo os autores, preços mais elevados tendem a ser interpretados como indicativos de maior confiabilidade, amplitude de cobertura e qualidade percebida, enquanto preços significativamente reduzidos podem gerar dúvidas quanto à capacidade de entrega ou à segurança oferecida pelo prestador do serviço. Dessa forma, o preço desempenha um papel central tanto na percepção de risco quanto na avaliação geral do seguro automotivo.

Essa interpretação encontra respaldo em estudos clássicos sobre comportamento do consumidor em contextos de assimetria de informações. Allembly e Rossi (1991) argumentam

que, quando os consumidores possuem informações limitadas sobre a qualidade real de um serviço, o preço passa a funcionar como um sinal heurístico de qualidade, influenciando diretamente a escolha. No mercado de seguros automotivos, caracterizado pela intangibilidade do serviço e pela complexidade técnica das coberturas, essa dinâmica tende a se intensificar, uma vez que o consumidor utiliza o preço como referência para inferir confiabilidade e solidez da seguradora. Aaker (1996) complementa que a percepção de qualidade também se associa à reputação e ao histórico de desempenho da empresa.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012) introduzem o conceito de valor percebido, definido como a diferença entre os benefícios obtidos e o custo total envolvido. Pesquisas mais recentes confirmam que a precificação das apólices depende tanto dos atributos do segurado quanto das características do veículo, o que influencia diretamente a percepção de valor e a decisão do consumidor (Lima; Forti; Neto, 2019).

Além do preço, a confiança exerce papel fundamental no comportamento do consumidor. Morgan e Hunt (1994) argumentam que a confiança é indispensável para a construção de relacionamentos de longo prazo, pois reduz a incerteza e favorece a lealdade. No setor de seguros, essa confiança é consolidada pelo cumprimento das promessas contratuais e pela transparência da seguradora (Doney; Cannon, 1997).

Nesse sentido, Doney e Cannon (1997) ressaltam que a credibilidade, a clareza nas informações e a consistência das ações da empresa são determinantes para o estabelecimento da confiança em relações de troca. Para os autores, a confiança é construída a partir da percepção de honestidade e competência do fornecedor, elementos que se tornam ainda mais relevantes em mercados de serviços intangíveis, como o de seguros automotivos, nos quais o consumidor depende da integridade e da capacidade técnica da empresa para garantir a entrega futura do serviço contratado.

Schiffman e Kanuk (2010) ressaltam que a credibilidade percebida pelos consumidores deriva não apenas da reputação da empresa, mas também de avaliações de outros clientes e de experiências anteriores. Ikenami et al. (2019) reforça essa relação, indicando que a lealdade no mercado de seguros automotivos está diretamente ligada à satisfação, ao custo de troca e à confiança estabelecida.

A percepção de risco também exerce influência significativa na decisão de contratar um seguro automotivo. A Teoria do Prospecto, proposta por Kahneman e Tversky (1979), explica que as pessoas tendem a avaliar perdas potenciais com maior intensidade do que ganhos equivalentes, o que as torna mais sensíveis a eventos negativos, mesmo quando esses eventos possuem baixa probabilidade de ocorrer. Assim, situações como roubos, colisões ou danos

inesperados, embora estatisticamente pouco frequentes, são percebidas como ameaças relevantes, estimulando a busca por proteção financeira.

Vieses cognitivos, como apontam Graminha e Afonso (2022), também podem influenciar a decisão de compra, haja vista que os consumidores interpretam risco e valor através do enquadramento das informações recebidas e o uso de referências iniciais, processo de ancoragem segundo os autores. Esses vieses impactam diretamente a decisão de compra, pois moldam a percepção de segurança associada ao seguro e aumentam a tendência de contratação. Dessa maneira, além de fatores racionais, elementos psicológicos também moldam a escolha do consumidor no mercado de seguros automotivos.

A qualidade do atendimento, por exemplo, desempenha papel central nesse processo. Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) apontam que o atendimento é um dos principais pilares na avaliação de serviços, enquanto Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) explicam que a satisfação resulta da diferença entre as expectativas do consumidor e o serviço efetivamente entregue.

No contexto de seguros automotivos, a agilidade no suporte e a eficiência no atendimento em casos de sinistro e no atendimento ao cliente em geral tornam-se determinantes para a satisfação e a renovação do contrato. Relatórios técnicos indicam que a atuação dos corretores e a experiência do cliente ao longo do ciclo contratual são fatores decisivos para a percepção de valor (FGV, 2022).

A partir do exposto, verifica-se que a decisão de compra em seguros automotivos decorre da interação entre fatores racionais — como preço, cobertura e rapidez na contratação — e fatores emocionais — como confiança, percepção de risco e qualidade do atendimento. Salienta-se, portanto, que Kotler e Keller (2012) em consonância com Morgan e Hunt (1994), defendem que os consumidores avaliam não apenas o custo-benefício racional, mas também a tranquilidade emocional que o seguro oferece.

Importante ressaltar, nesse sentido, que estudos como os de Peres, Maldonado e Candido (2019), Lima, Forti e Neto (2019), Ikenami et al. (2019) e Graminha e Afonso (2022) reforçam a importância de compreender essa interação, entre fatores racionais e emocionais, para identificar o que realmente influencia a decisão dos consumidores brasileiros no momento de contratar ou renovar um seguro automotivo.

Nessa perspectiva, a próxima seção apresenta o percurso metodológico deste trabalho, no intuito de buscar respostas à pergunta e ao objetivo geral proposto neste trabalho.

3 Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva, cujo objetivo é analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de seguros automotivos, com ênfase em variáveis como preço, confiança e atendimento. Segundo Malhotra (2006), as pesquisas descritivas permitem identificar, mensurar e interpretar características de um grupo ou fenômeno específico, possibilitando compreender comportamentos e percepções de consumidores em contextos reais.

A escolha pela abordagem quantitativa e descritiva se mostra adequada ao propósito deste trabalho, uma vez que busca descrever o comportamento do consumidor a partir de dados obtidos por meio de questionário estruturado, sem a intenção de manipular variáveis ou formular hipóteses causais. Estudos anteriores, como os de Zamberlan et al. (2012) também empregaram a metodologia para analisar o comportamento de consumidores de serviços financeiros, evidenciando sua aplicabilidade para o contexto de seguros automotivos.

Ao analisar os fatores que influenciam o processo decisório dos consumidores de seguros automotivos, considerando as variáveis como preço, confiança e atendimento, a pesquisa tem o intuito de observar, registrar e analisar fenômenos sem interferência do pesquisador, permitindo compreender o comportamento dos consumidores em contextos reais (Malhotra, 2006).

Utilizou-se o estudo de Zamberlan et al. (2012) que abordou a decisão de compra em serviços financeiros e de seguros, adaptando-se o instrumento de coleta de dados para a realidade proposta. A coleta de dados através de questionário estruturado buscou mensurar percepções e atitudes dos participantes da pesquisa.

Ainda, o questionário estruturado, desenvolvido com base no referencial teórico deste estudo e adaptado do trabalho acima citado, teve como objetivo mensurar a influência de três fatores principais — preço, confiança e atendimento — no processo de decisão de compra de seguros automotivos. A construção do instrumento considerou os conceitos de comportamento do consumidor apresentados por Kotler e Keller (2012), as dimensões de valor percebido e qualidade de serviço de Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) e confiança e relacionamento de Morgan e Hunt (1994).

Com base nisso, foram formuladas 24 afirmações fechadas, organizadas em três blocos temáticos:

- Bloco 1 – Preço: oito questões relacionadas à percepção de custo, comparação entre seguradoras e impacto das condições de pagamento na decisão de compra.

- Bloco 2 – Confiança: oito questões que abordaram credibilidade, reputação, transparência e lealdade à seguradora.
- Bloco 3 – Atendimento: oito questões voltadas à qualidade do suporte, agilidade no contato, clareza nas informações e eficiência no pós-venda.

Todas as afirmações foram medidas em escala Likert de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), incluindo uma opção “não se aplica”, conforme orientação metodológica de Malhotra (2006), que recomenda esse formato para mensurar percepções e atitudes de consumidores de forma padronizada.

Antes da aplicação definitiva, o questionário foi submetido a um pré-teste com 10 participantes, selecionados entre consumidores que possuíam ou já haviam possuído seguro automotivo na Olympus Corretora de Seguros (nome fictício). A escolha pela corretora se deu de maneira não-probabilística e de forma intencional, posto ser o local de trabalho do pesquisador principal do estudo. Optou-se pelo nome fictício, a fim de preservar a identidade dos participantes desta pesquisa.

O pré-teste, nessa etapa, teve a intenção de avaliar a clareza e a consistência das questões, garantindo a validade do instrumento. Após ajustes pontuais, a pesquisa foi disponibilizada na plataforma Google Forms, permanecendo aberta para respostas entre março e abril de 2025.

A amostra final foi composta por 53 participantes, residentes em Uberlândia (MG), selecionados por conveniência, considerando a condição e recorte para o estudo, consumidores que possuem ou já possuíram seguro automotivo junto à Corretora Olympus. Embora esse tipo de amostragem não permita generalização estatística dos resultados, se mostra adequado em pesquisas descritivas que visam compreender percepções específicas de um grupo delimitado (Malhotra, 2006).

A análise dos dados se deu através de estatística descritiva simples, utilizando a distribuição de frequências e percentuais para interpretar as respostas, com o objetivo de identificar as particularidades na compreensão do fenômeno e os condicionantes contextuais levantados para o estudo. A apresentação e discussão dos resultados estão apresentados na próxima seção.

Além disso, como ferramenta auxiliar na etapa de revisão textual, utilizou-se a plataforma de inteligência artificial ChatGPT (OpenAI) com a finalidade exclusiva de apoio na correção de aspectos ortográficos, gramaticais e aprimoramento da redação acadêmica. Ressalta-se que a utilização da ferramenta não interferiu na construção metodológica, na coleta

ou na análise dos dados, tampouco na interpretação dos resultados, sendo a responsabilidade integral pelo conteúdo, pelas análises e pelas conclusões deste estudo atribuída ao pesquisador.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos por meio do questionário aplicado aos consumidores de seguros automotivos em Uberlândia (MG). O objetivo desta etapa é compreender, de forma descritiva, como os fatores preço, confiança e atendimento influenciam o processo de decisão de compra dos segurados.

Os resultados foram organizados em blocos temáticos, correspondentes às etapas do processo de decisão de compra do consumidor: perfil dos respondentes, reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, experiência pós-compra e renovação/fidelização do seguro.

Cada bloco é acompanhado por gráficos ilustrativos e comentários interpretativos que relacionam os achados empíricos ao referencial teórico do estudo, permitindo identificar tendências, percepções e comportamentos característicos dos consumidores do mercado de seguros automotivos. A tabela 1 apresenta o perfil dos participantes

Tabela 1- Perfil dos respondentes.

Perfil dos Respondentes	Quantidade	Percentual
Gênero		
Masculino	35	66,00%
Feminino	18	34,00%
Faixa Etária		
18-25 anos	21	39,60%
26-35 anos	7	13,2%
36-45 anos	10	18,90%
46-55 anos	11	20,80%
56 anos ou mais	4	7,5%
Renda Mensal		
De 1 a 2 salários-mínimos	13	24,5%
De 3 a 5 salários-mínimos	23	43,4%
Mais de 5 salários-mínimos	17	32,1%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A pesquisa realizada contou com 53 participantes, abrangendo diferentes faixas etárias, gêneros e níveis de renda. Observou-se maior concentração nas faixas de 18 a 25 anos e 46 a

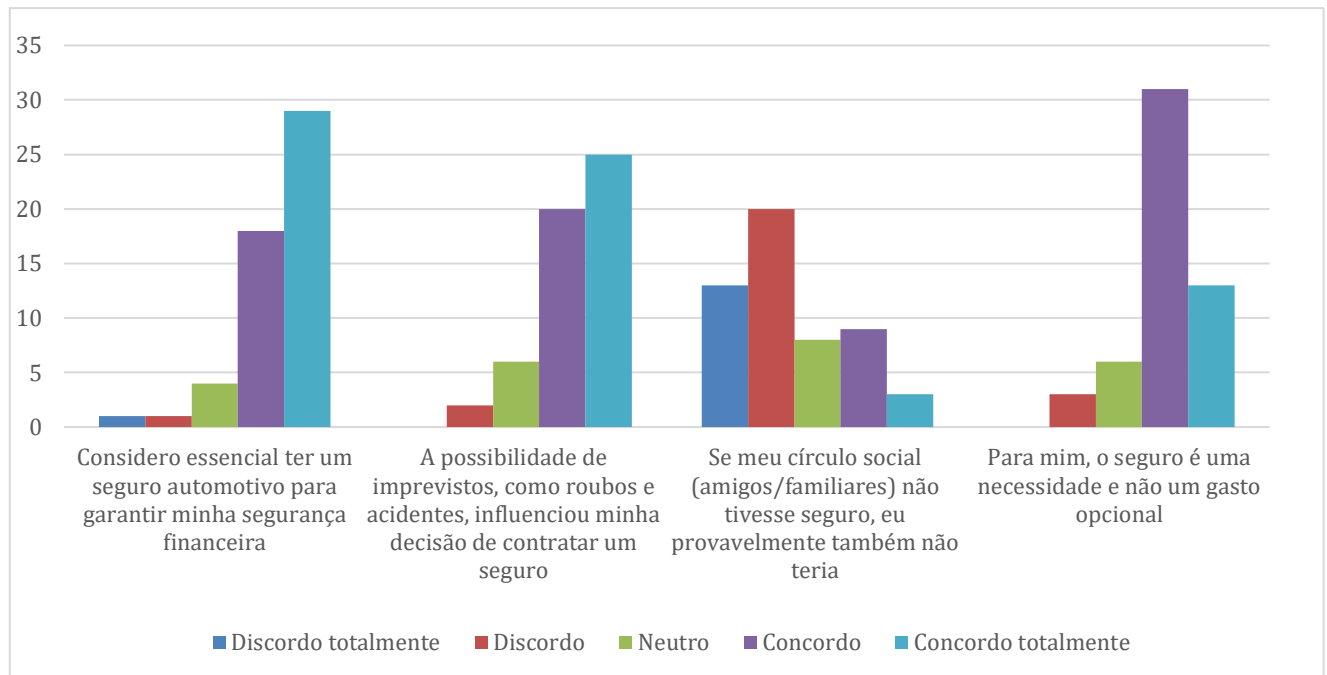
55 anos, além de uma participação entre homens e mulheres, com predominância do gênero masculino.

Em relação à renda mensal, o perfil dos consumidores apresenta-se nas faixas de 3 a 5 salários mínimos (23 participantes), seguido pelo perfil que percebe mais de 5 salários mínimos (17 participantes) e 1 a 2 salários mínimos (13 participantes). Esse perfil diversificado contribui para a compreensão do comportamento do consumidor em diferentes contextos sociais e econômicos, corroborando a afirmação de Kotler e Keller (2012) de que fatores pessoais e sociais exercem influência significativa no processo de decisão de compra.

4.1 Reconhecimento da necessidade

A análise do reconhecimento da necessidade e da influência social no processo de decisão mostrou resultados distintos. A maioria dos participantes (33) discordou da ideia de que contrataria seguro apenas se pessoas do seu círculo social também o fizessem. Isso sugere que, no setor de seguros automotivos, a decisão é predominantemente individual e racional. Embora Schiffman e Kanuk (2010) apontem que grupos de referência podem influenciar escolhas, os achados desta pesquisa indicam que, nesse mercado, a autonomia do consumidor prevalece, corroborando Kotler (2012), que afirma que consumidores modernos estão cada vez mais informados e independentes em suas decisões de compra.

No que se refere à importância do seguro automotivo, os resultados da figura 1 evidenciam que os consumidores o percebem como essencial.

Figura 1 - Reconhecimento da necessidade.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

A afirmação “*Considero essencial ter um seguro automotivo para garantir minha segurança financeira*” recebeu 47 concordâncias positivas (*concorde* ou *concorde totalmente*). Esse dado reforça a perspectiva de Kahneman e Tversky (1979), segundo a qual os consumidores tendem a supervalorizar riscos de baixa probabilidade, como acidentes e roubos, o que explica a forte adesão ao seguro mesmo em cenários de risco moderado.

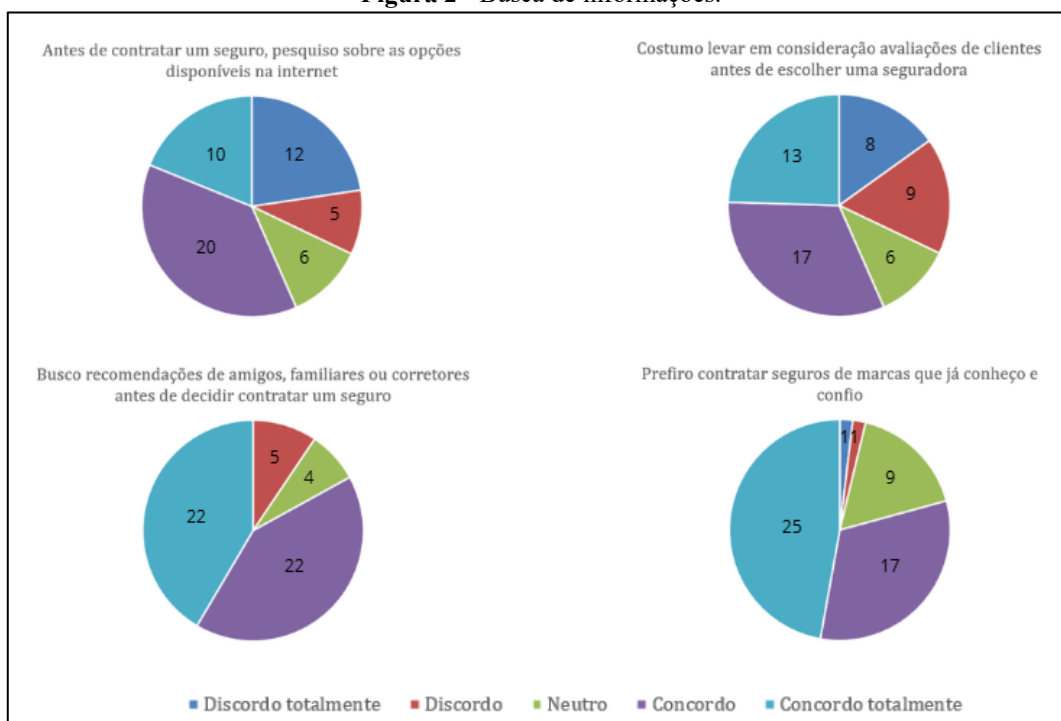
A influência de imprevistos também foi confirmada, já que 45 participantes afirmaram que esse fator impactou sua decisão de compra. Isso demonstra que a percepção de risco é um dos principais determinantes no comportamento de compra, em linha com a teoria de Schiffman e Kanuk (2010), que destacam a relevância dos fatores psicológicos na decisão do consumidor.

Outro ponto relevante foi a percepção do seguro como necessidade e não como gasto opcional. Entre os participantes, 44 afirmaram concordar com essa visão. Essa perspectiva dialoga com a noção de valor percebido apresentada por Kotler e Keller (2012), segundo a qual os consumidores avaliam a diferença entre os benefícios obtidos e o custo total do serviço. Nesse sentido, o seguro é visto como um investimento em proteção e estabilidade financeira, em vez de um custo supérfluo. Essa percepção também se relaciona com Aaker (1996), que destaca a importância da reputação e do desempenho passado da empresa como fatores que agregam valor à oferta.

4.2 Busca de informações

Quanto ao comportamento de escolha, a maioria dos participantes afirmou pesquisar opções na internet antes da decisão de compra, conforme figura 2, o que confirma a relevância da digitalização do setor.

Figura 2 - Busca de informações.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Entende-se que as ferramentas digitais e plataformas de comparação online, destacadas por Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), têm ampliado a transparência e agilizado o processo de decisão. Além disso, a rapidez e a facilidade no processo de contratação foram apontadas como fatores determinantes. Tais evidências corroboram Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que associam a satisfação do consumidor à redução da diferença entre expectativas e desempenho percebido.

Em relação às avaliações de clientes, observa-se que 17 dos participantes concordam e 13 concordam totalmente que consideram feedbacks/comentários na internet antes de escolher uma seguradora. Isso indica que a opinião de outros consumidores exerce influência significativa sobre o comportamento de compra, reforçando as conclusões de Schiffman e Kanuk (2010), segundo os quais os grupos de referência e o boca a boca são determinantes para a formação da percepção de valor e confiança no serviço.

Por fim, 54,7% dos participantes afirmam que migrariam para outra seguradora caso encontrasse um valor mais competitivo, ainda que não tivesse problemas anteriores com a

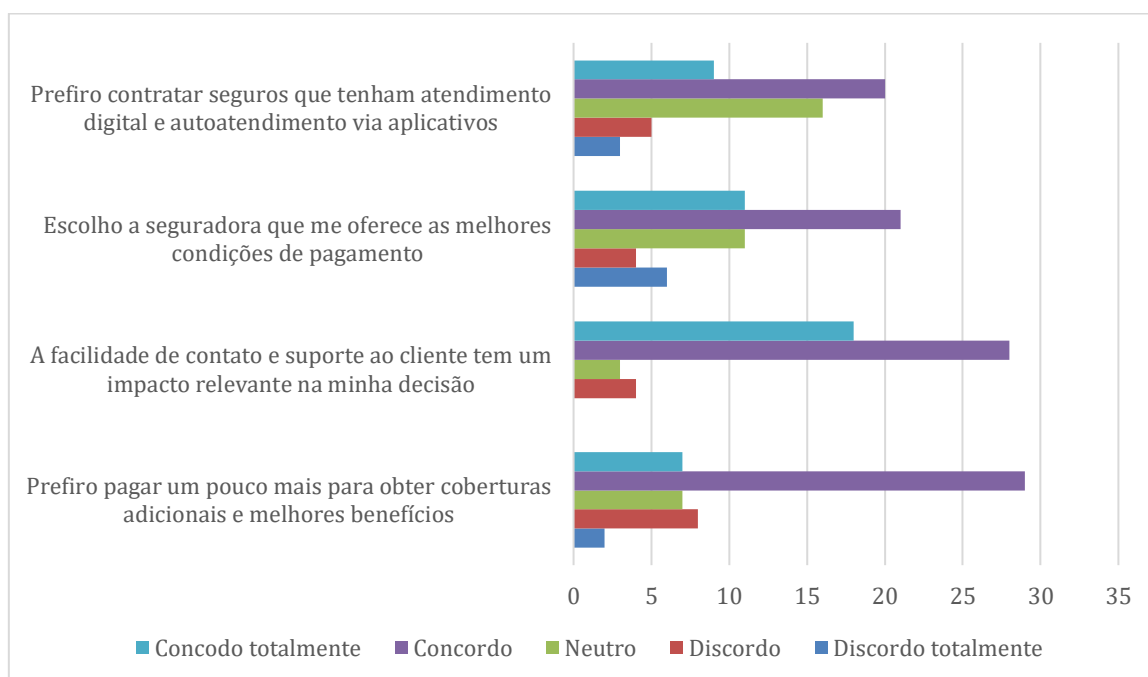
seguradora atual de acordo com os gráficos da figura 6. esse comportamento reforça a visão de Allembly e Rossi (1991), de que o preço funciona como importante indicador de qualidade em mercados com informações limitadas. Além disso, a insatisfação com o tempo de resolução de problemas foi apontada como fator que impacta negativamente a fidelização de acordo com 79,2% dos participantes, evidenciando que o atendimento eficiente é determinante, em consonância com Zeithaml, Bitner e Gremler (2006).

4.3 Avaliação das alternativas

A fase de avaliação das alternativas corresponde ao momento em que o consumidor, após buscar informações sobre o produto, compara diferentes opções antes de tomar sua decisão de compra.

Kotler e Keller (2012) explicam que essa etapa envolve o julgamento de atributos considerados relevantes pelo consumidor, como preço, qualidade percebida, cobertura e atendimento. Os dados apresentados na figura 3 indicam que os consumidores de seguros automotivos de Uberlândia (MG) apresentam disposição em pagar mais por serviços de maior valor agregado.

Figura 3 - Avaliação das alternativas.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme mostra a figura 3, 28 participantes concordam e sete concordam totalmente com a afirmação “*Prefiro pagar um pouco mais para obter coberturas adicionais e melhores benefícios*”, totalizando 35 participantes concordando. Esse achado confirma as proposições de Allembly e Rossi (1991), que apontam o preço como um sinal de qualidade percebida, especialmente em mercados de serviços intangíveis. Aaker (1996) complementa que o valor percebido é diretamente influenciado pela reputação e histórico de desempenho da marca — percepção também identificada neste estudo.

Outro fator relevante na avaliação das alternativas é o atendimento e suporte ao cliente. A figura 3 demonstra que 28 dos participantes concordam e 18 concordam totalmente com a afirmação “*A facilidade de contato e suporte ao cliente tem um impacto relevante na minha decisão*”. Em conjunto, 46 participantes reconhecem o atendimento como variável determinante. Esse resultado corrobora os estudos de Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) e de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), os quais destacam que a percepção de qualidade em serviços é construída a partir da diferença entre as expectativas e o desempenho percebido, sendo o atendimento um dos principais pilares da satisfação.

No que se refere às condições de pagamento, observou-se que 21 participantes concordam e 11 concordam totalmente que escolhem a seguradora que oferece as melhores condições. Somados, 32 consumidores priorizam empresas com maior flexibilidade financeira, reforçando que o preço continua sendo um critério racional de decisão, conforme defendem Kotler e Keller (2012) e Malhotra (2006). Esses autores argumentam que o consumidor tende a equilibrar custo e benefício ao comparar alternativas, buscando o ponto ótimo entre valor e conveniência.

Além disso, a pesquisa revela uma tendência crescente à digitalização do consumo de seguros. Como mostra a figura 3, 20 participantes concordam e nove concordam totalmente com a afirmação “*Prefiro contratar seguros que tenham atendimento digital e autoatendimento via aplicativos*”. Assim, 29 participantes valorizam a presença de canais digitais de relacionamento. Esse comportamento confirma as observações de Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), que destacam a influência da tecnologia na experiência do cliente e sua contribuição para maior transparência e agilidade — atributos cada vez mais valorizados pelos consumidores modernos.

De maneira geral, a etapa de avaliação das alternativas demonstra que os consumidores buscam equilíbrio entre preço competitivo, qualidade de atendimento e conveniência digital. Esses resultados estão em consonância com a literatura sobre comportamento do consumidor em serviços (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2006; Kotler; Keller, 2012) e com estudos específicos

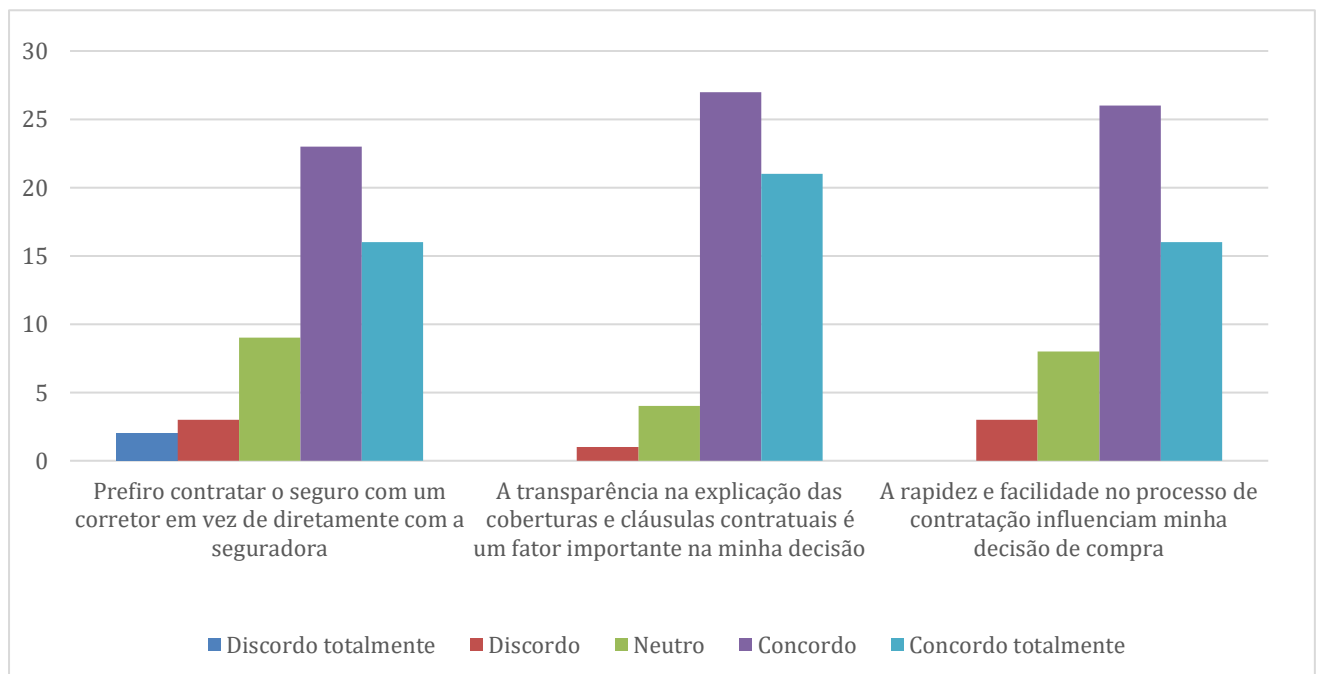
sobre o mercado de seguros automotivos no Brasil (Zamberlan et al., 2012; Peres; Maldonado; Candido, 2019), reforçando que a decisão de compra é influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais.

4.4 Decisão de compra

A etapa de decisão de compra representa o momento em que o consumidor consolida suas avaliações e escolhe o produto ou serviço que considera mais adequado às suas necessidades.

Kotler e Keller (2012) descrevem essa fase como o ponto em que o consumidor, após comparar alternativas, decide pela oferta que proporciona o maior valor percebido. Os resultados da pesquisa, figura 4, evidenciam que os corretores de seguros ainda desempenham papel relevante no processo decisório.

Figura 4: Decisão de compra.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme a figura 4, 23 participantes concordam e 16 concordam totalmente com a afirmação “*Prefiro contratar o seguro com um corretor em vez de diretamente com a seguradora*”, totalizando 39 que concordam. Esse dado reforça a importância da intermediação humana no setor, confirmando a argumentação de Morgan e Hunt (1994), segundo os quais a confiança interpessoal é essencial para reduzir a percepção de risco e fortalecer relacionamentos

de longo prazo em mercados de serviços. A figura do corretor, nesse contexto, atua como facilitador, traduzindo informações técnicas e gerando segurança no momento da contratação.

A transparência das informações também se mostrou um fator decisivo. Os dados indicam que 27 participantes concordam e 21 concordam totalmente com a afirmação “*A transparência na explicação das coberturas e cláusulas contratuais é um fator importante na minha decisão*”, o que representa 48 participantes concordando. Esse resultado está em consonância com os estudos de Doney e Cannon (1997), que destacam que a credibilidade e a clareza das empresas são determinantes para o estabelecimento da confiança. Além disso, Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) observam que, em serviços intangíveis, a transparência é percebida como um sinal de qualidade e comprometimento com o cliente, influenciando diretamente sua satisfação e lealdade.

Outro aspecto relevante é a rapidez e facilidade no processo de contratação, apontadas por 26 participantes como concordantes e 16 como concordantes totais, resultando em 42 participantes concordando. Esse achado corrobora o conceito de valor percebido apresentado por Kotler e Keller (2012), segundo o qual o consumidor busca maximizar os benefícios e minimizar o esforço e o tempo investidos na aquisição de um serviço. A literatura de marketing de serviços também enfatiza que a agilidade e conveniência são fatores cada vez mais determinantes na avaliação do desempenho de uma empresa (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2006).

De forma resumida, os consumidores de seguros automotivos valorizam fortemente aspectos relacionais e operacionais na decisão de compra. A preferência pelo corretor, a clareza nas informações e a eficiência do processo de contratação revelam que o comportamento de compra vai além da análise racional de preços — ele incorpora dimensões de confiança, segurança e experiência. Esses achados confirmam o que Kahneman e Tversky (1979) definem como a influência de fatores emocionais na tomada de decisão sob risco, reforçando que a decisão do consumidor de seguros é tanto racional quanto afetiva.

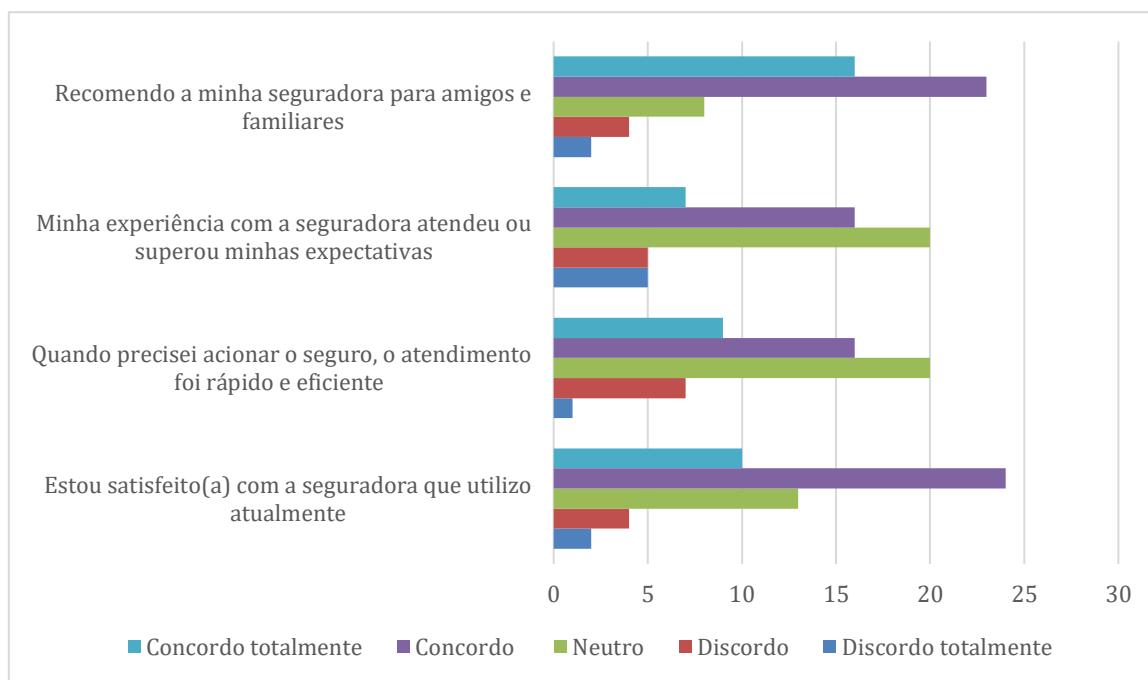
4.5 Experiência pós-compra

A etapa de experiência pós-compra representa o momento em que o consumidor avalia a satisfação em relação ao serviço contratado, considerando aspectos como qualidade do atendimento, eficiência no suporte e disposição em recomendar a marca.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), essa fase é determinante para a fidelização e para a construção de relacionamentos duradouros entre clientes e empresas. Os resultados obtidos revelam que a maioria dos consumidores apresenta níveis elevados de

satisfação com suas seguradoras. A figura 5 apresenta dados em relação à experiência pós-compra dos consumidores da Corretora Olympus.

Figura 5: Experiência pós-compra.



Fonte: dados da pesquisa (2025).

Conforme a figura, 24 participantes concordam e 10 concordam totalmente com a afirmação “*Estou satisfeito(a) com a seguradora que utilizo atualmente*”, totalizando 34 de satisfação declarada. Esse dado reforça a importância da entrega de valor percebido e da consistência nos serviços prestados, em linha com o conceito de qualidade em serviços de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que associam satisfação à redução das discrepâncias entre expectativa e desempenho percebido.

No que se refere ao atendimento em situações de sinistro, 16 participantes concordam e 9 concordam totalmente que o suporte foi rápido e eficiente, totalizando 25 que aprovaram. Esse índice, embora positivo, indica que há espaço para melhorias no tempo de resposta e na comunicação durante o processo de atendimento. Morgan e Hunt (1994) argumentam que a manutenção da confiança do cliente depende diretamente da percepção de que a empresa cumpre suas promessas, sobretudo em momentos críticos — como o acionamento do seguro.

Quando questionados sobre se a experiência com a seguradora atendeu ou superou as expectativas, 16 concordaram e sete concordaram totalmente, totalizando 23 de satisfação consolidada. Essa proporção mais moderada sugere que, embora a maioria esteja satisfeita,

parte significativa dos consumidores 30 deles mantêm percepções neutras ou indefinidas, o que pode estar relacionado à falta de diferenciação entre as seguradoras no pós-venda.

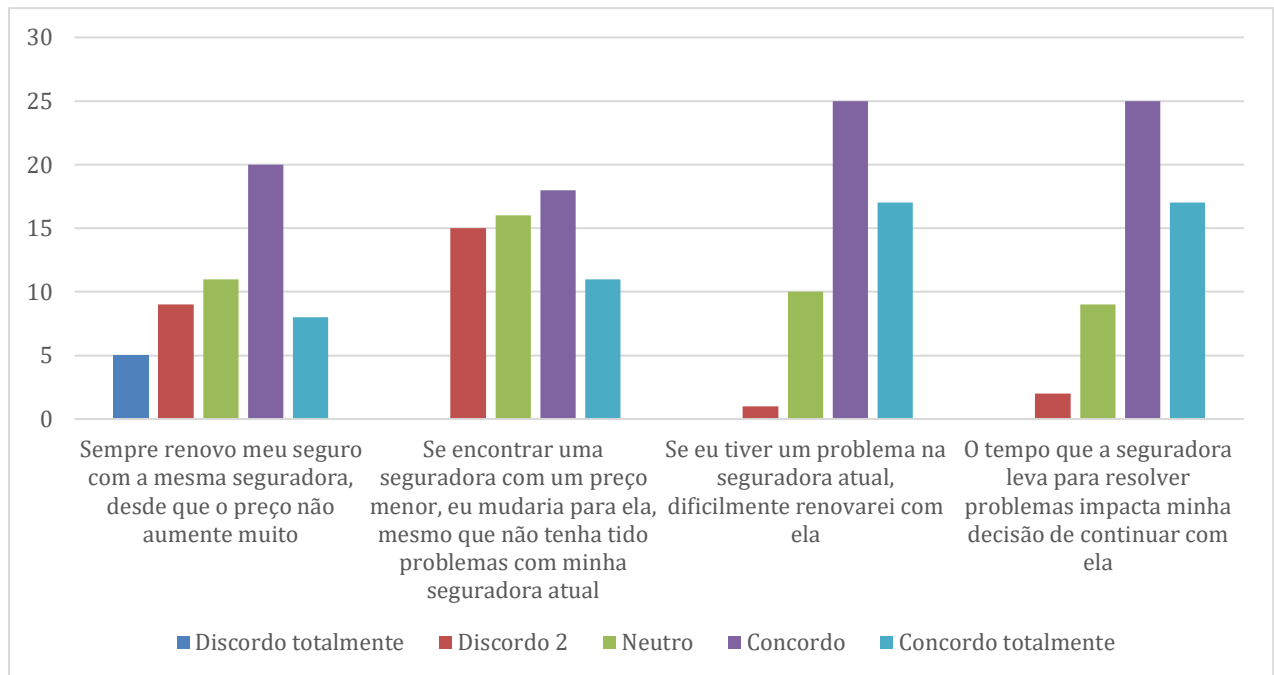
A disposição para recomendar a seguradora também foi expressiva: 23 participantes concordam e 16 concordam totalmente com a afirmação “*Recomendo a minha seguradora para amigos e familiares*”, totalizando 39 defensores da marca. Esse resultado é coerente com o modelo de confiança relacional de Doney e Cannon (1997), segundo o qual a satisfação e a recomendação são consequências naturais de uma relação baseada em credibilidade, transparência e boa comunicação.

Dessa forma, os dados indicam que os consumidores de seguros automotivos valorizam atendimento ágil, clareza nas informações e consistência na entrega de valor, elementos que sustentam tanto a satisfação quanto a lealdade. Esses resultados reforçam as teorias de Zeithaml, Bitner e Gremler (2006) e Morgan e Hunt (1994), confirmando que, em mercados de serviços intangíveis como o de seguros, a experiência pós-compra é o principal fator de diferenciação competitiva e o determinante mais forte da fidelização de clientes.

4.6 Renovação e fidelização

A etapa de renovação e fidelização reflete o comportamento pós-compra de longo prazo, em que o consumidor decide se continuará com a mesma seguradora ou migrará para outra. Esse processo está diretamente relacionado à satisfação acumulada, à percepção de valor e à confiança estabelecida ao longo da relação (Morgan; Hunt, 1994).

A figura 6 apresenta os dados sobre renovação e fidelização do consumidor de seguros automotivos, de acordo com a pesquisa. De maneira geral, os resultados revelam que os consumidores tendem a manter-se fiéis desde que as condições econômicas permaneçam favoráveis.

Figura 6: Renovação e fidelização.

Fonte: dados da pesquisa (2025).

De acordo com a figura, 20 participantes concordam e oito concordam totalmente com a afirmação “*Sempre renovo meu seguro com a mesma seguradora, desde que o preço não aumente muito*”, totalizando 28 com intenção de fidelização condicionada ao preço. Esse comportamento confirma o argumento de Kotler e Keller (2012) de que o preço é uma variável-chave nas decisões de recompra, especialmente em mercados de alta concorrência e baixa diferenciação perceptível.

Por outro lado, a propensão à troca por preço menor é expressiva: 18 participantes concordam e 11 concordam totalmente com a afirmação “*Se encontrar uma seguradora com um preço menor, eu mudaria para ela, mesmo que não tenha tido problemas com minha seguradora atual*”, totalizando 29 com propensão à migração por custo. Essa evidência sugere que, embora haja satisfação com os serviços atuais, o fator econômico ainda exerce influência decisiva. Segundo Allembly e Rossi (1991), em contextos de baixa tangibilidade, o consumidor tende a utilizar o preço como principal referência de valor, reforçando o caráter racional das decisões.

A experiência negativa com a seguradora mostra-se um fator determinante para a perda de fidelidade. De acordo com os dados, 25 participantes concordam e 17 concordam totalmente que, “*Se eu tiver um problema na seguradora atual, dificilmente renovarei com ela*”, somando 42 consumidores propensos à mudança diante de falhas de serviço. Essa relação direta entre

insatisfação e abandono está em consonância com Zeithaml, Bitner e Gremler (2006), que apontam que o cliente tende a punir empresas que não cumprem expectativas de desempenho, especialmente em situações de recuperação de falhas.

Além disso, a agilidade na resolução de problemas aparece como variável central na decisão de continuidade. Conforme a figura, 25 participantes concordam e 17 concordam totalmente que *“O tempo que a seguradora leva para resolver problemas impacta minha decisão de continuar com ela”*, totalizando 42 participantes concordando. Esse resultado reforça os achados de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para quem a resposta eficiente em situações críticas é um dos principais determinantes da percepção de qualidade em serviços.

A partir do exposto, observa-se que a fidelização no mercado de seguros automotivos está fortemente associada à experiência acumulada e à percepção de valor, mas permanece vulnerável à variação de preços e à qualidade do atendimento. Esses resultados dialogam com Morgan e Hunt (1994), ao salientarem que a confiança e o comprometimento representam pilares da lealdade, e reforçam que, para manter clientes fiéis, as empresas necessitam equilibrar preço competitivo, agilidade operacional e transparência na comunicação.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo analisar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de seguros automotivos no município de Uberlândia (MG), com foco nas dimensões preço, confiança e atendimento. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva junto a consumidores que possuem ou já possuíram seguro automotivo, permitindo identificar percepções, comportamentos e tendências relacionadas às diferentes etapas do processo decisório.

Os resultados evidenciam que a decisão de compra de seguros automotivos é influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais. A percepção de risco mostrou-se um elemento central, uma vez que 47 dos 53 participantes afirmaram considerar o seguro essencial para garantir sua segurança financeira, enquanto 45 declararam que a possibilidade de imprevistos, como roubos e acidentes, influenciou diretamente sua decisão de contratação. Além disso, 44 respondentes indicaram perceber o seguro como uma necessidade e não como um gasto opcional, reforçando a compreensão do serviço como instrumento de proteção financeira.

No que se refere à dimensão preço, observou-se que ele permanece como uma variável decisiva tanto na contratação quanto na renovação de seguros automotivos. Embora 35 participantes tenham afirmado preferir pagar um pouco mais por melhores coberturas e

benefícios, 29 declararam que migrariam para outra seguradora caso encontrassem um preço mais competitivo, mesmo sem problemas com a empresa atual. Além disso, 28 participantes indicaram que renovariam o seguro desde que o preço não aumentasse significativamente. Esses dados demonstram que, embora haja disposição para investir em maior valor agregado, a sensibilidade ao preço se mantém elevada em um mercado de alta concorrência, evidenciando que o preço atua simultaneamente como critério econômico e como sinalizador de valor e qualidade.

A dimensão confiança também se revelou determinante ao longo do processo decisório. A preferência pela contratação por meio de corretores foi manifestada por 39 dos 53 respondentes, enquanto 48 atribuíram elevada importância à transparência na explicação das coberturas e cláusulas contratuais. Esses resultados indicam que a confiança reduz a percepção de risco e proporciona maior segurança ao consumidor, sendo elemento essencial para a construção de vínculos duradouros em mercados de serviços intangíveis.

O atendimento, como dimensão de análise, apresentou forte impacto na decisão e na fidelização. Um total de 46 participantes afirmou que a facilidade de contato e suporte influencia sua escolha, enquanto 42 destacaram que o tempo de resolução de problemas impacta diretamente a decisão de continuar com a seguradora. No entanto, apenas 25 participantes avaliaram positivamente a rapidez e eficiência no atendimento em situações de sinistro, indicando espaço para aprimoramento nesse momento crítico. Embora 34 respondentes se declarem satisfeitos com a seguradora atual e 39 afirmem que a recomendariam a amigos e familiares, 42 indicaram que não renovariam o contrato após uma experiência negativa. Assim, o atendimento se consolida como um dos principais fatores de diferenciação competitiva no mercado de seguros automotivos.

De maneira geral, os achados deste estudo sugerem que, apesar da crescente digitalização do setor e do aumento da autonomia do consumidor na busca por informações, a decisão de compra de seguros automotivos permanece fortemente associada à experiência, à confiança e à percepção de valor construída ao longo da relação com a seguradora ou corretor. Observa-se, portanto, que a fidelização não é automática, estando condicionada à manutenção de preços competitivos, à qualidade do atendimento e à capacidade da empresa em cumprir suas promessas.

No âmbito acadêmico, este trabalho contribui para a ampliação da literatura sobre comportamento do consumidor em serviços, especialmente no segmento de seguros automotivos, ao oferecer evidências empíricas em um contexto regional específico. No campo prático, os resultados fornecem subsídios relevantes para corretores e seguradoras aprimorarem

estratégias de precificação, relacionamento e atendimento, alinhando suas práticas às expectativas e necessidades dos consumidores.

Como limitações, destaca-se a restrição geográfica ao município de Uberlândia (MG) e, nesse sentido, não se pode atestar a generalização dos resultados para outras regiões. Pesquisas futuras podem ampliar o escopo amostral, explorar comparações entre diferentes mercados regionais ou incorporar abordagens qualitativas que aprofundem a compreensão das motivações e percepções dos consumidores.

Por fim, entende-se portanto, que compreender o processo decisório do consumidor de seguros automotivos exige considerar a interação entre fatores econômicos, psicológicos e relacionais, reforçando que a decisão de compra nesse mercado é resultado de um equilíbrio entre racionalidade e emoção.

Referências

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 1996.

ALLEMBY, Greg M.; ROSSI, Peter E. Quality perceptions and price: an empirical analysis. **Journal of Business & Economic Statistics**, v. 9, n. 2, p. 195–203, 1991.

CNSEG – Confederação Nacional das Seguradoras. **Relatório anual do mercado segurador brasileiro**. Rio de Janeiro: CNseg, 2023.

CNSEG – Confederação Nacional das Seguradoras. **Boletim estatístico do setor segurador**. Rio de Janeiro: CNseg, 2024.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 2, p. 35–51, 1997.

FGV – Fundação Getulio Vargas. **Relatório técnico sobre o mercado de seguros automotivos no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2022.

GRAMINHA, Paulo R.; AFONSO, José R. Economia comportamental e seguros: vieses cognitivos e decisões sob risco. **Revista Brasileira de Economia**, v. 76, n. 3, p. 345–367, 2022.

IKENAMI, Rodrigo K. et al. Determinantes da lealdade do consumidor no mercado de seguros automotivos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 23, n. 4, p. 512–531, 2019.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263–292, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

LIMA, Matheus A.; FORTI, Cristiano A.; NETO, Pedro A. Precificação de seguros automotivos: fatores determinantes e percepção de valor. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, v. 9, n. 1, p. 89–108, 2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment–trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994.

OICA – Organisation Internationale des Constructeurs d’Automobiles. **World motor vehicle production**. Paris: OICA, 2024. Disponível em: <https://www.oica.net>. Acesso em: 10 maio 2025.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

PERES, Ricardo S.; MALDONADO, Maurício U.; CANDIDO, Carlos R. Mercado de seguros automotivos no Brasil: estrutura, concorrência e comportamento da demanda. **Revista de Economia e Administração**, v. 18, n. 2, p. 233–252, 2019.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2010.

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. **Boletim estatístico do mercado segurador**. Brasília: SUSEP, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/susep>. Acesso em: 10 maio 2025.

ZAMBERLAN, Luciano et al. Processo de decisão de compra de serviços financeiros: uma análise do comportamento do consumidor. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 3, p. 456–474, 2012.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Services marketing: integrating customer focus across the firm**. 6th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.