



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE FINANÇAS E CONTABILIDADE
CURSO DE CIÊNCIAS ATUARIAIS

JANCE SOUZA DA SILVA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE
CONTRATAÇÃO DO SEGURO DE CELULAR NO CAMPUS I DA UFPB**

JOÃO PESSOA
2018

JANCE SOUZA DA SILVA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE
CONTRATAÇÃO DO SEGURO DE CELULAR NO CAMPUS I DA UFPB**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à obtenção do grau de Bacharela em Ciências Atuariais.

Orientador: Prof. Me. Werton J. C. R. Filho.

JOÃO PESSOA
2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586f Silva, Jance Souza da.

OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE
CONTRATAÇÃO DO SEGURO DE CELULAR NO CAMPUS I DA UFPB
/ Jance Souza da Silva. - João Pessoa, 2018.
52 f.

Orientação: Werton J C R Filho. Monogra-
fia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Fatores. 2. Consumidores. 3. Seguro de Celular.
4. Viabilidade. 5. Contratação. I. Filho, Werton J C R.
II. Título.

UFPB/CCSA

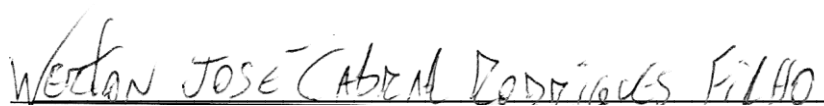
JANCE SOUZA DA SILVA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NO PROCESSO DE
CONTRATAÇÃO DO SEGURO DE CELULAR NO CAMPUS I DA UFPB**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Atuariais, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito à obtenção do grau de Bacharela em Ciências Atuariais.

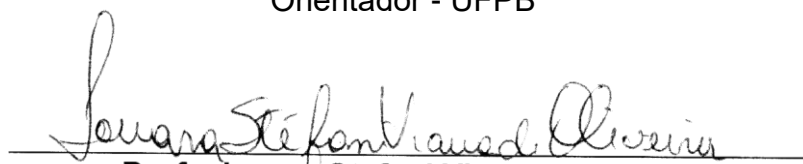
Aprovado em: 24/10/2018

BANCA EXAMINADORA



Prof. Werton J. C. R. Filho

Orientador - UFPB



Profa. Ionara Stefani Viana de Oliveira

Examinadora - UFPB



Profa. Samara Lauer Santos

Examinadora – UFPB

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação de seguros de celulares da Universidade Federal da Paraíba Campus I. Para isso foi realizada uma pesquisa quantitativa, com uma amostra de 146 entrevistados, sendo estudantes, técnicos administrativos, auxiliares administrativo, professores, entre outros, os dados foram coletados por meio de questionário. De forma geral, os resultados mostraram que entre os principais fatores atribuídos para contratação do seguro estão; a sensação de insegurança devido ao roubo/furto (62%); o valor do aparelho (34%); pelas coberturas e garantias oferecidas pelo seguro de celular (10%); a falta de cuidado com o aparelho (8%). De acordo com a amostra foi verificado a viabilidade do seguro de celular, implicando que o valor do seguro de celular cobrado pelo mercado que equivale a (32%) do valor do aparelho, esta acima do valor que as pessoas desejam pagar pelo seguro de celular.

Palavras Chave: Fatores, Consumidores, Seguro de Celular, Viabilidade, Contratação.

ABSTRACT

The present work had as objective to identify the factors that influence the consumers in the cellular insurance contracting process of the Federal University of Paraíba Campus I. For this, a quantitative research was carried out, with a sample of 146 interviewed, being students, administrative technicians, administrative assistants, teachers, among others, the data were collected through a questionnaire. Overall, the results showed that among the main factors attributed to contracting insurance are; the feeling of insecurity due to theft / robbery (62%); the value of the appliance (34%); for the coverage and guarantees offered by mobile insurance (10%); the lack of care with the appliance (8%). According to the sample, the viability of the cellular insurance was verified, implying that the value of the cellular insurance charged by the market that is equivalent to (32%) of the value of the device, is above the value that people wish to pay for cellular insurance.

Keywords: Factors, Consumers, Cell Phone Insurance, Viability, Hiring.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me amparar e dar forças ao longo desses anos e que não me permitiu desistir.

Aos meus pais Joate Juvino e Maria de Lourdes, meus maiores exemplos, obrigada pelo incentivo e todas as orações diárias que vocês me dedicaram. Aos meus irmãos Jéssica e Jean que acreditaram no meu sonho e me deram forças todos os dias.

Ao meu esposo Dyego por toda paciência, apoio e por entender minha dedicação e ausência, sem você tudo seria mais difícil. Ao meu filho Igor a luz da minha vida, dedico a você essa conquista.

Meus agradecimentos aos amigos da graduação, em especial Allysson e Kallyne, pelos momentos vividos juntos nessa empreitada.

Agradeço aos meus queridos mestres do curso de Ciências Atuariais que se dedicaram a ensinar e compartilhar todo o seu conhecimento.

De forma especial agradeço ao meu orientador professor Werton Rodrigues, por toda a orientação, empenho e disponibilidade em me atender.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de seguros adquiridos pelos respondentes	34
Gráfico 2 - Total da amostra que possuem ou possuíram o seguro de celular	35
Gráfico 3 - Motivos dos entrevistados para contratar o seguro de celular.....	36
Gráfico 4 - Número de roubos/furtos entre os entrevistados	37
Gráfico 5 - Motivos dos entrevistados para não contratar o seguro de celular.....	38
Gráfico 6 - Comparação entre o valor do seguro desejado e o valor do seguro de mercado	39

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Seguros	21
Quadro 2 - Principais Seguros para Celulares	23
Quadro 3 - Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	26

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Quantidade de aparelhos bloqueados por proporção de habitantes	17
Tabela 2 - Perfil da amostra.....	33
Tabela 3 - Nível de satisfação do segurado com o seguro	40
Tabela 4 - Indicação do consumidor do seguro de celular a outras pessoas	41
Tabela 5 - Nível de segurança durante a vigência do seguro de celular	41

LISTAS DE ABREVEATURAS

- ANATEL - Agencia Nacional de Telecomunicações
- CEMI - Cadastro de Estações Móveis Impedidas
- FENASEG - Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização
- FENSEG - Federação Nacional de Seguros Gerais
- FGV/EAESP - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas
- GSMA - *Global System for Mobile Communications*
- IDC - Inteligência de Mercado e Consultoria nas Indústrias de Tecnologia da Informação
- IMEIs - *International Mobile Equipment Identity*
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MWC - *Mobile World Congress*
- SINDITELEBRASIL - Sindicato das Empresas de Telecomunicações
- SUSEP - Superintendência de Seguros Privados

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivos	15
1.1.1	Objetivo geral	15
1.1.2	Objetivo específico	15
1.2	Justificativa	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Seguros	19
2.2	Contrato de seguro	20
2.3	Classificações dos seguros	21
2.4	O seguro de celular	22
2.5	Modalidades e cobertura	23
2.6	Comportamento do consumidor	25
2.7	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	26
2.8	Processo de decisão de compra	27
3	METODOLOGIA	30
3.1	Tipologia da pesquisa	30
3.2	Coleta de Dados	31
3.3	População e amostra	32
3.4	Procedimentos Metodológicos	32
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	33
4.1	Dados demográficos	33
4.2	Identificação como segurado	34
4.3	Motivos para contratação do seguro	35
4.4	Motivos para não contratar o seguro	37
4.5	Valor do seguro desejado e de mercado	38
4.6	Busca de Informações para contratação do seguro de celular	39
4.7	Comportamento pós compra do seguro de celular	40
	REFERÊNCIAS	45
	APÊNDICE A	48

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias os telefones celulares e *smartphones* possuem o maior público na atualidade no Brasil, superando em 2018 a marca de um *smartphone* por habitante, correspondendo 106% por habitante (per capita) em maio de 2018, segundo dados da 29ª pesquisa anual Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Esse estudo divulgado comprova o crescente processo de informatização tanto da sociedade como das empresas, em que o celular tem acelerado o uso, a compra e o comportamento digital (FGV/EAESP, 2018).

Os *smartphones* tem o objetivo de proporcionar aos usuários; uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social, ao conectar um indivíduo à uma rede de outros indivíduos, como também, as notícias, canais de TV, vídeos, músicas, etc. O diferencial dos *smartphones* para outros dispositivos semelhantes como *tablets* e *notebooks*, esta no fato de que; “o celular está sempre com seu usuário, é portátil, ou seja, a famosa mobilidade, em que o celular se torna de certa maneira onipresente no cotidiano” (COUTINHO, p. 16).

Logo, esses modernos aparelhos com numerosas funções ganharam importância nos últimos anos, ficando mais populares e acessíveis entre a população, facilitando a rotina das pessoas, resultando no número crescente de contratação de seguro para celular (FENASEG, 2016). O crescimento desse mercado de seguros de celular pode ser atribuído pelo fato da maioria dos telefones celulares constituírem um patrimônio de alto risco, por se tratar de um objeto moderno e de alto valor.

Portanto, o seguro foi a solução encontrada para reparação de perdas não previstas, e como forma de prevenção de riscos como essas a necessidade de cobertura ocorre conforme a sua natureza, existem vários tipos e modalidades de seguros. Os seguros podem ser classificados em seguro de pessoas que são os riscos pertencentes à vida, a saúde e a integridade física; seguro de danos patrimoniais com a finalidade de reparar o segurado do risco da perda financeira causada pelo sinistro; e o seguro de responsabilidade civil que garante aos segurados o reembolso, ou seja, o ressarcimento com relação à prestação de serviços, como assistência médica, cirúrgica, hospitalar, entre outros (SOUZA, 2007).

Neste sentido, o problema de pesquisa desse trabalho procura responder a seguinte questão: **Quais os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação de seguros de celulares nos municípios de João Pessoa e Santa Rita?** Para responder esse questionamento, essa pesquisa toma como base o comportamento do consumidor, área que estuda o comportamento dos consumidores através de fatores econômicos, psicológicos, sociais e emocionais na tomada de decisão.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

- Verificar os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação do seguro de celular nos municípios de João Pessoa e Santa Rita?

1.1.2 Objetivo específico

- Verificar os aspectos influenciadores e motivacionais para contratação do seguro de celular;
- Evidenciar as coberturas oferecidas aos contratantes (segurados);
- Verificar a viabilidade financeira de contratar o seguro de celular.

1.2 Justificativa

A escolha desse estudo justifica-se devido à expansão do mercado de seguros de danos patrimoniais de aparelhos celulares, ocasionados pelo aumento significativo de celulares e ao elevado risco desse bem.

O número de usuários de telefones celulares ultrapassa 5 bilhões de pessoas conectadas em serviços móveis no mundo em 2017, segundo dados do relatório do ano de 2018 da *Global System for Mobile Communications* (GSMA) associação que reúne a indústria e organiza o *Mobile World Congress* (MWC), maior exposição do mundo para a indústria móvel. O documento apresenta ainda uma projeção futura para o ano de 2025 que o número de assinantes móveis atingirá 5,9 bilhões, o equivalente a 71% da população mundial no mesmo ano.

Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel, 2018), indicam que no mês de Julho o Brasil registrou 234 milhões aparelhos celulares ativos no país. Conforme a empresa de consultoria *Brazil Mobile Phone Tracker* (IDC, 2018), que acompanha o setor da tecnologia, o mercado de *smartphones* em 2017 apresentou o segundo melhor desempenho da história em vendas, no ano, com 47.700

milhões de aparelhos vendidos, expressando um crescimento de 9,7% referente a 2016 até então no Brasil o melhor ano de vendas de smartphones.

Assim como esse aumento no número de aparelhos celulares, ocorre também um aumento da sensação de insegurança por parte dos usuários de aparelhos celulares. Com base no número de identificação único e global que cada celular tem chamado *International Mobile Equipment Identity* (IMEIs), estão incluídos 9,5 milhões de celulares registrados por roubo, furto ou extravio, no cadastro de Estações Móveis Impedidas (CEMI) em 2018. O CEMI cadastra o IMEI do celular, bloqueando o acesso desses aparelhos às redes das prestadoras móveis, o cadastro é feito diretamente pelas prestadoras de serviços móveis como também através das polícias estaduais para que peça o bloqueio do aparelho à Anatel.

O estado que registrou o maior número de bloqueios por roubo, furto e extravio de aparelhos celulares, segundo levantamento do sindicato das empresas de telecomunicações brasileiras (Sinditelebrasil), foi São Paulo que se encontra no topo da lista responsável por 45.607 solicitações de bloqueios; em seguida o Rio de Janeiro com 18.808 casos; em terceiro lugar está Minas Gerais com registro de 7.964 casos; o estado do Rio Grande do Sul encontra-se na quarta colocação com 7.908 casos; em quinto lugar está a Bahia somando 6.443. Por fim, o estado da Paraíba ocupa o décimo oitavo lugar no *ranking* com 986 casos registrados no cadastro de Estações Móveis Impedidas.

Comparando essas quantidades de CEMI ao número total da população de cada estado segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), o Rio de Janeiro passa a frente na quantidade de aparelhos bloqueados, totalizando 11,25 aparelhos por 10.000 habitantes como pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Quantidade de aparelhos bloqueados por proporção de habitantes

Ranking	Estados	Quantidade de registro CEMI	População 2017	Quantidade por 10.000 habitantes
1º	SÃO PAULO	45.607	45.094.866	10,11
2º	RIO DE JANEIRO	18.808	16.718.956	11,25
3º	MINAS GERAIS	7.964	21.119.536	3,77
4º	RIO GRANDE DO SUL	7.908	11.322.895	6,98
5º	BAHIA	6.443	15.344.447	4,20
...	
18º	PARAÍBA	986	4.025.558	2,45

Fonte: Sinditelebrasil (2018); IBGE (2017). Adaptado pelo autor.

As estatísticas acima demonstram os roubos e furtos de celulares nas regiões brasileiras, devido ao alto índice de criminalidade no País. Conseqüentemente ocorreu aumento na procura por seguro para esses produtos, fazendo com que o número de seguros de celular no país aumentasse em um ano, o valor total pago em mensalidades pelos usuários desse produto saltou 70%, de R\$ 530 milhões, em 2016, para R\$ 900 milhões em 2017. Já as seguradoras desembolsaram R\$ 239 milhões em novos aparelhos um aumento de 9% em relação a 2016 com R\$ 220 milhões em novos aparelhos. Tal insegurança tem contribuído para o aumento na procura do seguro para celulares no país. Esse tipo de seguro já conta atualmente com 2,5 milhões de segurados, mas a expectativa é que esse número alcance 4,5 milhões de usuários até o fim do ano, de acordo com os dados da Federação Nacional de Seguros (FENSEG, 2018).

No presente trabalho a área contemplada é o seguro de danos patrimoniais de aparelhos celulares. Esse tipo de seguro foi escolhido devido ao crescimento do mercado de telefonia celular, fato atribuído à inovação da tecnologia que se aperfeiçoa a cada dia. Como os aparelhos celulares são os eletrônicos mais utilizados pelas pessoas de modo geral, a frequência de uso e exposição é maior que em outros equipamentos, os acidentes roubos e furtos também são muito mais recorrentes. É por esse motivo que surge a necessidade de obter um seguro para celular, pois tem a finalidade de proteger o patrimônio recém-adquirido e que muitas vezes o consumidor não consegue repor por conta própria.

Assim, esse estudo se torna viável por ter intuito de promover uma análise dos fatores que influenciam os consumidores desse setor que se encontra atualmente em crescimento no mercado de seguros, já que as seguradoras estão faturando com o aumento da demanda por seguro de aparelhos de telefone celular.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Seguros

A noção do homem em se proteger existe a partir do seu surgimento na pré-história, ao perceber que para aumentar sua chance de sobrevivência não poderia mais viver isolado, logo procurou evoluir e formar grupos para garantir a continuidade da sua espécie, devido à insegurança do desconhecido, a incerteza e o medo que eram presentes no seu cotidiano levaram o homem a desempenhar formas de proteção para si e para seu patrimônio (AZEVEDO, 2008; SOUZA, 2007).

Assim nasceu o seguro, no desejo das pessoas em se proteger e assegurar o seu patrimônio adquirido contra riscos inerente ao ambiente em que vivemos. No ato de se prevenir contra eventualidades, pois o risco configura uma condição na qual perdas são possíveis, e fazem parte do dia a dia das pessoas estando presente desde o seu nascimento até sua morte. (FIGUEIREDO, 2012).

A forma mais eficiente de minimizar os efeitos dos riscos ao qual as pessoas e as empresas se encontram expostas é o seguro. Portanto, o papel do seguro é diminuir as consequências da ocorrência dos riscos, garantindo uma compensação, geralmente paga como forma de benefício, pelos prejuízos verificados.

De acordo com Figueiredo (2012), o seguro tem a finalidade de ser um plano ou dispositivo social que combina os riscos de indivíduos de um grupo, utilizando fundos das contribuições feitas pelos membros para pagamento de indenizações.

Conforme Souza (2009, p. 23):

Seguros são uma operação que toma forma jurídica de um contrato, em que uma das partes (segurador) se obriga para com a outra (segurado ou beneficiário), mediante o recebimento de uma importância estipulada (prêmio), a compensá-la (indenização) por um prejuízo (sinistro), resultante de um evento futuro possível e incerto (risco), indicado no contrato.

Os autores Azevedo (2008) e Figueiredo (2012) descrevem as partes contratantes do seguro como segurador e segurado. Pode se dizer que o segurador é quem assume a função de cobrir o risco ao qual recebeu pagamento antecipado em forma de prêmio pré-estabelecido, na obrigação de pagar, reparar ou indenizar o dano ou prejuízo ocorrido, de acordo com as condições contratuais. O segurado,

portanto, é a pessoa física ou jurídica que possui um interesse econômico exposto ao risco, que contrata o seguro através de uma entidade seguradora mediante o pagamento do prêmio, para assegurá-lo contra as possíveis realizações desses riscos para seu benefício ou de terceiros.

2.2 Contrato de seguro

O seguro é realizado perante documento legal denominado contrato de seguro, onde constam os direitos e deveres entre o segurado e a seguradora, com a finalidade de obter o seguro para se prevenir de prejuízos futuros. (FIGUEIREDO, 2012).

O artigo 757 do Código Civil brasileiro (Lei nº 10.406 de 10 de Janeiro de 2002) “Art. 75. Pelo contrato de seguro, o segurador se obriga, mediante o pagamento do prêmio, a garantir interesse legítimo do segurado, relativo à pessoa ou a coisa, contra riscos predeterminados”.

De acordo com Lucas Filho (2011), o contrato de seguro apresenta as seguintes características:

- a) Bilateral: expressa as vontades das duas partes contratantes; o segurador assume o risco que lhe é transferido pelo segurado através da proposta de seguro, caso se a seguradora aceitar; emite a apólice de seguro.
- b) Aleatório: a ocorrência do risco é incerta, podendo ocorrer ou não.
- c) Oneroso: ser oneroso implica a obrigação do segurado em pagar o prêmio; e ao segurador indenizá-lo caso ocorra o risco coberto pela apólice.
- d) Solene: é o ato formal materializado pela apólice.
- e) De boa-fé: no contrato de seguros o princípio de boa-fé é fundamental; para a análise e aceitação de riscos, para tanto a declaração do segurado deve ser verdadeira.

Segundo Figueiredo (2012), o contrato de seguro é composto de instrumentos como a proposta que se trata do documento que contém o desejo do segurado e as condições pretendidas; é a apólice que corresponde o documento expedido pelo segurador escrito, datado e assinado.

Na apólice estão inseridas e estipuladas as condições do segurado e segurador. Caso ocorra o sinistro, que é a realização do risco previsto no contrato, implicará perdas para o segurado ou beneficiários. Os prejuízos causados pelos riscos cobertos são indenizados ao segurado, com pagamento de contraprestação feito pela seguradora. Porém a indenização não pode ser superior à importância segurada, já que o seguro não se configura como investimento (AZEVEDO, 2008).

Para Figueiredo (2012), a importância segurada que contém no contrato de seguro corresponde a indenização máxima que o segurado deseja, dado que a partir dela e outros parâmetros como o prazo do seguro e a exposição ao risco foi calculado o prêmio. O prêmio é determinante na formação do contrato de seguro, trata-se do preço pago pelo segurado ao segurador para assumir a responsabilidade de assumir determinado risco.

A contratação do seguro garante cobertura a uma grande variedade de riscos relacionados às atividades humanas, desde algo que possa vir a acontecer com a vida, ou com o patrimônio.

2.3 Classificações dos seguros

Os seguros podem ser classificados de acordo com a natureza do risco, e de acordo com a ocorrência do risco. Conforme Souza (2007) Existe vários tipos e modalidades de seguros. A classificação dos riscos dos seguros é de acordo com a natureza em: seguro de pessoas; danos patrimoniais e de prestação de serviço, conforme Quadro 1.

Quadro 1 - Tipos de Seguros

Tipos de Seguros	Características	Modalidades
Seguro de Pessoas	O pagamento da indenização não tem relação com o valor do dano produzido pela ocorrência do sinistro e sim com o valor da cobertura contratada pelo segurado	Seguro de vida e acidentes pessoais

Danos Patrimoniais	Têm como principal finalidade reparar, ao segurado, a perda financeira ocasionada pelo sinistro	Seguro de responsabilidade civil e de bens
Prestação de Serviços	O segurado busca proteção e o ressarcimento dos gastos referentes à prestação de serviços, tais como assistência médica, cirúrgica e hospitalar e assessoria jurídica	Assistência a viagem e seguros de defesa

Fonte: Souza (2007, p.60). Adaptado pelo autor.

Porém, existe uma diferença básica entre os seguros de pessoas, danos patrimoniais e prestação de serviço. Nos seguros pessoais, o objeto do seguro é a vida, pois não tem como determinar o valor econômico da vida de uma pessoa, por ser imensurável. Portanto o valor da indenização em caso de morte ou invalidez deve ser estabelecido pelo próprio segurado, e não pelo valor de mercado como ocorre no seguro de não-vida que depende do grau do dano provocado ao bem.

A classificação dos seguros também pode ser de acordo com a ocorrência do risco em: risco decorrido e risco a decorrer. Os seguros de risco decorrido são aqueles em que o pagamento do prêmio é realizado após a ocorrência do fato gerador, como exemplos tradicionais o seguro de transporte, de vida em grupo e de acidentes pessoais. Os seguros de riscos a decorrer é quando o prêmio do seguro é pago antes do risco objeto do contrato ainda não ter ocorrido, a seguradora concede a garantia após o sinistro, como exemplos tradicionais os seguros de automóvel, incêndio e fiança locatícia (SOUZA, 2007).

2.4 O seguro de celular

O seguro de celular tem a finalidade de garantir à pessoa que aderiu ao contrato de seguro, ou seja ao segurado a reposição do aparelho por roubo; furto qualificado; reparo em caso de dano acidental, ou o pagamento da indenização em caso de impossibilidade de realizar a substituição ou o reparo do aparelho, mediante pa-

gamento de franquia pelo segurado que é o valor estabelecido no ato da contratação de acordo com o valor do bem. (FENASEG, 2016).

Porém, para ter direito a tal proteção se faz necessário efetuar o pagamento de um valor, denominado como prêmio de seguro, já mencionado anteriormente. Este prêmio é definido a partir da análise de probabilidade da ocorrência ou não de um evento futuro que poderá causar danos ao celular, ou seja, através de dados estatísticos levados em consideração alguns aspectos que demonstram o risco que determinado bem está exposto, como: índice de roubos em determinada região, valor de compra do aparelho celular, e também o modelo que são mais visados pelos ladrões, dentre outros.

Outro fator que também deve ser levado em consideração no momento da contratação de um seguro de celular são as coberturas. Pois, cabe ao segurado optar pelas coberturas que mais se adéquam a sua necessidade.

2.5 Modalidades e cobertura

As modalidades e coberturas tratam-se das garantias e proteção que o seguro oferece para cada perfil ou necessidades. A Federação Nacional de Seguros (FENASEG, 2016) lançou uma cartilha “Entenda os Seguros para Celulares e Equipamentos Eletrônicos e Portáteis: orientações para o Consumidor” apresentando os principais conceitos, benefícios e coberturas. Juntamente com os três principais seguros para celular, devidamente regulado pela Superintendência de Seguros privados (SUSEP) que são: roubo e furto qualificado; danos acidentais e garantia estendida original.

Assim, os principais seguros para celular, bem como as suas coberturas estão apresentadas no quadro 2.

Quadro 2 - Principais Seguros para Celulares

Modalidade Seguro	Coberturas	Reparo/ Substituição	Observações
Roubo ou furto qualificado	Garante a reposição do aparelho, por bem igual ou similar.	Em caso de impossibilidade de realizar a substituição do aparelho, será pago ao segurado o valor em dinheiro conforme o que constar em nota fiscal.	Não há cobertura para furto simples, perda ou esquecimento, ou seja, quando a pessoa não percebe o furto e não encontra

			vestígios do crime.
Danos acidentais	Cobertura de reparo do aparelho em caso de dano causado acidentalmente. A principal cobertura desse seguro é a quebra causada por queda.	Em caso da impossibilidade de reparo, a seguradora efetuará a troca por outro aparelho igual ou similar. Em último caso será efetuada indenização em dinheiro, os valores são limitados ao montante da nota fiscal de compra do aparelho, não incluindo os acessórios	
Garantia estendida	Garante o reparo do bem em caso de defeitos funcionais que atrapalhem o uso do aparelho; Cobre custos das peças genuínas e da mão de obra qualificada para conserto.	Caso não seja possível o reparo, o segurado tem direito a receber um novo aparelho igual ou similar e, em último caso, será pago o valor em dinheiro conforme nota fiscal.	É importante destacar que a cobertura deste seguro se inicia após o término da garantia original do produto e estão garantidas as mesmas coberturas e exclusões do manual do fabricante.

Fonte: FENASEG,(2016). Adaptado pelo autor.

A Fenaseg (2016) ainda adverte que em casos de roubo ou furto qualificado é necessário o boletim de ocorrência, para que possa abrir uma apuração do caso. Os planos variam de acordo com cada modalidade de seguro e tem suas características em relação às coberturas, funcionamento e preços. O consumidor pode optar em aderir o seguro no momento da aquisição do celular, como também após a compra do bem, mas é preciso que o bem tenha até um ano de uso. Porém, no caso do seguro de garantia estendida original, a contratação só poderá ser realizada durante a vigência da garantia do fabricante.

O seguro pode ser contratado através de operadoras de telefonia celular, no local onde foi adquirido o aparelho como em lojas físicas ou em sites na internet que oferecem a facilidade da pesquisa de preço, diferente do que acontece com a contratação direta pela operadora.

E para contratação do seguro são estipuladas algumas condições pré-estabelecidas, obtidas através do *site* da seguradora porto seguro:

- a) O valor mínimo do celular deve ser R\$ 500,00;
- b) O bem deve ter até 12 meses de uso a partir da data na nota fiscal;
- c) Ter nota fiscal ou nota de compra no exterior, em caso de nota fiscal com nome diferente do segurado titular, é exigido uma carta de doação ou documento que comprove a aquisição. (porto seguro online)

Após a contratação diante das condições acima citadas, ocorre o período de carência de 30 dias, nesse período a seguradora não se responsabiliza por danos que possam acontecer com o celular. Em seguida inicia a vigência do seguro, que compreende o período pelo qual ele é válido e varia de um a dois anos dependendo da seguradora.

No entanto, o consumidor antes de contratar o seguro deve ler atentamente todas as cláusulas e condições contidas no contrato de seguro, e com cautela analisar se as coberturas oferecidas atende as suas necessidades. Bem como, analisar suas escolhas diante da necessidade de se obter um seguro. (FENANSEG, 2016).

2.6 Comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor permite entender por quais razões o individuo adquire e consome um produto a outro, é importante conhecer esse tipo de comportamento e identificar as necessidades e os desejos a serem satisfeitos.

Para Soloman (2011 p.33) “o comportamento do consumidor é entendido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou descartam produtos serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é algo as organizações devem buscar alcançar, para melhor desenvolver suas ofertas; dessa forma seria possível aumentar suas vendas, como também a satisfação dos seus clientes.

Segundo Kotler e Keller (2006) para alcançar tal objetivo, o marketing tem papel importante no processo de consumo, por incluir as questões que influenciam consumidores antes, durante e depois da compra, com a finalidade de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Ainda os autores descrevem o comportamento do consumidor sendo um conjunto de referências que servem de apoio para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos.

Assim sendo, os fatores apresentados influenciam no comportamento e na tomada de decisão de compra. Portanto, é necessário que tenha uma orientação quanto aos produtos e serviços para cada perfil de consumidor.

2.7 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Para Kotler (2007) o comprador é influenciado por estímulos que influenciam o comportamento de compra através dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como demonstra o Quadro 3.

Quadro 3 - Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Fatores			
Culturais	Sociais	Pessoas	Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe Social	Papéis e status	Situação financeira	Aprendizagem
		Estilo de vida	Crenças e Atitudes
		Personalidade e auto-imagem	

Fonte: Kotler (2007, p. 113). Adaptado pelo autor.

Os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o comportamento, trata-se do determinante fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER, 1998).

Os fatores sociais como família, grupos de referência e posição são outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Dias (2004, p.59) "o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas".

Os fatores pessoais que mais influenciam no comportamento de compra são: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade e auto-imagem. Dias (2004 p.62): "As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade".

São os fatores psicológicos que influenciam o consumidor através de quatro fatores: motivação, percepção, aprendizagem e convicções. Todos os elementos influenciam na decisão de compra, mas o ponto de partida onde o ato da compra é estimulado por uma motivação que passa a atender uma necessidade, que, desta forma desperta um desejo, a ser atendido de forma específica, de acordo com as preferências, que estão diretamente relacionadas ao autoconceito (DIAS, 2004).

Os consumidores também utilizam o processo de decisão de compra, para resolver os possíveis problemas que possam surgir, e alcançar benefícios e oportunidades, para reparar falhas entre o estado atual e o esperado. Este processo obedece a um modelo de cinco estágios que são: o reconhecimento de um problema/opportunidade; a busca da informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; a decisão de compra e a avaliação pós-compra que serão abordados mais adiante.

2.8 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra obedece a um modelo de cinco estágios que são: o reconhecimento de um problema/opportunidade; a busca da informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; e a avaliação pós-compra. Na concepção de Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra, é um conjunto de cinco estágios:

1) **Reconhecimento do problema:** é gerada a partir de uma necessidade estimulada por meios internos ou externos. O autor aborda que estímulos internos são as necessidades de uma pessoa, como: sede e fome. E os estímulos externos são situações que podem influenciar as pessoas, como: admirar um carro do vizinho, ou assistir a um comercial de televisão.

2) **Busca de informações:** após o reconhecimento do problema, o consumidor volta sua atenção para buscar informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas. De acordo com os autores, a quantidade relativa e a influencia dessas fontes de informação modifica-se de acordo com a categoria de produtos e com as características do comprador.

3) **Avaliação de alternativas:** a avaliação das alternativas é feita a partir de julgamentos de produtos, o consumidor procura satisfazer uma necessidade e então procura benefícios que de solução oferecida pelo produto.

4) **Decisão de compra:** após a avaliação das alternativas, o consumidor forma uma intenção de compra que pode ser alterada por dois fatores. O primeiro refere-se à atitude de outras pessoas em face da intenção de compra do consumidor. O poder desse fator depende das quão negativa ou positiva é a atitude de outra pessoa em relação à intenção de compra e a intensidade da influencia que essa pessoa tem sobre o consumidor. O segundo fator trata de situações não previstas, as quais o consumidor esteja sujeito antes de fazer a compra.

5) **Comportamento pós-compra:** após a compra do produto o consumidor experimentará algum nível de satisfação ou insatisfação. Quanto mais satisfeito estiver com o serviço o consumidor, mais será a probabilidade de repetição da compra, outro efeito positivo da satisfação seria a possibilidade de recomendação do produto para outros consumidores.

Aplicando esse processo de decisão de compra, ao contexto do seguro de celular abordando os cinco estágios, tem-se:

No primeiro estágio quanto ao reconhecimento do problema, o consumidor ao identificar uma necessidade de buscar informação sobre as coberturas e serviços que podem ser oferecidos na contratação do seguro.

No segundo estágio que trata da busca de informação, o consumidor busca referências para a contratação do seguro de celular através de canais confiáveis, ou seja, por meio de informações de familiares, amigos, internet, propagandas, entre outros.

No terceiro estágio trata das avaliações das alternativas, neste momento o consumidor vai buscar as coberturas e benefícios, do seguro de celular que melhor adaptem de acordo com o seu perfil. Assim, com essas características a seguradora poderá traçar o perfil de cada cliente e com isso o preço do seguro de celular.

No quarto estágio a decisão de compra, para que o consumidor concretize sua decisão de compra, um item a ser levado em consideração pela empresa é o bom atendimento, pois quando o consumidor/segurado é atendido com eficiência, rapidez, orientado de como funciona o seguro de celular e tendo suas dúvidas esclarecidas, a probabilidade de comprar o seguro aumenta.

E no quinto estágio o comportamento pós-compra, é uma ferramenta importante seja qual for o tipo de venda. Portanto, no seguro não poderia ser diferente, dado que o segurado necessita de acompanhamento durante a vigência da apólice de seguro, e pode surgir alguma dúvida quanto às coberturas, assistências, entre outros que podem ser esclarecidas com ajuda de um profissional da área.

Observa-se então, que a satisfação do consumidor é o resultado esperado em uma situação de consumo, e para alcançar esse resultado é necessário identificar seus desejos e necessidades não satisfeitos, para isso, o consumidor utiliza processos de tomada de decisão, na intenção de resolver problemas que possam surgir. Tomar decisões sob condições de incerteza e risco, é uma atitude que as pessoas assumem por influências do meio que estão inseridas, através de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos com o desejo de fazerem suas melhores escolhas.

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 56), metodologia é “o conjunto de procedimentos aceitos e validados por determinada comunidade científica, que irá assegurar a qualidade e a fidedignidade do conhecimento gerado”.

3.1 Tipologia da pesquisa

A pesquisa enquadra-se quanto aos objetivos como descritiva, pois pretende identificar e descrever os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação dos seguros de celulares no Campus I da UFPB. Por se tratar de pesquisa descritiva, conforme Gil (2002) entende-se que tem como objetivo principal descrever características de certa população ou acontecimento.

Com relação aos procedimentos a serem utilizados na coleta de dados, a pesquisa é caracterizada como bibliográfica e de levantamento. Trata-se de pesquisa bibliográfica, pois parte do seu conteúdo foi desenvolvida com base em materiais já elaborados como livros e artigos científicos e dados coletados na internet. Marconi e Lakatos (2007, p. 185) destacam que “a pesquisa é bibliográfica desde que abranja toda bibliografia já exposta ao público com relação ao tema, seja ela livros ou relatórios de pesquisa”.

Como também, será uma pesquisa de levantamento, pois, segundo Gil (2002), é definida pela abordagem de um grupo de pessoas que se deseja conhecer, aplicado um método de maneira direta com a possibilidade de posterior análise quantitativa dos dados. Assim essa pesquisa buscará levantar os dados referentes consumidores de aparelhos celulares.

Quanto á forma de abordagem da pesquisa será quantitativa, pois pretende descrever as característica dos consumidores de celular nos seguintes aspectos: de perfil social (sexo, idade, renda, motivos para contratar o seguro, escolha da seguradora, utilização, satisfação, dentre outros). Conforme Fonseca (2002, p. 20) “A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”.

3.2 Coleta de Dados

A finalidade desse estudo é apurar informações quanto aos fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação de seguros de celulares do Campus I da UFPB, uma vez que o seguro é opcional e cabe ao consumidor querer adquirir ou não, mesmo sabendo que a utilização e exposição dos aparelhos celulares permite margem a acidentes roubos e furtos.

Para se obter os dados necessários para responder o problema de pesquisa e alcançar os objetivos, foi aplicado um questionário (vide apêndice) usuários de telefones celulares, com 146 respondentes divididos em estudantes, técnicos administrativos, auxiliares administrativo, professores; entre outros do Campus I, da Universidade Federal da Paraíba, entre Julho e Setembro de 2018.

O questionário contém 21 questões objetivas, com perguntas pessoais, para saber se possui algum tipo de seguro, conhecimento e satisfação sobre o seguro de celular.

O bloco 1 contém perguntas de 1 a 5 que correspondem a questões pessoais do respondente, sendo: sexo, idade, estado civil, ocupação e renda.

No bloco 2 com questões de 6 a 11 são perguntas para identificar se o segurado, possui algum tipo de seguro; se tem conhecimento sobre a modalidade de seguro de celular e se possui ou já possuiu o seguro para celular. O objetivo é identificar o perfil do respondente.

No bloco de perguntas de 12 a 14 são questões específicas para pessoas que não possuem o seguro de celular, tendo em vista que através dessas respostas será possível entender por quais motivos não tem interesse em fazer o seguro de celular; por quais motivos poderiam fazer e qual o interesse em fazê-lo.

Os blocos 4 e 5 são perguntas direcionadas aos contratantes de seguros de celular. No bloco 4 com questões de 15 a 17 diz respeito aos motivos que levaram ao adquirir o seguro; qual canal de informação foi utilizado para contratação (família, amigos, sites, etc.); se com o seguro se sente mais seguro/tranquilo.

E no bloco 5 com questões de 18 a 21 á respeito da satisfação do segurado quanto ao seguro e a seguradora, referente as coberturas oferecidas; na satisfação pós contratação. Permitindo quantificar o grau de satisfação do segurado com os serviços da seguradora.

3.3 População e amostra

A população a ser pesquisada são os consumidores de telefones celulares da Universidade Federal da Paraíba Campus I, para investigação de quais são os fatores que influenciam o processo de contratação de seguros. E a amostra foi obtida através de estudantes, técnicos administrativos, auxiliares administrativo, professores entre outros do Campus I, da Universidade Federal da Paraíba.

3.4 Procedimentos Metodológicos

De posse das anotações dos questionários, deu início a filtragem dos dados, para estabelecer um primeiro contato com as respostas na tentativa de melhor entendimento. Foi feito um levantamento para analisar se todos os questionários foram respondidos totalmente, todos foram respondidos na íntegra.

Após esse processo iniciou-se a digitação dos dados recolhidos através do questionário, para que foram analisados com auxílio de planilhas eletrônicas e organizados para se chegar ao resultado da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Dados demográficos

Em relação ao perfil dos respondentes, os dados da pesquisa revelam que 79 (54%) respondentes são do gênero masculino, enquanto 67 (46%), do gênero feminino. Quanto ao estado civil, 110 (75%) são solteiros; 28 (19%), casados; 4 (3%), união estável; 4 (3%), separados. Quanto à ocupação a maior parte da amostra 88% são estudantes; servidores públicos representam 8% do total da amostra; da qual 5% desempenham a função de técnico administrativo; 2% auxiliar administrativo; 1% professor e 3% desempenham outras funções na universidade.

Tabela 2 - Perfil da amostra

GÊNERO					
Masculino			Feminino		
54%			46%		

ESTADO CIVIL			
Solteiro (a)	Casado (a)	União Estável	Separado (a)
75%	19%	3%	3%

OCUPAÇÃO				
Estudante	Téc. Administrativo	Aux. Administrativo	Professor	Outros
88%	5%	2%	1%	3%

FAIXA ETÁRIA					
Até 19 anos	De 20 a 24	De 25 a 34	De 35 a 44	De 45 a 54	De 55 a 64
23%	38%	23%	8%	4%	4%

RENDA						
Nenhuma Renda	Até 1 salário Mínimo	De 1 a 3 Salários	De 3 a 6 Salários	De 6 a 9 Salários	De 9 a 12 Salários	Preferiu não Informar
26%	26%	27%	10%	5%	3%	4%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

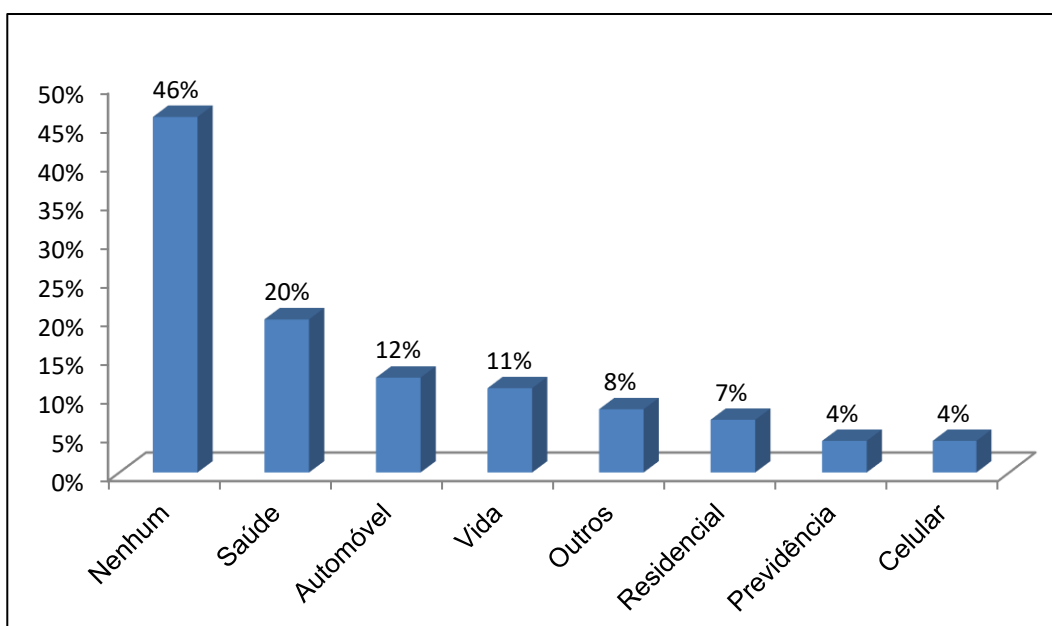
Ainda com relação a Tabela 2, quanto à faixa etária a maior parte dos respondentes (38%), se encontra na faixa etária entre 20 a 24 anos, (23%) até 19 anos e entre 25 a 34 anos, com (23%) ambos respectivamente, entre 35 a 44 anos, com

8%, e entre (45 a 54) anos, representa 4%. Em relação à distribuição de renda dos respondentes 26% (nenhuma renda); 26% (até 1 salário mínimo); 27% (1 a 3 salários mínimos); 10% (3 a 6 salários mínimos); 5% (6 a 9 salários mínimos); 3% (9 a 12 salários mínimos) e 4% preferiu não informar, de acordo com a Tabela 2 abaixo.

4.2 Identificação como segurado

O Gráfico 1, contém dados dos respondentes que possuem ou não algum tipo de seguro, 46% da amostra não possuem nenhum tipo seguro; 20% possuem o seguro de saúde; 12% seguro de automóvel; 11% seguro de vida; 7% seguro residencial; 4% seguro de previdência privada/complementar; 4% possuem o seguro de celular; e 8% possuem outros tipos de seguros. Quanto ao conhecimento dos respondentes do seguro de celular 75% da amostra disse ter conhecimento dessa modalidade de seguro; 25% não tem conhecimento do seguro de celular.

Gráfico 1 - Tipos de seguros adquiridos pelos respondentes

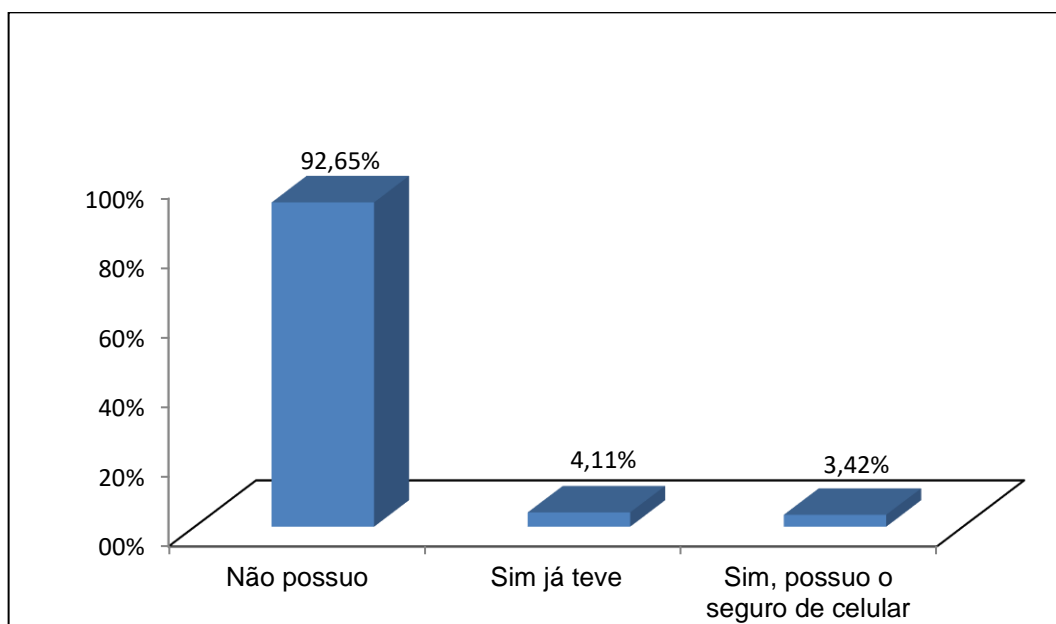


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Quando perguntado aos entrevistados se possuíam o seguro de celular o dados indicam que; 92,65% não possuem, 4,11% já possuíam seguro de celular; 3,42% possuem. Os que já possuíam o seguro de celular e não recontrataram novamente, justificam a decisão dizendo que: valor do seguro é muito alto; não vale a

pena a contratação do seguro; trocou de aparelho celular; deixou de pagar o seguro; telefone que foi segurado ficou velho não comprou outro telefone.

Gráfico 2 - Total da amostra que possuem ou possuíram o seguro de celular



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O perfil dos entrevistados que afirmaram possuir o seguro de celular, em sua maioria são mulheres, estudantes com idades entre 20 á 34 anos, com renda mensal na faixa de 1 até 3 salários mínimos, todas elas já foram roubas/furtadas entre 2 á 5 vezes, este foi o motivo pelo qual todas apontaram como determinante na hora de optar pela contratação do seguro, pois se sentem vulneráveis e expostas a crimes como esse.

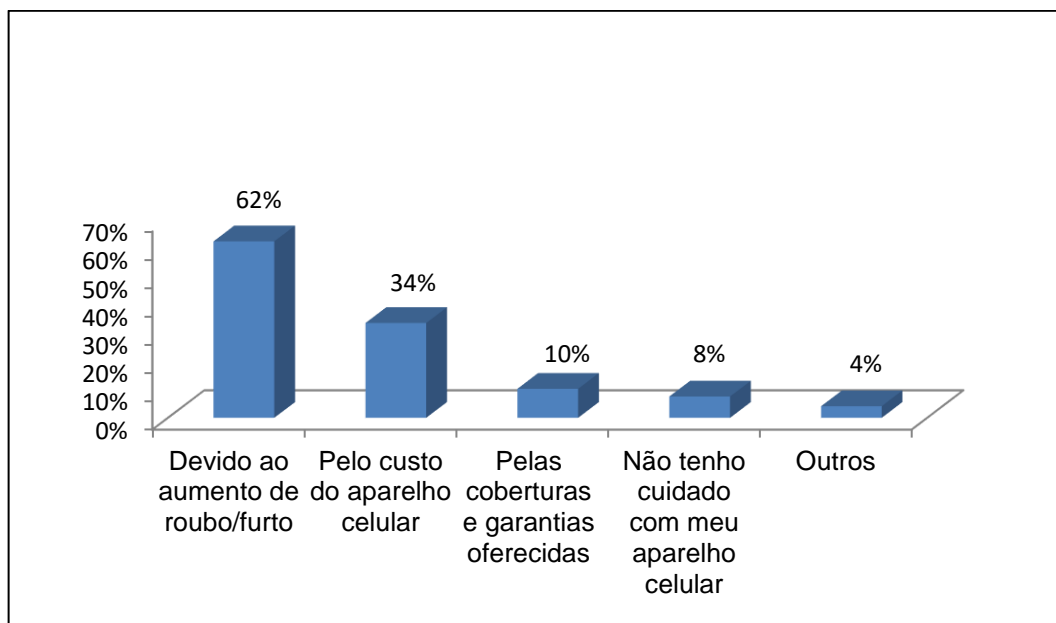
4.3 Motivos para contratação do seguro

No momento de avaliar qual o nível de interesse em adquirir um seguro de aparelho celular, 37% dos respondentes indicaram que seria pouco provável; 32% nada provável, 21% moderadamente provável; 8% muito provável; 3% extremamente provável.

Um dado importante do comportamento do consumidor na pesquisa mostrou por quais motivos os usuários de telefone celular contratariam o seguro para esse bem, o motivo maior apontado pelos respondentes com 62%, é devido ao aumento

de roubo/furto; 34% devido ao custo do aparelho; 10% coberturas e garantias oferecidas pelo seguro; 8% disse não ser cuidadoso com o celular e por isso contrataria o seguro; 4% apontaram ter outros motivos que os levariam a contratar tal modalidade de seguro.

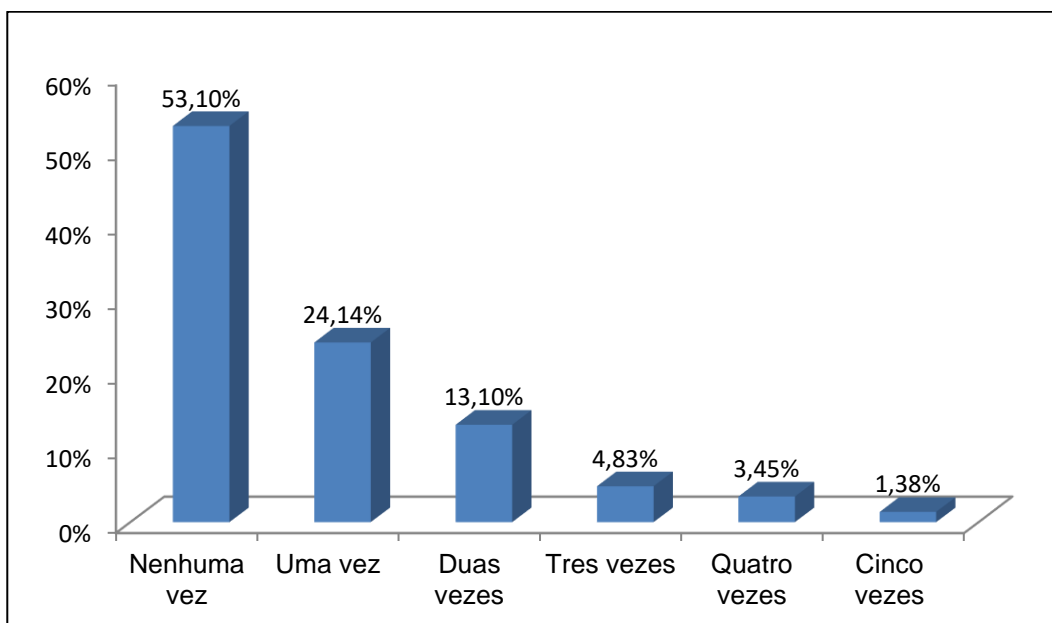
Gráfico 3 - Motivos dos entrevistados para contratar o seguro de celular



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A presente pesquisa mostra que os respondentes sentem a necessidade de contratar o seguro em decorrência da sensação de insegurança, pois o celular é um objeto de alto valor vulnerável e exposto a práticas de roubos e furtos. Essa necessidade indica os motivos quando atingem determinado grau de intensidade e que levam uma pessoa a agir (KOTLER, 1998).

A pesquisa também revelou que a maior parte dos entrevistados são vítimas de roubo/furto. Assim, obtivemos com a resposta que 46,9% disseram já foram roubados/furtados; 53,10% nunca foram roubados/furtados. Foi apurada também a quantidade de vezes que essas pessoas que foram roubados/furtados; 24,14% uma vez; 13,10% duas vezes; 4,83% três vezes; 3,45% quatro vezes, e 1,38% o total de cinco vezes.

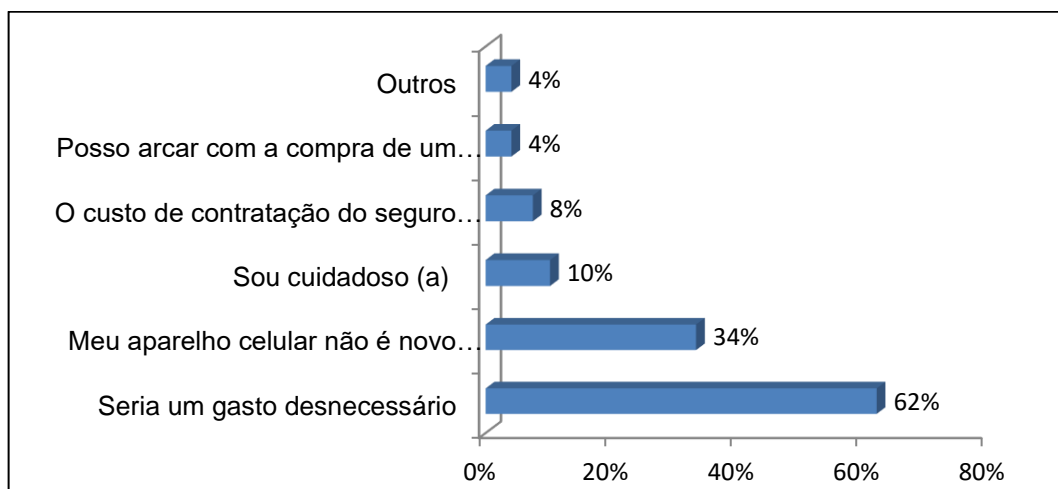
Gráfico 4 - Número de roubos/furtos entre os entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Os dados da pesquisa revelam conforme o esperado diante das estatísticas vistas da (Sinditelebrasil), que devido ao alto índice de criminalidade no País as pessoas ficam mais vulneráveis ao roubo/furto de aparelhos celulares, dado a utilização e uso constante desses aparelhos.

4.4 Motivos para não contratar o seguro

Se tratando dos motivos pelos quais os usuários não contratariam o seguro para celular; 62% justificaram sendo um gasto desnecessário; 34% pelo fato do celular não ser novo não vale a pena aderir ao seguro; 10% são cuidadosos; 8% o custo de contratação é alto; 4% podem arcar com a compra de um aparelho novo; 4% teriam outros motivos.

Gráfico 5 - Motivos dos entrevistados para não contratar o seguro de celular

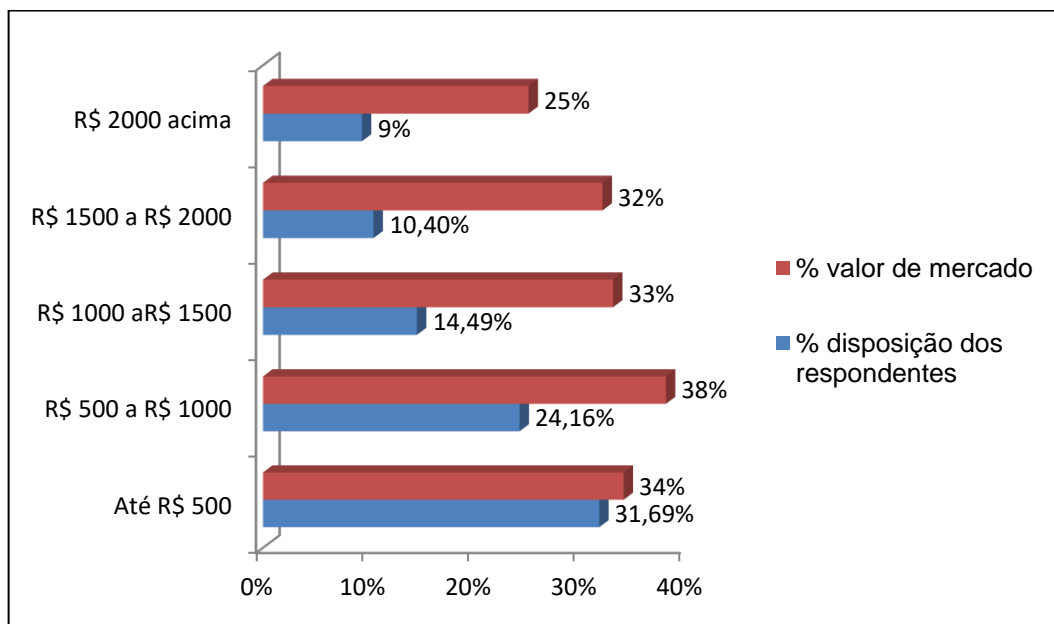
Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Logo, como 62% consideram o seguro de celular um gasto desnecessário, então, investir em propagandas de marketing sobre as vantagens e benefícios desse seguro pode corroborar para a mudança dessa estatística.

4.5 Valor do seguro desejado e de mercado

Os respondentes estipularam o valor ao qual estariam dispostos a pagar para aderir ao seguro de acordo com os aparelhos que possuem. O valor do seguro em média custa 32% do aparelho celular, dado uma cotação do seguro através do site, de vendas bem mais seguro. No intervalo de aparelhos até R\$ 500,00 estão dispostos a pagar 31,69% do valor do celular, enquanto o valor de mercado corresponde a 34% do valor do bem; pessoas que possuem aparelhos de R\$ 500,00 a R\$ 1000,00 pagariam 24,16% enquanto o valor de mercado é 38%; os que possuem celular de R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00 estão dispostos a pagar 14,49% no mercado é cobrado 33% do valor do celular; entre R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00 aceitariam pagar 10,40% enquanto o valor de mercado é 32%; e de R\$ 2000,00 acima estão dispostos a pagar 9% do valor do celular enquanto o valor de mercado 25%.

Gráfico 6 - Comparação entre o valor do seguro desejado e o valor do seguro de mercado



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O resultado obtido a partir dessa comparação é possível perceber que a disposição em pagar pelo seguro dado o valor de mercado é inferior a disposição dos entrevistados, assim como, à medida que o valor do celular aumente a disposição em pagar diminui significativamente.

4.6 Busca de Informações para contratação do seguro de celular

A pesquisa mostrou que no momento da contratação do seguro dos respondentes que possuem ou já possuíram o seguro, utilizaram como informações e referências para obter o seguro, os 5 respondentes que possuem o seguro de celular sua maioria 90% tiveram como referência lojas que comercializam os aparelhos celulares; 10% obtiveram outras referências do seguro. Dos 6 respondentes que já possuíram o seguro, o total 100% tiveram como referência lojas que comercializam os aparelhos celulares.

Esses dados mostram que o consumidor ao adquirir o celular no momento da compra, na maioria das vezes e onde aderem ao seguro e obtém as informações sobre essa modalidade de seguro. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a

categoria de produtos e as características do comprador.” De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais.

Os motivos que fizeram contratar esse tipo de seguro indicados como influenciadores que possuem e já possuíram o seguro, foram pelo fato celular ser novo por isso optou em aderir ao seguro; devido ao elevado número de roubo/furto; como devido ao valor alto de investimento na compra do celular; e também por ter sido assaltado(a)/roubado(a).

4.7 Comportamento pós compra do seguro de celular

Com o comportamento pós compra dos consumidores que contrataram o seguro de celular, foi possível verificar se as seguradoras cumprem com suas obrigações para com os segurados. O nível de satisfação desses segurados com, o atendimento pós venda se trata de uma ferramenta importante, dado que o segurado necessita de acompanhamento no decorrer da vigência do contrato, o nível de satisfação com as coberturas oferecidas e com a empresa contratante, como dados da Tabela 3.

Tabela 3 - Nível de satisfação do segurado com o seguro

	Atendimento pós venda	%	Nível de satisfação com as coberturas oferecidas	%	Nível de satisfação com a empresa	%
POSSUEM O SEGURO	Satisfeito	60%	Muito satisfeito	60%	Muito satisfeito	60%
	Pouco satisfeito	40%	Satisfeito	20%	Satisfeito	20%
			Pouco satisfeito	20%	Pouco satisfeito	20%
POSSUÍRAM O SEGURO	Muito satisfeito	66,66%	Muito satisfeito	66,66%	Muito satisfeito	66,66%
	Satisfeito	16,66%	Satisfeito	16,66%	Satisfeito	16,66%
	Pouco satisfeito	16,66%	Pouco satisfeito	16,66%	Pouco satisfeito	16,66%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com a definição de Kotler e Keller (2006), a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto depende do desempenho proporcionado pelo “seguro” a partir de então, suas ações posteriores são resultados que ele obteve durante a utilização do produto.

Quando os consumidores são questionados se iriam indicar o seguro de celular para outras pessoas, 40% dos que possuem o seguro indicaram sendo extremamente provável a indicação; 20% muito provável; 20% pouco provável e 20% nada provável. Os consumidores que já possuíram o seguro 16% indicariam muito provavelmente; 50% moderadamente provável; 16,66% pouco provável; 16,66% nada provável a indicação do seguro de celular.

Tabela 4 – Indicação do consumidor do seguro de celular a outras pessoas

Possuindo o seguro	%	Quando possuíram o seguro	%
Extremamente provável	40%	Muito provável	16,66%
Muito provável	20%	Moderadamente provável	50%
Pouco provável	20%	Pouco provável	16,66%
Nada provável	20%	Nada provável	16,66%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A indicação do consumidor satisfeito com o produto faz com que ele possa até indicar para familiares e amigos como também a possibilidade de que ele mesmo volte a comprar o produto. Mas o consumidor insatisfeito com experiência traumática, não procura mais contratar os serviços.

O levantamento apurou o nível da sensação de segurança das pessoas durante a vigência do contrato de seguro, os resultados mostram que 60% das pessoas que tem o seguro se sentem seguras, das que possuíram o seguro 50% se sentiram extremamente seguras, conforme a Tabela 5 abaixo.

Tabela 5 - Nível de segurança durante a vigência do seguro de celular

Possuindo o seguro	%	Quando possuíram o seguro	%
Muito seguro	60%	Extremamente seguro	50%
Moderadamente seguro	20%	Muito seguro	33,33%
Pouco seguro	20%	Moderadamente seguro	16,66%

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A propósito, deve-se observar que o nível de segurança atribuído ao seguro de celular, de acordo com a amostra que possuem essa modalidade de seguro em sua maioria mostra-se satisfatória com as modalidades e coberturas oferecidas pelos planos, que tem a finalidade de proporcionar proteção patrimonial contra os mais diversos riscos e garantias financeiras na hipótese de ocorrência de danos físicos imprevisíveis aos indivíduos segurados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise sobre os fatores que influenciam os consumidores no processo de contratação da modalidade de seguro de celular, visto que há um aumento significativo na quantidade desses aparelhos assim como o crescente número na contratação do seguro.

Partindo dos objetivos propostos por essa pesquisa, com base na análise realizada, permitiu entender quais as motivações dos entrevistados para contratação do seguro de celular; quais fatores influenciam o seu comportamento e como realizam seu processo de decisão de compra. Logo, as influências psicológicas, são as que mais tiveram participação no comportamento dos consumidores através dos fatores motivacionais, para reparar perdas e danos não previstos, e que determinaram as atitudes durante o processo de decisão de compra.

Diante disso, os consumidores de aparelhos celulares nos mostram que há uma necessidade não satisfeita, que resulta na motivação de sentir-se seguro e proteger esse bem patrimonial principalmente contra roubos e furtos, e devido ao alto custo desse bem que também é citado.

Para que o consumidor decida sobre a contratação do seguro, o fator decisivo é o preço, e a segurança que o seguro oferece esses fatores importantes que fazem o consumidor chegar ao objetivo de aderir aos benefícios do seguro. Os resultados obtidos através das entrevistas possibilitaram identificar qual o interesse dos entrevistados em adquirir o seguro, o motivo para a não contratação trata-se do valor do seguro ser alto; e por acharem que é desnecessário um seguro como esse.

Verificou-se a viabilidade financeira de contratar o seguro de celular através da média da disposição a pagar dos entrevistados em relação à média do valor da contratação do mercado, o resultado implica que a disposição dos entrevistados é menor do que se espera com o valor de mercado. Mesmo que, os consumidores entendam a necessidade de ter o seguro como forma de proteção, mas isso não implica que não estão dispostos a assumir o risco dado que a disposição a pagar pelo seguro não coincide com o valor de mercado.

Em relação às limitações desse estudo, cita-se a dificuldade encontrada com artigos e pesquisas semelhantes, ausente nessa monografia que dificultaram a elaboração do estudo. Outras limitações como o tamanho da amostra, com número

pequeno de pessoas que tem o seguro de celular. Entretanto, a não representatividade da amostra não significam que os dados sejam inválidos, mas que não podem ser afirmados estatisticamente. O trabalho contribuiu para o tema em questão, uma vez que n existem trabalhos que abordem essa temática.

Neste contexto, estudos futuros que contenham uma amostra maior podem fornecer informações mais precisas, dos principais motivos para contratação do seguro de celular e possibilitar as seguradoras em avaliar melhor suas políticas de preços com o propósito de ganhar e aderir mais segurados.

REFERÊNCIAS

ANATEL, Agência nacional comunicação. **Brasil perde 7,80 milhões de linhas móveis em 12 meses.** Disponível em: < <http://www.anatel.gov.br/dados/destaque-1/283-movel-acessos-maio>> Acesso em 30 set. 2018.

AZEVEDO, Gustavo Henrique W. **Seguros, matemática atuarial e financeira: uma abordagem introdutória.** São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de Janeiro de 2002.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/busca?q=ART.+757+DO+C%C3%93DIGO+CI+VIL>>. Acesso em: 01 set. 2018.

COUTINHO, G. **Um estudo Exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil.** 2014. 67f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2014. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9405/1/2014_GustavoLeuzingerCoutinho.pdf>. Acesso em: 04 out. 2018.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

FENSEG. **Seguradoras indenizaram mais de 300 mil celulares segurados em 2017.** Disponível em: <<https://cnseg.org.br/fenseg/servicos-apoio/noticias/seguradoras-indenizaram-mais-de-300-mil-celulares-segurados-em-2017.html>> Acesso em: 01 set. 2018.

_____. **Mercado segurador mira inovação em busca de mais consumidores.** Disponível em: <<http://cnseg.org.br/fenseg/servicos-apoio/noticias/mercado-segurador-mira-inovacao-em-busca-de-mais-consumidores/>> Acesso em: 15 ago. 2017.

_____. **Fenseg lança a cartilha ‘Entenda os Seguros para celulares e Equipamentos Eletrônicos e Portáteis’.** Disponível em: <<http://fenseg.org.br/fenseg/servicos-apoio/noticias/fenseg-lanca-a-cartilha-entenda-os-seguros-para-celulares-e-equipamentos-eletronicos-e-portateis-em-bh/>> Acesso em: 25 out. 2017.

FIGUEIREIDO, Sandra. **Contabilidade de seguros.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FGV. **29ª pesquisa anual Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.** Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>>. Acesso em: 01 set. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Alex Souza. **O seguro de automóveis e sua características.** 2004.38f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) Universidade Candido Mendes – Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ALEX%20DE%20SOUZA%20GOMES.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Global System for Mobile Communications (GSMA). The Mobile Economy. Disponível em: <<https://www.gsma.com/mobileeconomy/wpcontent/uploads/2018/05/The-Mobile-Economy-2018.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

IBGE. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data referência em 1º de julho de 2017.** Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_TCU_2017_20180824.pdf> Acesso em: 30 set. 2018.

IDC. **Após dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor desempenho de vendas.** Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>> Acesso em: 30 set. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MELLIS, Fernando. R7 Economia. **Aparelhos mais caros impulsionam mercado de seguros.** Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/aparelhos-mais-caros-impulsionam-mercado-de-seguros-para-celular-10042015/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

PARAZATTO, João Roberto. **Seguro: teoria e prática.** 2. ed. São Paulo: Parizatto, 2010.

PINOTTI, Jessica Muller. **Contrato de Seguro: Negativas de pagamento das seguradoras.** 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Bacha-

rel em Direito Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí, 2010. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Jessica%20Mueller%20Pinotti.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2017.

PORTO SEGUROS. **Cobertura de seguro de celular**. Disponível em: <http://www.portoseguro.com.br/seguros/equipamentos-portateis/sobre-o-produto/seguro-para-smartphone/>> Acesso em: 31 out. 2017.

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

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Printece Hall, 2007.

_____, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SUSEP, **Superintendência de seguros privados**. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/apresentacao>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SOUZA, Silney de. **Seguros: contabilidade, atuária e auditoria**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SOUZA, Valquiria M. B. Sousa. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores de uma empresa varejista d moveis e eletrodomésticos em Picos-PI**.2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Curso de Administração Universidade Federal do Piauí – UFPI, Picos, 2012. Disponível em: <<http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

SINDTELE. **São Paulo foi o Estado que registrou o maior número de pedidos de bloqueio de acesso do celular em fevereiro**. Disponível em: <<http://www.sinditelebrasil.org.br/sala-de-imprensa/releases/3298-sao-paulo-foi-o-estado-que-registrou-o-maior-numero-de-pedidos-de-bloqueio-de-acesso-do-celular-em-fevereiro>> Acesso em: 30 set. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

BLOCO 1 – Perfil do Respondente

1. Gênero	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2. Qual a sua faixa etária?	<input type="checkbox"/> Até 19 anos <input type="checkbox"/> De 20 a 24 anos <input type="checkbox"/> De 25 a 34 anos <input type="checkbox"/> De 35 a 44 anos <input type="checkbox"/> De 45 a 54 anos <input type="checkbox"/> De 55 a 64 anos <input type="checkbox"/> 65 anos ou mais
3. Qual seu estado civil?	<input type="checkbox"/> Solteiro (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> União estável <input type="checkbox"/> Separado (a) <input type="checkbox"/> Viúvo (a) <input type="checkbox"/> Outros
4. Ocupação	<input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Professor <input type="checkbox"/> Aux. Administrativo <input type="checkbox"/> Téc. Administrativo <input type="checkbox"/> Outro
5. Qual sua renda aproximadamente?	<input type="checkbox"/> Nenhuma Renda <input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo R\$ 954,00 <input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (R\$ 954,00 até R\$ 2.862,00) <input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (R\$ 2.862,00 até R\$ 5.724,00) <input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (R\$ 5.724,00 até R\$ 8.586,00) <input type="checkbox"/> De 9 a 12 salários mínimos (R\$ 8.586,00 até R\$ 11.448,00) <input type="checkbox"/> Prefiro não informar

BLOCO 2 – Identificação como Segurado

6. Possui algum tipo de seguro?	<input type="checkbox"/> Residencial <input type="checkbox"/> Previdência privada <input type="checkbox"/> Vida <input type="checkbox"/> Saúde <input type="checkbox"/> Celular <input type="checkbox"/> Automóvel <input type="checkbox"/> Outros <input type="checkbox"/> Nenhum
7. Já ouviu falar sobre seguro de Celular?	<input type="checkbox"/> Sim, tenho conhecimento <input type="checkbox"/> Não, tenho conhecimento
8. Seu Aparelho Celular tem ou já teve o seguro?	<input type="checkbox"/> Sim, possuo o seguro de celular <input type="checkbox"/> Não possuo <input type="checkbox"/> Sim já tive. Por que não fez mais? _____
9. Quanto custou seu celular atual?	R\$ _____
10. Quanto você estaria disposto a pagar pelo seguro de celular com cobertura anual?	R\$ _____
11. Você já teve seu celular roubado/furtado?	<input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> sim Quantas vezes?

BLOCO 3 – Pessoas que não possuem o seguro de celular

<p>12. Qual seu nível de interesse em adquirir um seguro de aparelho celular</p>	<p><input type="checkbox"/> Extremamente provável <input type="checkbox"/> Muito provável <input type="checkbox"/> Moderadamente provável <input type="checkbox"/> Pouco provável <input type="checkbox"/> Nada provável</p>
<p>13. Por quais motivos você contrataria o seguro para celular?</p>	<p><input type="checkbox"/> Pelo custo do aparelho celular <input type="checkbox"/> Devido ao aumento de roubo/furto <input type="checkbox"/> Não tenho cuidado com meu aparelho celular <input type="checkbox"/> Pelas coberturas e garantias oferecidas <input type="checkbox"/> Outros. Especifique: _____ _____</p>
<p>14. Por quais motivos você não contrataria o seguro para seu aparelho celular?</p>	<p><input type="checkbox"/> Seria um gasto desnecessário <input type="checkbox"/> Meu aparelho celular não é novo, então não vale a pena <input type="checkbox"/> O custo de contratação do seguro de celular é alto <input type="checkbox"/> Sou cuidadoso (a) <input type="checkbox"/> Posso arcar com a compra de um aparelho novo <input type="checkbox"/> Outros. Especifique: _____ _____</p>

BLOCO 4 – Usuário do seguro de celular

<p>15. Quais as referências que utilizou Para contratar o seguro de celular?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Família <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Propaganda <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Vendedor/Logista <input type="checkbox"/> Corretor de Seguros <input type="checkbox"/> Outros. Especifique: _____ _____ </p>
<p>16. Se sente mais seguro/tranquilo com o seguro de celular?</p>	<p> <input type="checkbox"/> Extremamente seguro/tranquilo <input type="checkbox"/> Muito seguro/tranquilo <input type="checkbox"/> Moderadamente Seguro/tranquilo <input type="checkbox"/> Pouco seguro/tranquilo <input type="checkbox"/> Nada seguro/tranquilo </p>
<p>17. Quais motivos influenciaram a contratar o seguro de aparelho celular?</p>	<p> <input type="checkbox"/> O celular é novo por isso optou pelo seguro <input type="checkbox"/> Devido ao valor alto de investimento na compra do celular <input type="checkbox"/> Elevado número de roubo/furto <input type="checkbox"/> Já foi assaltado(a)/roubado(a) <input type="checkbox"/> Não tem cuidado com o celular <input type="checkbox"/> Outros. Especifique: _____ _____ </p>

BLOCO 5 – Satisfação do cliente segurado

18. Atendimento pós venda	<input type="checkbox"/> Extremamente satisfeito <input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito
19. Nível de satisfação com as coberturas oferecidas	<input type="checkbox"/> Extremamente satisfeito <input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito
20. Nível de satisfação com a empresa	<input type="checkbox"/> Extremamente satisfeito <input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito
21. Indicaria o Seguro de Aparelho Celular para outras pessoas?	<input type="checkbox"/> Extremamente satisfeito <input type="checkbox"/> Muito satisfeito <input type="checkbox"/> Satisfeito <input type="checkbox"/> Pouco satisfeito <input type="checkbox"/> Insatisfeito