



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento do consumidor em relação
ao seguro de cota condominial**

Ricardo Chalfin

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2016.



Ricardo Chalfin

**Comportamento do consumidor em relação ao seguro de
cota condominial**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. João Renato de Souza Coelho Benazzi

Rio de Janeiro
Novembro de 2016.

Agradeço à minha família, sempre presente em todos os momentos da minha vida.

Agradeço especialmente à minha mãe, que nunca deixou de acreditar em mim e foi quem fez de tudo para que eu me transformasse no homem que sou hoje. A ela todo o meu amor e minha gratidão.

Resumo

Chalfin, Ricardo. Comportamento do consumidor em relação ao seguro de cota condominial. Rio de Janeiro, 2016. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O tema da pesquisa é o seguro de cota condominial, nova modalidade de seguro no Brasil, cujo principal objetivo é garantir a quitação de dívidas relativas ao condomínio nos casos de morte, invalidez ou perda involuntária de emprego do segurado, proprietário ou locatário de imóvel. Esse seguro é resultado de uma parceria entre companhias seguradoras e imobiliárias, estas oferecendo o serviço para seus clientes. O objetivo da pesquisa foi investigar a adesão ao seguro de cota condominial na Empresa X, de administração imobiliária, e identificar junto a 30 de seus clientes os fatores que facilitam e dificultam a compra do seguro. Os resultados apontam que a maioria dos clientes entrevistados não adere ao seguro e que esta decisão é mais influenciada pela própria empresa. Conclui-se que a Empresa X deve mudar a forma como vem prestando o serviço, sendo mais transparente com seus clientes.

Palavras-chave: seguro de cota condominial; fatores que facilitam e dificultam a adesão do seguro na Empresa X.

Abstract

Chalfin, Ricardo. Consumer behavior in relation to the quota condominium insurance. Rio de Janeiro, 2016. 40 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The research theme is condominium insurance, a new type of insurance in Brazil, whose main objective is to guarantee the discharge of debts related to the condominium in cases of death, disability or involuntary loss of employment of the insured, owner or renter of property. This insurance is the result of a partnership between insurance companies and real estate companies, these one offering the service to their clients. The objective of the research was to investigate the adherence to condominium insurance in Company X, of real estate administration, and to identify with 30 of its clients the factors that facilitate and make difficult the purchase of insurance. The results indicate that the majority of clients interviewed do not adhere to insurance and that this decision is more influenced by the company itself. It is concluded that Company X should change the way it has been providing the service, being more transparent with its clients

Key-words: condominium quota insurance; factors that facilitate and hinder the adherence of insurance in Company X.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.3. Objetivos intermediários do estudo	2
1.4. Delimitação e foco do estudo	2
1.5. Justificativa e relevância do estudo	2
2 Revisão de literatura	3
2.1. Comportamento do consumidor	3
2.2. O seguro de cota condominial	6
2.2.1. Fatores que facilitam e dificultam a adesão ao seguro de cota condominial	9
2.3. Marketing de serviços e qualidade dos serviços	10
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	18
3.1. Etapas da pesquisa e método utilizado	18
3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	18
3.3. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	19
3.4. Limitações do Estudo	19
4 Apresentação e análise dos resultados	20
4.1. A Empresa	20
4.2. Resultados e análise	21
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	29
6 Referências Bibliográficas	31
Anexo 1	33

Lista de Figuras

Figura 1: Fatores mais importantes na decisão de compra 22

Lista de Tabelas

Tabela 1: Ramos de seguros no Brasil..... 7

Tabela 2: Fatores mais importantes na prestação de serviços 23

Tabela 3: Fatores que facilitam a adesão ao seguro de cota condominial..... 25

Tabela 4: Fatores que dificultam a adesão ao seguro de cota condominial... **Erro!**

Indicador não definido.

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

A ideia de seguro é muito antiga, remetendo à proteção contra riscos nos transportes no período das grandes navegações marítimas comerciais (século XVI) e à proteção contra incêndios, no século XVII, que coincidiu com os primeiros seguros patrimoniais e com a fundação da ainda existente empresa alemã *Hamburger Feuerkasse*, a mais antiga companhia seguradora do mundo. (IBGC, 2007).

A prosperidade da indústria do seguro teve início com a Revolução Industrial, no século XVIII, mas foi grandemente impulsionada no século XX, quando as companhias seguradoras se proliferaram. Hoje, é extraordinário o volume de recursos movimentados por esta indústria. (IBGC, 2007).

Há inúmeras categorias de seguro. No Brasil, em virtude do alto índice de inadimplência no pagamento dos condomínios, foi criado recentemente o chamado 'seguro de cota condominial'. Seu objetivo é garantir ao segurado, proprietário ou locatário do imóvel, a quitação de cotas de condomínio em atraso em três hipóteses específicas: morte, invalidez ou perda involuntária do emprego.

Resultante de uma parceria entre as companhias seguradoras e as administradoras de imóveis, o seguro é facultativo, tem baixo valor, e consiste em um serviço oferecido aos condôminos pelas empresas que administram o condomínio.

Esses aspectos sugerem benefícios e vantagens da adesão dos consumidores ao seguro de cota condominial frente a determinados riscos e situações imprevisíveis que podem ocorrer a qualquer pessoa em qualquer momento. No entanto, nem sempre eles se dispõem a comprar o seguro. Em alguns casos, se sentem enganados ou lesados em seus direitos.

Esta pesquisa analisa o comportamento do consumidor em relação ao seguro de cota condominial. Tendo em vista as colocações iniciais, indaga-se: por que as pessoas compram esse seguro e que fatores facilitam e dificultam esse processo?

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo central do estudo é investigar a adesão ao seguro de cota condominial na Empresa X, de administração imobiliária, nome fictício para manter confidencialidade.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

São objetivos intermediários: 1) refletir sobre o comportamento do consumidor e decisão de compra de seguros residenciais e serviços assemelhados; 2) analisar o seguro de cota condominial em aspectos conceituais e característicos; 3) reunir conhecimentos sobre marketing de serviços; e 4) identificar fatores que facilitam e dificultam a compra do seguro de cota condominial na Empresa X.

1.4. Delimitação e foco do estudo

O estudo analisa o seguro de cota condominial. Porém, delimita-se à compreensão do processo de compra desse seguro no âmbito da Empresa X. O foco concentra-se na identificação dos fatores que influenciam positiva ou negativamente a adesão dos clientes dessa empresa ao seguro de cota condominial.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Inicialmente, o estudo se justifica porque o seguro de cota condominial é um produto criado e comercializado apenas recentemente no Brasil. As pesquisas desenvolvidas para a realização deste trabalho não mostraram se esse tipo de seguro existe em outros países tampouco indicaram a data correta em que ele passou a ser comercializado entre nós.

O estudo se justifica também em razão de consumidores brasileiros sentirem-se enganados ou lesados pelas administradoras de imóveis, uma vez que são elas as prestadoras desse tipo de serviço.

A relevância do estudo se expressa pela inexistência de teoria sobre o tema. Esta realidade levou à investigação sobre o seguro de cota condominial em páginas da internet de diferentes seguradoras e administradoras de imóveis, não mencionadas no trabalho, pois a divulgação de marcas parece inoportuna, o que também afasta possível favorecimento.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo desenvolve-se a revisão de literatura, realizada a partir do levantamento de materiais podem subsidiar o trabalho. O procedimento técnico empregado é a pesquisa bibliográfica cujas fontes são livros, artigos publicados em revistas especializadas, bem como conteúdos retirados da internet. Os assuntos tratados associam-se diretamente ao tema investigado e servem de base para a pesquisa realizada a partir do capítulo 3.

2.1. Comportamento do consumidor

Os consumidores finais são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio uso ou para o uso de outras pessoas, e não para revendê-los ou usá-los como insumos. (CHURCHILL JR. e PETER, 2000). Eles sempre tiveram importância fundamental para o bom desempenho e sucesso de qualquer negócio. Porém, atualmente, têm um novo perfil. De acordo com Kotler (2009, p. 37):

[...] estão ficando cada vez mais sofisticados e sensíveis ao preço; eles não têm tempo e querem uma conveniência maior; eles veem uma crescente paridade de produtos entre os fornecedores; eles são menos suscetíveis a marcas de fabricante e aceitam mais as marcas genéricas e de varejo (marcas próprias); eles têm altas expectativas de atendimento; eles têm cada vez menos fidelidade ao fornecedor.

É difícil agradar o consumidor e talvez mais ainda conhecer o seu comportamento. Mas este é um quesito considerado da maior importância e um objetivo a ser perseguido por todas as empresas.

O campo de estudos denominado comportamento do consumidor pode auxiliar no conhecimento do comportamento de consumo. Trata-se de objeto de interesse de vários profissionais (por exemplo, psicólogos e antropólogos), mas é especialmente apropriado para a atuação dos profissionais de marketing porque compreender o comportamento do consumidor é função essencial do marketing. (SAMARA e MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), comportamento do consumidor é o estudo que tem como objeto conhecer profundamente o comportamento das

peças, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram. Blackwell, Miniard e Engel (2005) entendem comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Inclui os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Já para Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços [...]”.

Vários fatores influenciam o comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2008) citam entre eles: fatores culturais (cultura, subcultura e classe social); fatores sociais (grupos de referência do indivíduo, tais como família, amigos, vizinhos e colegas, e posição social do consumidor); fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade); e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes). Eles são relevantes para que o consumidor tome a decisão de comprar.

Numa visão simplificada, a decisão de compra corresponde à escolha do consumidor por um produto ou serviço dentre aqueles que estão disponíveis no mercado. Mas esse processo não é tão simples assim. O consumidor passa por diversos estágios durante a tomada de decisão. Existem modelos nesse sentido, porém destaca-se aqui o modelo desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Formado por sete estágios, ele é bastante mencionado nos estudos sobre comportamento do consumidor e decisão de compra.

O primeiro estágio é o reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem essa fase como a percepção do consumidor de que falta algo na sua situação atual em relação a uma situação que ele considera ideal. A necessidade pode relacionar-se à percepção de que um produto ou serviço pode ser útil, pode relacionar-se aos benefícios econômicos que um produto ou serviço pode trazer ou mesmo a benefícios associados ao desejo ou prazer do consumidor. (CHURCHILL e PETER, 2000).

A busca de informações sobre um produto ou serviço é consequência do reconhecimento de uma necessidade. Ela é uma etapa importante porque o consumidor tem incertezas sobre as consequências positivas ou negativas da sua decisão de compra. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005). De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Churchill e Peter (2000), essa busca

pode ocorrer internamente, quando o consumidor procura dentro da sua memória de experiências passadas as informações que justifiquem sua tomada de decisão; ou externamente, quando ele recorre familiares, amigos, indicações de mercado ou fontes de publicidade e marketing (mensagens de anúncios e propagandas).

A avaliação pré-compra é, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p, 135), a fase em que o consumidor busca respostas para as perguntas indaga 'quais são as minhas opções?' e 'qual a melhor delas?'. Nesse estágio ele considera as alternativas existentes no mercado, as ofertas, e faz avaliações e seleções a partir dessas alternativas, mas também a partir de suas necessidades. Ele pode ou confiar em avaliações preexistentes do produto ou serviço, baseadas em suas próprias experiências, ou confiar em avaliações provenientes de informações externas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A compra é o principal estágio no processo decisório porque, a rigor, diante das fases anteriores, o consumidor pode decidir comprar ou não comprar. (CHURCHILL e PETER, 2000). Esse estágio caracteriza-se pela aquisição de um produto ou serviço e corresponde ao final do processo de avaliação e seleção das alternativas existentes. Reproduz a escolha do consumidor, apesar de nem sempre as suas intenções serem consumadas, pois ele pode visar a compra de um determinado produto ou serviço e muitas vezes comprar outro. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A compra pode caracterizar-se como compra de primeira vez (para experimentar o produto ou serviço), como compra repetida (que demonstra a satisfação do consumidor com um produto ou serviço anteriormente adquirido) e como compra por impulso, (que caracteriza o extremo da compra não planejada, sendo motivada pela espontaneidade do consumidor, pelo poder econômico, ou pela compulsão). (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O consumo é o quinto estágio do modelo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Caracteriza-se pelo uso do produto ou serviço comprado, que pode ocorrer imediatamente à aquisição ou em momento posterior. É nesse estágio que o consumidor faz o seu julgamento sobre a compra, concluindo sobre aspectos positivos e negativos, avaliando se foi ou não compensatória. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

A avaliação pós-consumo corresponde à fase em que o consumidor conclui se ficou satisfeito ou insatisfeito com a aquisição do produto ou serviço adquirido e consumido. O processo se dá sempre em comparação com as suas

expectativas iniciais. Segundo Churchill e Peter (2000), esta avaliação é centrada na percepção do consumidor sobre ter ou não recebido o que ele considera um bom valor. Apesar de ocorrer posteriormente à compra e ao consumo, essa fase influencia futuras decisões do consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

O descarte é o último estágio do modelo de decisão de compra desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Esse estágio caracteriza-se pelo despojamento completo do produto (ou de partes dele) seja por meio da reciclagem ou pela revenda de um produto. Na atualidade, o descarte é relevante, principalmente em função dos impactos ambientais e sociais das atividades de produção e comercialização das empresas. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Um descarte correto pode contribuir para a preservação do meio ambiente e também para a manutenção da qualidade de vida de comunidade e populações.

Nas duas próximas seções o comportamento de compra em relação ao seguro de cota condominial é analisado.

2.2. O seguro de cota condominial

O termo 'risco' é proveniente da palavra *risicu* ou *riscu*, em latim, que significa ousar (*to dare*, em inglês). Costuma-se entender risco como a possibilidade de algo não dar certo, mas seu conceito atual envolve também a variável incerteza quanto às perdas com relação rumo de acontecimentos planejados, seja por indivíduos ou organizações. (IBGC, 2007). De fato, a Superintendência de Seguros Privados (Susep), autarquia que no Brasil fiscaliza e regula o setor de seguros, define o risco como um evento futuro e incerto, de natureza súbita e imprevista, cuja ocorrência pode provocar prejuízos de natureza econômica. (SUSEP, 2016).

O risco é inerente a qualquer atividade pessoal ou empresarial. Para administrá-lo e mitigá-lo é que existe o seguro, um contrato no qual o segurador se obriga, mediante o recebimento de um prêmio, a indenizar o segurado do prejuízo de riscos futuros previstos no contrato. O prêmio é o valor que o segurado paga à seguradora pelo seguro para transferir a ela o risco previsto nas condições contratuais. (SUSEP, 2016).

No Brasil, existem oficialmente 95 ramos de seguros, alguns deles bastante desdobrados – só o ramo de seguro de responsabilidade civil possui 12 modalidades. (TSS, 2016). Por tal razão, utiliza-se frequentemente um nível mais

agregado para estabelecer os ramos de seguros no país. O modelo proposto pela Susep trabalha com 17 grupos, incluindo os seguros de saúde, que são regulados pela Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). (TSS, 2016). A Tabela 1 traz esses grupos e suas características.

Tabela 1: Ramos de seguros no Brasil

Ramos de Seguros		
Grupos		Características Gerais
1	Patrimonial	Seguros contra incêndio, roubo de imóveis, bem como seguros compreensivos residenciais, condominiais e empresariais (os seguros compreensivos são uma forma de contratação em que se conjugam várias modalidades numa mesma apólice)
2	Riscos Especiais	Seguros contra riscos de petróleo, nucleares e satélites
3	Responsabilidades	Seguros contra indenizações por danos materiais ou lesões corporais a terceiros por culpa involuntária do segurado
4	Cascos	Seguros contra riscos marítimos, aeronáuticos e de hangar
5	Automóvel	Seguros contra roubos e acidentes de carros, de responsabilidade civil contra terceiros e Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT)
6	Transporte	Seguros de transporte nacional e internacional e de responsabilidade civil de cargas, do transportador e do operador
7	Riscos financeiros	Seguros diversos de garantia de contratos e de fiança locatícia
8	Crédito	Seguros de crédito à exportação e contra riscos comerciais e políticos
9	Pessoas (coletivo)	Seguros coletivos de vida e acidentes pessoais, vida com cobertura para risco de sobrevivência, prestamista e educacional
10	Habitacional	Seguros contra riscos de morte e invalidez do devedor e de danos ao imóvel financiado
11	Rural	Seguros agrícola, pecuário, de florestas e penhor rural
12	Outros	Seguros no exterior e de sucursais de seguradoras no exterior
13	Pessoas (individual)	Seguros individuais de vida e acidentes pessoais, vida com cobertura para risco de sobrevivência, prestamista e educacional
14	Marítimos	Seguros compreensivos para operadores portuários, responsabilidade civil facultativa para embarcações e marítimos
15	Aeronáutico	Seguros de responsabilidade civil facultativa para aeronaves, aeronáuticos, responsabilidade civil de hangar e responsabilidade de explorador ou transportador aéreo
16	Microseguros	Microseguros de pessoas, microseguros de dados
17	Saúde	Seguro saúde

Os seguros podem ser obrigatórios por lei (como, por exemplo, o seguro DPVAT) ou facultativos, a maioria deles. (TSS, 2016).

O seguro de cota condominial (também chamado pelas seguradoras e administradoras de imóveis como seguro garantia cota condominial, seguro cota protegida, seguro opcional garantia cota condominial e seguro *reserve*) é facultativo. Trata-se de um seguro novo no Brasil, sendo comercializado há poucos anos. Mas pelas diretrizes da Tabela 1, é possível classificá-lo como uma nova modalidade do grupo habitacional, pois ele se define pela garantia do pagamento de cota de condomínio (com as majorações legais que vierem a ocorrer) em caso de morte, invalidez ou perda involuntária de emprego do segurado (proprietário ou locatário de imóvel) desde que devidamente comprovada.

O objetivo principal desse seguro é garantir a quitação de dívidas relativas ao condomínio nos três casos descritos. Secundariamente, visa evitar que a falta de pagamento prejudique diretamente a saúde financeira do condomínio e sua consequente manutenção, além de onerar ainda mais o condômino que paga suas contas em dia. (TACERTO, 2015).

O seguro de cota condominial destina-se a todos os condôminos moradores, sejam proprietários cujo nome conste do Registro Geral de Imóveis ou inquilinos que comprovem contrato de locação com assinatura reconhecida em cartório. E funciona por meio de uma parceria entre imobiliárias e companhias seguradoras. De acordo com pesquisas realizadas pela internet junto a diferentes administradoras de imóveis de todo Brasil:

- O seguro é mensal e seu custo é estabelecido por cada administradora de imóveis, variando atualmente entre R\$9,00 e R\$15,00 por mês;
- O valor das indenizações e seus limites, bem como a carência, também são variáveis, a depender do acordo entre imobiliárias e companhias seguradoras;
- O prazo de cobertura vai de três a 12 meses a partir da ocorrência do sinistro;
- Pode ou não haver restrições quanto ao limite de idade para a adesão ao seguro. Algumas empresas estabelecem limite de 65 anos;
- O seguro é oferecido pelas administradoras de imóveis via boleto bancário, junto ou separadamente da cobrança mensal do condomínio.

A criação deste tipo de seguro vem ao encontro do aumento dos casos de inadimplência no pagamento de condomínio registrados nos últimos anos. Em 2015, por exemplo, o Sindicato da Habitação de São Paulo (Secovi-SP), em apuração junto ao Tribunal de Justiça daquele estado, constatou que houve alta de 21,5% nas ações ajuizadas por falta de pagamento da taxa condominial na capital paulista entre janeiro e outubro na comparação ao mesmo período de 2014. (TACERTO, 2015).

2.2.1. Fatores que facilitam e dificultam a adesão ao seguro de cota condominial

À luz do artigo 1.336 do Código Civil brasileiro, a cota de condomínio é o principal dever dos condôminos (são deveres do condômino: I – contribuir para as despesas do condomínio na proporção das suas frações ideais, salvo disposição em contrário na convenção). A inadimplência dessa obrigação acarreta multa, juros e correção monetária. (BRASIL, 2002).

Sabe-se, no entanto, que, muito embora o dever de quitar as cotas condominiais seja estabelecido por lei, nem sempre as pessoas conseguem efetivar o seu pagamento. Isso implica investigar o seguro de cota condominial do ponto de vista dos fatores que podem ou não facilitar a adesão do consumidor a esse seguro no âmbito do comportamento do consumidor e sua decisão de compra.

A garantia contra os riscos e imprevistos que ocorrem no dia-a-dia do condômino e seus familiares, e que impactam negativamente o seu planejamento financeiro, é um fator que pode facilitar a adesão. Nos casos de morte por qualquer causa, invalidez por acidente ou doença e desemprego involuntário, o seguro proporciona cobertura, dando tranquilidade ao aderente quanto à quitação de sua dívida condominial e atuando como um mecanismo de proteção que vale a pena. (COAD, 2011).

O preço é outro fator que poderá facilitar da adesão. Pode-se considerar baixo ou até mesmo irrisório o valor a ser pago mensalmente para ter a cobertura proporcionada pelo seguro de cota condominial, sobretudo diante dos valores de outros compromissos financeiros relacionados à moradia, por exemplo, contas de luz e de gás, ou mesmo prestações na hipótese de aquisição de imóvel.

Por outro lado, é preciso admitir a existência de fatores que podem dificultar a adesão ao seguro de cota condominial, principalmente se o consumidor se sentir enganado ou lesado de alguma forma.

Um deles diz respeito ao fato de muitas vezes o valor do seguro constar no boleto bancário do condomínio sem maiores explicações. Segundo a Coad, marca especializada em orientar questões de natureza fiscal, trabalhista e jurídica, não é raro os boletos fazerem apenas menção ao seguro de forma ininteligível para o consumidor. Como os valores desse tipo de seguro são pequenos, passando despercebidos ao consumidor, ele acaba pagando. (COAD, 2011).

Há ainda um outro fator, que é consequência inevitável deste primeiro. Quando a imobiliária só envia um boleto, correspondente ao valor do condomínio, embutindo nesse documento o valor correspondente ao seguro, nem sempre o consumidor é informado de que no boleto existe um valor que se refere a um seguro, de que a adesão a esse seguro é opcional (não impondo obrigação de pagamento) e de que se ele pagar estará comprando essa modalidade de seguro. (COAD, 2011).

Os órgãos de defesa do consumidor estão atentos ao oferecimento do seguro de cota condominial pelas administradoras de imóveis no Brasil e consideram irregulares os casos acima descritos ou porque configuram venda casada (o que é proibido por lei) ou porque violam o princípio da boa-fé na relação de consumo, tendo em vista induzir a uma cobrança não autorizada e sem clareza na oferta. Defendem que se a administradora não estornar os valores pagos em caso de reclamação do consumidor, este pode exigir na Justiça a devolução em dobro dos valores pagos mais correção monetária. (COAD, 2011; LITWAK, 2016).

O seguro de cota condominial é um produto. Mas o seu oferecimento pelas administradoras de imóveis é um serviço. Portanto, para efeitos deste estudo, é importante analisar o marketing de serviços.

2.3. Marketing de serviços e qualidade dos serviços

Os serviços representam uma grande porcentagem na economia. No mundo, representam a principal fonte de geração de renda e empregos e o destino de parcela cada vez maior dos Investimentos Diretos Estrangeiros (IDE) nos países. No Brasil, os serviços respondem por mais de 70% do Produto Interno Bruto (PIB) e por 73% do emprego formal. Para o país, os serviços

configuram o setor econômico de maior relevância. Mais do que economicamente importante, o setor tem caráter estratégico. (CNI, 2014).

Existe uma demanda crescente por serviços. De acordo com Ganesi e Corrêa (2010, p. 17):

Entre os fatores que propiciam aumento da demanda por serviços estão: a melhoria da qualidade de vida, mais tempo para o lazer, urbanização, mudanças demográficas (aumento de crianças e/ou de idosos), mudanças socioeconômicas (maior sofisticação dos consumidores, progressão tecnológica).

Em resposta ao crescimento e expansão do setor terciário e à sua importância econômica, surgem estratégias de marketing que são baseadas no conceito de serviços.

Ganesi e Corrêa (2010, p. 32) afirmam que os serviços “são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas”. Lovelock e Wright (2006, p. 5) entendem serviços como atividades econômicas “que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço”. Para Zeithaml (2003), serviços são todas as atividades econômicas cujo resultado não é uma construção ou produto físico.

Pelas definições, pode-se dizer que a primeira característica dos serviços é que eles não são produtos, não são objetos concretos, mas sim experiências provenientes de atividades, atos, processos e atuações que são oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). O oferecimento de um seguro é um serviço.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) identificam outras quatro características que definem propriamente a natureza dos serviços e que os distinguem dos produtos: intangibilidade, heterogeneidade, geração e consumo simultâneos, e perecibilidade.

A intangibilidade é a principal característica dos serviços, a mais básica e universalmente aceita, e também o elemento que diferencia os serviços dos bens (produtos). (ZEITHAML, 2003). Intangível é algo que é experimentado, que não pode ser tocado tampouco preservado. (LOVELOCK e WRIGHT, 2006). Dado que os serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma forma que um bem

tangível. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Serviços proporcionam valor agregado em formas essencialmente intangíveis, como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde. (ZEITHAML, 2003). Uma administradora de imóveis que oferece um seguro, por exemplo, presta um serviço suplementar intangível ao cliente.

A heterogeneidade provém do fato de não haver dois serviços exatamente idênticos, seja porque aqueles que executam o serviço apresentam níveis diferentes de desempenho a cada dia ou mesmo a cada hora, seja porque os consumidores nunca são exatamente iguais: eles possuem comportamentos e exigências distintos ou mesmo experiências únicas e particulares com os serviços. Um serviço de seguro pode ser considerado heterogêneo por essas razões. Nesse sentido, a heterogeneidade associada aos serviços é em grande parte o resultado da interação humana e de todas as idiosincrasias que acompanham esta interação (desempenho, natureza e conduta individuais, reações etc). (ZEITHAML, 2003; ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Em geral, os bens tangíveis são produzidos, vendidos e consumidos, nesta ordem. Os serviços, ao contrário, costumam ser vendidos com antecedência e em seguida gerados e consumidos simultaneamente. De fato, os serviços são consumidos no momento em que são produzidos. (ZEITHAML, 2003). Além disso, os consumidores podem testemunhar ou mesmo participar de um serviço, como por exemplo, num restaurante ou em uma sala de aula, e interagir entre si durante a geração do serviço (simultaneidade), afetando as experiências individuais reciprocamente. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A precibilidade refere-se ao fato de os serviços não poderem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos. Um assento em um avião ou uma mesa em um restaurante, uma hora de consulta com um advogado ou o espaço em um contêiner no navio, não utilizados ou adquiridos, “não podem ser reclamados e utilizados ou revendidos mais tarde”. Essa característica dos serviços contrasta com os produtos, que podem ser estocados, vendidos outro dia ou mesmo devolvidos se o consumidor não estiver satisfeito. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 23).

Os serviços podem ser analisados a partir das atividades que as empresas desenvolvem e a partir de diferentes interpretações. No primeiro caso, há empresas cuja principal atividade é o oferecimento de um serviço aos consumidores. São exemplos nesse sentido as empresas do ramo de hotelaria, de transportes, de serviços financeiros, de saúde e de educação. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Já quanto às interpretações, os serviços podem ser tomados: a) como produtos, sendo vendidos por empresas de serviços e também por outras que não se caracterizam exatamente pelo oferecimento de serviços, por exemplo, lojas de departamentos, que vendem serviços tais como embalagens para presentes e mesmo administradoras de imóveis que vendem um seguro; b) como um serviço ao cliente, oferecido como suporte aos principais produtos de uma empresa, por exemplo, empresas que mantêm serviço de *call center* para atendimento ao cliente; e c) como serviço derivado, cuja premissa é de que o valor derivado de bens físicos é na verdade o serviço que o produto fornece, não o produto propriamente dito, por exemplo, os serviços de saúde que um medicamento pode fornecer. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

O marketing de serviços trabalha com esses fundamentos. Por isso, é diferente do marketing de bens. Um exemplo nesse sentido é a adequação do conceito de mix de marketing ao segmento de serviços.

Tradicionalmente, o mix de marketing é composto por quatro Ps: produto, ponto (distribuição), promoção e preço, que são os elementos controlados por uma organização, sendo utilizados para atender ou comunicar-se com os clientes. No marketing de serviços, além dos quatro Ps, o mix passa a incluir três variáveis: pessoas, evidência física e processo. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 26), pessoas são todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço “e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços”. Ou seja, as pessoas que participam da execução de um serviço são agentes indicativos da natureza do serviço ao cliente e suas atitudes, modo de vestir e aparência física influenciam a percepção do cliente sobre o serviço. Os clientes, por sua vez, não apenas alteram os desfechos da experiência com seus próprios serviços como também influenciam os de outros clientes.

A variável evidência física corresponde ao ambiente em que o serviço é consolidado e em que empresa e cliente interagem. Alguns componentes tangíveis desse ambiente facilitam o desempenho e a comunicação do serviço, por exemplo, equipamentos, papel timbrado, cartões de visita, instalações etc. De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os clientes recorrem a esses componentes especialmente em situações nas quais há poucos subsídios para avaliar a real qualidade do serviço. Por essa razão, as evidências físicas são

ótimas oportunidades para a empresa enviar mensagens fortes e consistentes sobre a organização.

Processo é composto pelos processos, mecanismos e fluxos de atividades reais pelos quais o serviço é executado, implicando a concretização do serviço e seus sistemas operacionais. O fluxo operacional do serviço, que corresponde às etapas que o cliente vivencia, oferece elementos para que ele avalie um serviço. Outra característica do processo capaz de fornecer evidências ao cliente é o modo como o serviço é oferecido, seja numa abordagem padronizada, como uma linha de produção, seja numa estratégia customizada, em que todos que estão diretamente envolvidos na geração do serviço têm poder de decisão. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Os conceitos inseridos nessas três variáveis – pessoas, evidência física e processo – são importantes na avaliação do consumidor sobre o serviço prestado por uma administradora de imóveis quanto ao seguro de cota condominial. A percepção sobre as pessoas que prestam o serviço por parte do cliente pode ser boa ou não, o mesmo ocorrendo com as evidências físicas da imobiliária e com os processos que ela desenvolve junto ao cliente.

A prestação de serviços não é uma tarefa simples, pois os consumidores são exigentes e esperam receber serviços de alto nível. (ZEITHAML, 2003). Além disso, é preciso considerar que nas operações de serviços, o cliente tem papel especialmente importante, pois ele tem poder de influência no processo de prestação de serviço, pois simplesmente ele toma parte nesse processo. (GIANESI e CORRÊA, 2010).

Nesse sentido, um dos principais desafios enfrentados na prática do marketing de serviços é definir a qualidade dos serviços, tendo em vista que eles são fundamentalmente caracterizados pela intangibilidade: a intangibilidade dos serviços torna difícil a sua avaliação. (GIANESI e CORRÊA, 2010).

Existem inúmeras definições de qualidade, a maioria delas associadas a bens tangíveis, remetendo, por exemplo, à conformidade entre um produto e suas especificações ou à ausência de defeitos. No segmento de serviços, a qualidade pode ser definida como “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”. Padrão de qualidade refere-se a quão agradável é a experiência que o cliente tem durante o processo de prestação do serviço. (GIANESI e CORRÊA, 2010, p. 196).

Portanto, em serviços, a qualidade depende das percepções do cliente sobre o serviço em relação a suas expectativas. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). O consumidor avalia o serviço através da comparação entre

o que ele espera do serviço e o que ele percebe do serviço prestado. (GIANESI e CORRÊA, 2010).

As expectativas são padrões ou pontos de referência que uma pessoa traz consigo para a experiência do serviço. Consistem muitas vezes naquilo que ela acredita que deve acontecer ou que acontecerá. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Para Gianesi e Corrêa (2010), quatro fatores influenciam a formação de expectativas pelo consumidor: 1) necessidades pessoais, o principal dos fatores, pois são elas que movem o consumidor à procura de um serviço; 2) comunicação boca a boca, isto é, informações e recomendações sobre o serviço recebidas de terceiros, outros clientes que já adquiriram o serviço e o avaliaram positivamente; 3) experiência anterior, através da qual o consumidor adquire conhecimento prévio sobre o serviço ofertado por uma empresa; e 4) comunicação externa, em geral proveniente do próprio fornecedor por meio de propaganda e anúncios.

As fontes das expectativas dos clientes são fatores controlados pelo mercado (como precificação, propaganda, promessas de venda), bem como fatores sobre os quais o profissional de marketing tem limitada capacidade de interferir (necessidades pessoais íntimas, comunicação boca a boca e ofertas competitivas). (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 35).

As percepções, por outro lado, são avaliações subjetivas das experiências reais do serviço. As pesquisas a respeito sugerem que o consumidor não tem percepções de qualidade de modo unidimensional. Ao contrário, ele avalia a qualidade do serviço com base em várias dimensões.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Gianesi e Corrêa (2010), o trabalho pioneiro de Parsu Parasuraman, Valerie Zeithaml e Leonard Berry a respeito é uma referência até hoje. Esses autores identificaram cinco dimensões que prevalecem na avaliação do consumidor sobre serviços de acordo com as suas percepções, e que são aplicáveis a diversos contextos de serviços. São elas:

- **Confiabilidade** – capacidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa, referindo-se à “habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente”. (GIANESI e CORRÊA, 2010, p. 90). Define-se, portanto, pela capacidade de uma empresa em cumprir a promessa do serviço de modo fidedigno e confiável em termos de execução, prestação do serviço, solução de problemas e precificação. No mercado de seguros, a

confiabilidade talvez seja a dimensão mais importante dentre todas, tanto em relação às seguradoras, que precisam ser idôneas e dignas da confiança do cliente, quanto para outras empresas que oferecem o seguro, prestando um serviço que seja confiável e que dê segurança ao cliente;

- **Responsividade** – disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente. Esta dimensão enfatiza a prontidão da empresa em lidar com as solicitações do consumidor, com suas perguntas, queixas e problemas e mede a sua habilidade no sentido de dar a ele as informações necessárias quando ocorre algum problema. No mercado de seguros, o caráter responsivo de uma empresa significa que ela se esforça para adequar-se a todas as demandas do cliente, com capacidade de adaptar-se a ele;
- **Segurança** – corresponde ao conhecimento e à cortesia dos funcionários da empresa prestadora do serviço, bem como à sua capacidade de inspirar confiança e certeza. Esta dimensão é especialmente importante no caso de serviços em que os clientes percebem como de alto risco ou no caso serviços nos quais se sentem inseguros sobre sua própria capacidade de avaliar os resultados, por exemplo, serviços bancários, jurídicos, de corretagem e de seguros. Especialmente no mercado de seguros, a segurança talvez seja a segunda dimensão mais importante entre todas;
- **Empatia** – trata-se de uma dimensão relacionada à atenção individualizada dispensada ao consumidor, ou seja, a como tratá-los como seres humanos individualizados. A empatia é definida como a atenção cuidadosa e personalizada que a empresa oferece a seus clientes. Sua essência é a transmissão da mensagem por meio de um serviço personalizado que vê os clientes como únicos e especiais e suas necessidades como compreendidas: “os clientes desejam se sentir compreendidos, importantes para as empresas que lhes prestam algum serviço”. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 90). No mercado de seguros, a empatia é como uma inteligência que conquista o cliente e promove relações de confiança e segurança;
- **Aspectos tangíveis** – que destacam como a empresa apresenta o serviço na esfera física. Esses aspectos remetem a instalações

físicas, equipamentos, funcionários, materiais de comunicação, entre outros, que compõem o ambiente onde o serviço é adquirido. Eles fornecem “as representações físicas ou as imagens do serviço que os clientes, sobretudo os novos, utilizam para avaliar a qualidade”. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014, p. 90).

Tomando-se os serviços eletrônicos da *web*, quatro dimensões são prevalentes junto aos consumidores para avaliar a qualidade dos serviços: 1) eficiência, que corresponde à facilidade e à velocidade em acessar e utilizar *websites*; 2) satisfação, que corresponde à extensão em que as promessas do *site* para entrega e disponibilidade são atendidas; 3) disponibilidade do sistema, relacionada ao correto funcionamento do *website*; e 4) privacidade, que corresponde ao grau em que o *site* é seguro e protege as informações do cliente. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

Todos esses critérios de avaliação dos serviços consistem nos fatores que propriamente determinam a satisfação do consumidor, isto é, o sentimento de contentamento e de prazer resultante da comparação do desempenho que ele espera do serviço em relação às suas expectativas. A satisfação é proveniente da avaliação pós-consumo “de que uma alternativa escolhida pelo menos atenda ou exceda as expectativas”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005, p. 178).

Segundo Giansesi e Corrêa (2010, p. 92), quando um cliente é atendido por um fornecedor de serviço e a experiência é satisfatória, “[...] isto somente o induzirá a repetir a compra do serviço [...]”. Caso contrário, ele tenderá a comportar-se sempre como um cliente novo, não se tornando frequente, e, portanto, não desenvolvendo lealdade.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Após a revisão de literatura, este capítulo relata a parte empírica do trabalho. Informa as etapas da pesquisa e o método utilizado, os procedimentos e instrumentos empregados para a coleta de dados, o tratamento e análise dos dados e as limitações do estudo. O capítulo resume um conjunto de atividades que possibilitam traçar comparações entre a teoria estudada e a realidade, viabilizando o alcance dos objetivos propostos.

3.1. Etapas da pesquisa e método utilizado

Tendo em vista os fins, a pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, sendo desenvolvida em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado e expondo características de determinada população. (VERGARA, 2013). O método empregado é o estudo de caso, cujo caráter é de aprofundamento e detalhamento de uma ou mais unidades de estudo, podendo ou não ser realizado em campo. (VERGARA, 2013).

O objeto do estudo de caso desenvolvido nesta parte da pesquisa é a Empresa X, especializada nas áreas de administração e gestão de condomínios, além de locação e venda de imóveis. O estudo foi desenvolvido em uma única etapa de coleta de dados em campo, com entrevistas.

3.2. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista, procedimento no qual o pesquisador faz perguntas a alguém oralmente ou por mídia interativa. (VERGARA, 2013).

A entrevista seguiu um roteiro de perguntas prefixadas, composto por cinco questões elaboradas com base nos assuntos abordados na revisão de literatura. (Anexo 1). Seu objetivo foi investigar junto a 30 clientes da Empresa X por que eles aderem ou não à compra do seguro de cota condominial, bem como os fatores que facilitam e dificultam essa aquisição.

A escolha dos entrevistados foi aleatória. Durante uma semana, no final de setembro deste ano (2016), o pesquisador esteve na Empresa X nos períodos da manhã e da tarde, lá ficando à espera de clientes que frequentemente vão à empresa para tratar de assuntos variados do seu interesse. O critério para selecioná-los foi a sua concordância em participar da pesquisa diante da abordagem do pesquisador. Portanto, todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente.

3.3. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Em função da natureza do problema e dos objetivos da pesquisa os dados coletados receberam tratamento qualitativo, caracterizado pela interpretação, não requerendo o uso de métodos e técnicas estatísticas. Este tipo de tratamento é o mais adequado a pesquisadores que querem conhecer experiências ou captar significados, sentimentos e a realidade do entrevistado em relação a determinado fenômeno. (VERGARA, 2009).

Empregou-se a análise de conteúdo das falas dos entrevistados a partir da proposta de Bauer e Gaskell (2002), que considera as maneiras como as pessoas se relacionam com os objetos no seu mundo 'vivencial'. A relação entre sujeito e objeto foi observada através de conceitos tais como opiniões, atitudes, sentimentos, explicações, discurso, hábitos e práticas. De acordo com esses autores, "o pesquisador qualitativo quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinações deles, juntamente com representações específicas". (BAUER e GASKELL, 2002, p. 57).

3.4. Limitações do Estudo

Uma das limitações do estudo diz respeito à abrangência da amostra, pois o grupo de entrevistados, não obstante ser representativo, não necessariamente possui a mesma visão de outros grupos que compõem o universo de clientes de empresas imobiliárias que aderem ou não ao seguro de cota condominial.

Outra limitação refere-se aos resultados da pesquisa, pois eles refletem apenas a percepção dos entrevistados que dela participaram. Não podem, portanto, ser generalizados.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta a empresa objeto de estudo, além de descrever e analisar os resultados obtidos com as respostas daqueles que participaram da pesquisa. Possibilita com isso os argumentos que servem de base para as conclusões e recomendações para novos estudos, apresentadas no capítulo 5.

4.1. A Empresa

O surgimento da Empresa X é resultado de um trabalho conjunto entre advogados especializados. Inaugurada em 1986, no decorrer de sua trajetória projetou uma estrutura que pudesse atender às necessidades do mercado imobiliário.

A organização atua nas áreas de administração e gestão de condomínios, além de locação e venda de imóveis, e possui dois escritórios, localizados nos bairros do Leblon e de Copacabana, Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. Possui página na Internet e está presente nas redes sociais.

A visão da Empresa X é empenhar esforços em termos de recursos tecnológicos e humanos para proporcionar bem-estar a seus clientes com atendimento personalizado. Com isso, alia tradição e modernidade no compromisso com clientes atuais e potenciais quanto ao oferecimento de serviços e ferramentas que sejam úteis e atendam suas necessidades a partir do conhecimento que possui do mercado, rapidez e agilidade, honestidade e respeito. Sua missão é ser reconhecida como empresa de excelência em seu ramo de atuação.

A empresa trabalha com o seguro de cota condominial há quatro meses. De seus cinco mil clientes, 1.500 vêm aderindo ao seguro. Num prédio em que a empresa administra 20 unidades, por exemplo, 40% delas aderem ao seguro. De acordo com o seu representante, a Empresa X tem total interesse no oferecimento desse serviço, pois vê esse seguro como um instrumento auxiliar na redução da inadimplência de seus clientes. Ao mesmo tempo, considera-se beneficiária da prestação do serviço, pois o seguro proporciona boa remuneração para a organização.

4.2. Resultados e análise

Do total de participantes da pesquisa, 14 são mulheres e 16 são homens. Treze têm entre 20 e 39 anos, 11 entre 39 e 49 anos, seis têm mais de 50 anos. Um (01) dos entrevistados tem ensino fundamental, dez têm ensino médio, 13 ensino superior e seis superior incompleto. Onze entrevistados são solteiros, 13 casados e cinco são divorciados. Um (01) entrevistado não quis dizer seu estado civil.

Seis participantes moram em Copacabana, quatro na Tijuca, três em Ipanema, dois no Leblon e o restante mora nos seguintes bairros: Lapa (01); Centro (01); Vila Isabel (01); Madureira (01); Bonsucesso (01); Cascadura (01); Maria da Graça (01); Cachambi (01); Cavalcante (01); Piedade (01); Quintino (01); Irajá (01); Bangu (01); Bento Ribeiro (01); Itanhangá (01). Dezesesseis participantes são proprietários e 14 são inquilinos. Nove moram sozinhos, 20 não moram sozinhos e um (01) não quis responder essa pergunta.

Entre 11 alternativas, foi pedido que o participante apontasse os fatores que são importantes na sua decisão de compra. Ele poderia apontar quantas alternativas quisesse. Um (01) entrevistado não assinalou qualquer alternativa. A alternativa 'recomendação do vendedor' não foi mencionada pelos entrevistados. Todas as outras foram.

A qualidade do produto ou serviço foi o fator mais mencionado (14 vezes), seguido do preço (12 vezes). Empatados com oito menções vieram atendimento e benefícios do produto ou serviço. Empatados em sete menções vieram recomendação da família, amigos, colegas, e ofertas. As outras alternativas receberam menor número de marcações, sendo: motivação e propaganda (três vezes); marca e experiência (duas vezes). A Figura 1 ilustra esses resultados, vindo a seguir a análise dos fatores mais mencionados.

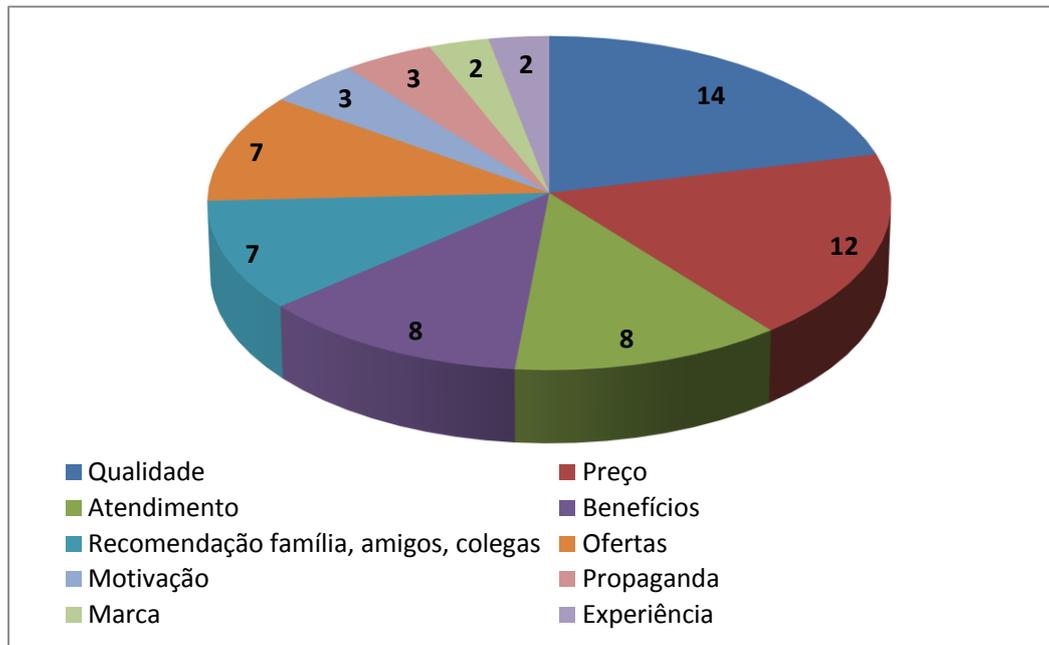


Figura 1: Fatores mais importantes na decisão de compra

As alternativas 'qualidade do produto ou serviço' e 'preço' foram mencionadas 26 vezes. A opção pela qualidade do produto ou serviço como fator de decisão de compra é relevante, mas depende da avaliação de certos atributos pelo consumidor. No caso de bens, esta avaliação é mais fácil tendo em vista que eles são objetos concretos, tangíveis, podendo ser vistos, sentidos, tocados. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Já no caso de serviços, a intangibilidade que os caracteriza torna a avaliação mais difícil e dependente das percepções do consumidor sobre o serviço em relação a suas expectativas. (GIANESI e CORRÊA, 2010; ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Acredita-se que a entrevistados que mencionaram o fator 'qualidade' tenham pensado em produtos em primeiro lugar.

A alternativa 'preço', mencionada 12 vezes, não está distante da primeira alternativa assinalada em termos quantitativos. O resultado relaciona-se com a situação econômico-financeira dos entrevistados (renda disponível, condições de crédito etc) no seu contexto cultural, que, segundo Kotler e Armstrong (2008), influencia o comportamento e decisão de compra. O resultado confirma a visão de Kotler (2009) sobre o perfil atual do consumidor, mais sensível aos preços.

Os fatores atendimento e benefícios do produto ou serviço foram os mais mencionados na sequência (oito vezes). Embora com marcação bem abaixo dos dois anteriores, são relevantes. Seja na compra de produtos ou de serviços, o bom atendimento (ou atendimento de excelência) é uma das expectativas do

consumidor atual e um diferencial competitivo das organizações. (KOTLER, 2009; MARCANTE, 2004). O atendimento relaciona-se às pessoas e seu desempenho. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Portanto, influencia a percepção do comprador, podendo determinar se a experiência de consumo é ou não satisfatória (GIANESI e CORRÊA, 2010), o que justifica a escolha desse fator. Já os benefícios do produto ou serviço relacionam-se à necessidade, primeiro estágio do modelo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). No âmbito dos serviços o resultado confirma Lovelock e Wright (2006), para quem os serviços fornecem benefícios.

Causou estranheza a baixa quantidade de menções ao fator 'recomendação da família, amigos, colegas' (apenas sete vezes), um grupo de referência importante para as pessoas, presente nos fatores sociais que Kotler e Armstrong (2008) consideram influenciadores na decisão de compra.

Entre 14 alternativas, solicitou-se que os entrevistados apontassem os fatores mais importantes na prestação de serviços atribuindo grau de importância em ordem crescente. Todas as alternativas foram assinaladas, mas houve entrevistados que não atribuíram grau de importância, ou porque não souberam ou porque não quiseram. Os resultados obtidos podem ser vistos na Tabela 2.

Tabela 2: Fatores mais importantes na prestação de serviços

FATORES	Grau de importância
Prestar o serviço de forma confiável (sendo preciso, cumprindo promessas e solucionando problemas)	21
Prestar o serviço prontamente (disposição de ajudar os clientes)	21
Prestar o serviço com segurança (mostrando ao cliente que tem conhecimento a respeito)	19
Exceder as expectativas dos clientes	13
Corresponder às expectativas do cliente	12
Atender o cliente de forma individualizada	10
Atender as necessidades pessoais dos clientes	9
Proporcionar conveniência	8
Proporcionar conforto	5
Proporcionar ao cliente uma boa experiência de consumo	4
O pessoal da empresa	4
As instalações e equipamentos da empresa	4
Oferecer o serviço de forma customizada/personalizada	3
Ser flexível nos preços	1

Os principais resultados dessa pergunta são analisados a seguir.

A prestação de serviços de forma confiável e prontamente foram os fatores que receberam pontuações de maior grau de importância. Ambos fazem parte das cinco dimensões mais presentes na avaliação dos serviços pelos consumidores, citadas pela literatura. (ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014).

A importância atribuída se justifica. A confiabilidade, segundo Ganesi e Corrêa (2010), associa-se à capacidade de o agente executar aquilo que foi prometido. Esta variável é relevante para que o consumidor perceba a qualidade do serviço, mas também para que ele avalie se o prestador do serviço possui conduta ética. A ética afeta a percepção do consumidor sobre a empresa, pois, segundo Moreira (2002, p. 31), “o comportamento ético por parte da empresa é esperado e exigido pela sociedade”. Procedimentos éticos facilitam e solidificam os laços de parceria empresarial. A confiança estabelece uma relação mais profunda com o cliente e ainda oferece segurança fazendo que ele não duvide de que o que foi prometido será cumprido.

Prestar serviços prontamente, por outro lado, é o mesmo que ter presteza, ou responsividade, isto é, uma disposição de auxiliar o cliente e fornecer o serviço de forma imediata. (GIANESI e CORRÊA, 2010; ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2014). Este fator enfatiza a atenção em lidar com as solicitações do cliente, suas perguntas e queixas, refletindo que o prestador do serviço consegue enxergar esse processo sob a ótica do cliente. E isso, todo cliente gosta.

A prestação do serviço com segurança foi o fator que os entrevistados apontaram em segundo lugar em termos de importância. Refere-se ao conhecimento do agente sobre o serviço que está oferecendo e à sua cortesia ao longo desse processo, que inclui educação, respeito, cordialidade e simpatia. Trata-se de uma variável relevante para a percepção de qualidade no atendimento. (MARCANTE, 2004). Segundo Ganesi e Corrêa (2010, p. 96), “reduzir a percepção de risco do cliente é condição fundamental para que ele se disponha a comprar o serviço”.

Dois outros fatores tiveram grau de importância similar na avaliação dos entrevistados sobre a prestação de serviços: exceder as expectativas do cliente e corresponder a essas expectativas. Ambos se relacionam com a percepção de qualidade nos serviços. (GIANESI e CORRÊA, 2010). Se um serviço atende ou excede às expectativas ele satisfaz o cliente, provocando sensação de prazer e de contentamento. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005). Portanto, a importância dada a esses fatores também se justifica.

Atender o cliente de forma individualizada foi um fator ao qual os entrevistados atribuíram grau de importância mediana. O resultado não confirma Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Gianesi e Corrêa (2010), quando estes autores apontam a empatia – atenção individualizada dispensada ao consumidor – como uma das cinco dimensões que prevalecem na avaliação do consumidor sobre serviços, pois o consumidor deseja ser considerado importante pelas empresas que lhes prestam serviço.

Já o fator ‘ser flexível nos preços’ na prestação de serviços obteve baixíssima importância junto aos entrevistados nesta questão (apenas um deles atribuiu importância a esse fator), o que não é compatível com a importância que eles deram ao preço como fator de decisão de compra, 12 entre os 30 entrevistados, conforme resultado da primeira questão proposta.

As últimas três questões propostas no roteiro são relacionadas entre si, demandando análise conjunta.

Inicialmente, indagou-se ao entrevistado se ele adere ao seguro de cota condominial como um serviço oferecido pela Empresa X. Quatorze entrevistados disseram que sim e 16 afirmaram que não. Para aqueles que responderam positivamente, foi perguntado que fatores facilitam a compra deste seguro na empresa, apresentando-se três alternativas. Alguns dos 14 entrevistados que aderem ao seguro apontaram mais de um fator e até mesmo os três sugeridos. O resultado obtido, em ordem decrescente, pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3: Fatores que facilitam a adesão ao seguro de cota condominial

FATORES	Número de menções
Garantia contra riscos e imprevistos que podem ocorrer a qualquer momento	13
Preço baixo por mês	4
Tranquilidade quanto à quitação de dívidas (reais ou potenciais) de condomínio	3

Percebe-se que a grande maioria dos entrevistados que adere ao seguro de cota condominial o faz pela garantia contra riscos e imprevistos para si e seus familiares (lembrando que 20 entrevistados não moram sozinhos). Portanto, pode-se concluir que esses participantes demonstram ter consciência de que prevenir-se contra riscos e imprevistos a que todas as pessoas estão sujeitas é importante, uma vez que eles podem impactar negativamente as finanças

individuais ou familiares, aspecto que coincide com as informações da Coad (2011).

Muito embora com poucas menções (sobretudo comparando-se ao fator anterior), o preço foi o segundo fator mais observado pelos entrevistados. O resultado confirma uma das hipóteses da pesquisa, de que o preço do seguro de cota condominial, por ser baixo, poderia facilitar a adesão dos condôminos, principalmente levando-se em conta outros valores gastos com moradia. Esse resultado também confirma que os entrevistados de modo geral se preocupam com preços na decisão de compra, em concordância com o resultado obtido na primeira pergunta.

Para os aderentes ao seguro de cota condominial entrevistados o fator 'tranquilidade quando à quitação de dívidas condominiais' ficou último lugar, resultado que não confirma as informações coletadas junto à literatura, pois o seu objetivo principal é garantir a quitação de dívidas relativas ao condomínio em caso de morte, invalidez ou perda involuntária de emprego do segurado (proprietário ou locatário de imóvel). A criação desse seguro, inclusive, foi originada pelo aumento dos casos de inadimplência condominial. (TACERTO, 2015).

Outro aspecto que reforça esse entendimento é que, de acordo com a Coad (2011), nas três hipóteses cabíveis o segurado tem uma cobertura que não só oferece tranquilidade no que diz respeito a uma possível quitação de dívida quanto funciona como mecanismo de proteção, razões que por si só valeriam a compra.

Conforme acima mencionado, 16 entrevistados afirmaram que não aderem ao seguro de cota condominial. Para essas pessoas também foi indagado quais os fatores que dificultam a compra desse seguro na Empresa X mediante quatro alternativas. Um dos 16 entrevistados que não aderem ao seguro não respondeu que fatores dificultam a compra enquanto outros apontaram mais de um fator. Os resultados obtidos são mostrados na Tabela 4 em ordem decrescente.

Tabela 4: Fatores que dificultam a adesão ao seguro de cota condominial

FATORES	Número de menções
A empresa embute o valor do seguro no boleto do condomínio sem maiores explicações	6
Nem sei o que é isso	6
Não vejo vantagem	4
A empresa não informa que a compra do seguro é opcional	3

Apenas quatro entrevistados entre os não aderentes afirmaram que não há vantagem em comprar o seguro de cota condominial. Essa hipótese na verdade não foi mencionada no item 2.2.1 da revisão de literatura, que abordou fatores que poderiam dificultar a adesão ao seguro de cota condominial. Mas pode-se considerar que esse resultado é incompatível com a literatura consultada. Não ver vantagem na aquisição do seguro de cota condominial está em desacordo com todos os argumentos apresentados.

Dos outros resultados depreende-se que a não adesão ao seguro de cota condominial, pelo menos atualmente, e junto a esse grupo de clientes, é mais influenciada por fatores relativos à Empresa X.

Seis dos entrevistados que se declararam não aderentes ao seguro afirmaram não saber o que é seguro de cota condominial, expressando total desconhecimento a respeito, conforme a observação direta do pesquisador no momento da pergunta. No entanto, apesar de se declararem não aderentes, por não saberem do que se trata o seguro, esses seis entrevistados podem estar efetivamente comprando o seguro oferecido pela Empresa X sem saber. Neste caso, a empresa poderia estar se omitindo das explicações necessárias para que eles saibam o que é seguro de cota condominial. Esta hipótese, inclusive, pode estar relacionada com os resultados obtidos quanto ao fator 'a empresa embute o valor do seguro no boleto do condomínio sem maiores explicações'. A levar-se em conta essa hipótese, a menção dos seis entrevistados que declararam não saber o que é seguro de cota condominial podem relacionar-se com a menção dos seis que afirmaram que a empresa embute o valor do seguro no boleto sem maiores explicações. Destaca-se que isso é uma suposição, pois não se pode confirmar taxativamente que exista essa relação.

De fato, segundo a Coad (2011), essas situações que podem ocorrer. A instituição informa que muitas vezes os boletos das administradoras de imóveis fazem apenas menção ao seguro de cota condominial de forma ininteligível para

o consumidor, resultando no pagamento desse seguro, uma vez que ele custa pouco, ou ainda enviam um só boleto com os valores do condomínio e do seguro juntos, sem especificações. Ambas as hipóteses são criticadas pela falta de clareza, pela possibilidade de venda casada, que é proibida legalmente, pela possibilidade de agir com má-fé junto ao consumidor. (COAD, 2011; LITWAK, 2016).

Pelo número de menções, o fator 'a empresa não informa que a compra do seguro é opcional' ficou em quarto lugar dentre as alternativas propostas. Embora sejam poucos, os entrevistados que justificaram a não aderência ao seguro de conta condominial por este motivo também creditaram o fato à Empresa X. Trata-se, mais uma vez, de um procedimento criticado, já que omite que a aderência ao seguro de cota condominial não é obrigatória e que se o consumidor pagar por ele estará aderindo a esta modalidade, mesmo que não saiba. (COAD, 2011).

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esta pesquisa analisou o comportamento do consumidor em relação ao seguro de cota condominial, uma nova modalidade de seguro no Brasil, voltada à garantia ao segurado, proprietário ou locatário de imóvel, de quitação de cotas de condomínio em atraso em caso de morte, invalidez ou perda involuntária de emprego.

O objetivo do trabalho foi investigar a adesão ao seguro na Empresa X, de administração imobiliária, prestadora do serviço, e identificar os fatores que facilitam e dificultam esta adesão. Realizou-se o referencial teórico – abordando os temas comportamento do consumidor e decisão de compra; seguro de cota condominial; fatores que facilitam e dificultam a adesão; e marketing de serviços e qualidade em serviços – e um estudo em campo com 30 clientes da Empresa X, entrevistados a partir de um roteiro de questões previamente elaborado. As principais conclusões deste estudo são destacadas a seguir.

1. Para a grande maioria dos entrevistados a qualidade do produto ou serviço e o preço são os fatores mais importantes no processo de decisão de compra. Por outro lado, o fator recomendação da família, amigos e colegas, sobre o qual se esperava obter número considerável de menções, pois é citado pela literatura como influenciador do comportamento do consumidor, obteve resultado insignificante: apenas sete dos 30 entrevistados mencionaram esse fator como importante na sua decisão de compra.
2. Os fatores mais importantes na prestação de serviços para os entrevistados são confiabilidade, responsividade e segurança, resultado que não surpreende, pois é compatível com a literatura consultada. O mesmo, no entanto, não se pode dizer em relação ao fator empatia, ao qual os entrevistados atribuíram importância mediana. Esse resultado também não era esperado, pois autores como Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Gianesi e Corrêa (2010) consideram este fator como uma das cinco dimensões mais relevantes na avaliação das pessoas sobre serviços.

3. O fato de 16 dos 30 clientes entrevistados não aderirem ao seguro da cota condominial oferecido pela Empresa X não surpreende, uma vez que a empresa apenas recentemente, há quatro meses, começou a trabalhar com o seguro.
4. A garantia contra riscos e imprevistos que podem ocorrer no dia-a-dia a qualquer pessoa foi o fator que obteve maior peso junto aos entrevistados que aderem ao seguro de cota condominial, resultado já esperado, assim como o relativo ao preço. Já o resultado obtido em relação ao fator tranquilidade quanto à quitação de dívidas de condomínio não foi o esperado, dado que esta é a principal razão da existência do seguro de cota condominial.
5. Considerando as expectativas iniciais do pesquisador, os resultados mais inesperados foram os obtidos em relação aos fatores que dificultam a adesão ao seguro, apontados pelo grupo de entrevistados não aderente. Isso porque ficou claro que esse comportamento de recusa do consumidor ao produto é influenciado pela própria Empresa X, seja por embutir o valor do seguro no boleto do condomínio sem maiores explicações, seja por eventualmente não informar a seus clientes de que se trata o seguro e que comprá-lo não é uma obrigação. Apesar desses resultados não se estenderem a todos os clientes da Empresa X que não aderem ao seguro, o número de menções aos fatores sugeridos permite concluir que a empresa precisa mudar a forma de prestar o serviço de oferecimento do seguro de cota condominial. É preciso ser mais transparente com seus clientes não só para que eles comprem o seguro como também para que adquiram mais confiança na empresa – na observação presencial, ficou nítida a sensação de desconfiança desses entrevistados quando o pesquisador precisou explicar aos que não conheciam o que é seguro de cota condominial e como funciona. Considera-se que atualmente os atributos confiabilidade e credibilidade são fundamentais tanto em relação ao consumidor quanto em relação ao mercado.

Apesar de ter alcançado seus objetivos, a pesquisa não abordou totalmente o tema focado, principalmente porque o seguro de cota condominial é uma modalidade de seguro que apenas recentemente vem sendo comercializada no Brasil. Este aspecto por si só reforça a recomendação para o desenvolvimento de novos estudos a respeito.

6 Referências Bibliográficas

BAUER, M.W.; GASKELL, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2005.

BRASIL, **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm Acesso em: 18 de setembro de 2016.

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

CNI, Confederação Nacional da Indústria. **Serviços e Competitividade Industrial no Brasil.** Brasília: CNI, 2014.

COAD, Informações Confiáveis. **Seguro:** cobrança de valores deve ser autorizada por consumidores. 08/02/2011. Disponível em: <http://coad.jusbrasil.com.br/noticias/2557899/seguro-cobranca-de-valores-deve-ser-autorizada-por-consumidores> Acesso em: 23 de setembro de 2016.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração Estratégica de Serviços:** operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGC, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa. **Guia de Orientação para Gerenciamento de Riscos Corporativos.** São Paulo: IBGC, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2008.

LITWAK, P.A. Multiplicação de cobranças confunde moradores de prédios. **Jornal O Globo.** 03/07/2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/multiplicacao-de-cobrancas-confunde-moradores-de-predios-19635334> Acesso em: 24 de setembro de 2016.

LOVELOCK, C. WRIGHT, L. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCANTE, P.R. **Qualidade no Atendimento:** diferencial competitivo dos campeões. Brasília: SEBRAE, 2004.

MOREIRA, J.M. **A Ética Empresarial no Brasil.** São Paulo: Thomson Learning, 2002.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

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

SUSEP, Superintendência de Seguros Privados. **Glossário**. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/glossario> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

TACERTO, Soluções de Seguros e Serviços Financeiros. **Seguro de condomínio ganha cobertura contra inadimplência**. 03/12/2015. Disponível em: <https://www.tacerto.com/guia/casa/noticias-sobre-casas/seguro-de-condominio-ganha-cobertura-contrainadimplencia/> Acesso em: 16 de setembro de 2016.

TSS, Tudo Sobre Seguros. **Tipos de Seguros**. Disponível em: <http://www.tudosobresseguros.org.br/portal/pagina.php?l=379> Acesso em: 18 de setembro de 2016.

VERGARA, S.C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2013.

ZEITHAML, V.A. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J.; GREMLER, D.D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Anexo 1

Roteiro das entrevistas

DADOS GERAIS:

Gênero: () masculino () feminino

Idade:

Escolaridade:

Estado Civil:

Bairro onde reside:

Proprietário do imóvel ou inquilino?

Mora sozinho?

1) Que fatores são importantes para você na decisão de compra?

- () Atendimento
- () Recomendação do vendedor
- () Recomendação da família, amigos, colegas
- () Preço
- () Qualidade do produto ou serviço
- () Marca
- () Motivação
- () Propaganda
- () Minha experiência
- () Benefícios do produto ou serviço
- () Ofertas

2) Assinale os fatores que você considera importantes na prestação de serviços de uma empresa e atribua o grau de importância em ordem crescente a partir do número zero.

- () Proporcionar conveniência
- () Proporcionar conforto
- () Corresponder às expectativas do cliente

- () Proporcionar ao cliente uma boa experiência de consumo
- () O pessoal da empresa
- () As instalações e equipamentos da empresa
- () Oferecer o serviço de forma customizada/personalizada
- () Atender as necessidades pessoais dos clientes
- () Ser flexível nos preços
- () Prestar o serviço de forma confiável (sendo preciso, cumprindo promessas e solucionando problemas)
- () Prestar o serviço prontamente (disposição de ajudar os clientes)
- () Prestar o serviço com segurança (mostrando ao cliente que tem conhecimento a respeito)
- () Atender o cliente de forma individualizada
- () Exceder as expectativas dos clientes

3) Você adere ao seguro de cota condominial oferecido como um serviço pela empresa?

- () Sim
- () Não

4) Se você assinalou SIM, que fatores facilitaram a compra do seguro de cota condominial na empresa?

- () Garantia contra riscos e imprevistos que podem ocorrer a qualquer momento
- () Tranquilidade quanto à quitação de dívidas (reais ou potenciais) de condomínio
- () Preço baixo por mês

5) Se você assinalou NÃO, que fatores dificultaram a compra do seguro de cota condominial na empresa?

- () Não vejo vantagem
- () A empresa embute o valor do seguro no boleto do condomínio sem maiores explicações
- () Nem sei o que é isso
- () A empresa não informa que a compra do seguro é opcional