

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - MESTRADO

JÚLIO DE CARVALHO

SEGUROS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL:
Mudanças Potenciais no Sistema de Distribuição em Função
da Venda pela Internet

SÃO CAETANO DO SUL

2012

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - MESTRADO

JÚLIO DE CARVALHO

SEGUROS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL:
Mudanças Potenciais no Sistema de Distribuição em Função
da Venda pela Internet

Projeto de Pesquisa apresentado à Banca de Defesa como requisito do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade de São Caetano do Sul, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim

SÃO CAETANO DO SUL

2012

Reitor:

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa:

Prof. Dr. Eduardo de Camargo Oliva

Gestora do Programa de Pós-graduação em Administração

Profa. Dra. Raquel da Silva Pereira

FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Júlio

Seguros de Automóveis no Brasil: Mudanças Potenciais no Sistema de Distribuição em Função da Venda pela Internet / Júlio de Carvalho. São Caetano do Sul: USCS / Programa de Mestrado em Administração, 2012.

0156 p.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Crispim

Dissertação (Mestrado) Administração – Área de Concentração: Gestão e Inovação Organizacional

1. Canal de Distribuição. 2. Automóveis. 3. Venda pela internet. 4. Seguradora. 5. Corretor de Seguros. 6. Seguros - Dissertação.
I. Crispim, Sérgio. II. USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado em Administração. III. Título

JÚLIO DE CARVALHO

SEGUROS DE AUTOMÓVEIS NO BRASIL: Mudanças Potenciais no Sistema de Distribuição em Função da Venda pela Internet

Projeto de Pesquisa apresentado à Banca de Defesa como requisito do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade de São Caetano do Sul, para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão e Inovação Organizacional

Orientação: Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim

Data da Defesa: 05/10/2012

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Sérgio Feliciano Crispim _____

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Edson Keyso de Miranda Kubo _____

Universidade Municipal de São Caetano do Sul

Prof. Dr. Felipe Mendes Borini _____

Escola Superior de Propaganda e Marketing

*A minha amada Mãe que com sua sabedoria
construída ao longo de sua vida me mostrou a
importância do estudo para a construção do meu futuro,
ao meu querido Pai já falecido que com sua honra e
caráter mostrou que com determinação poderia chegar a
onde desejasse. As minhas irmãs e irmão que com
paciência e carinho semearam meu crescimento pessoal
e profissional. A minha esposa que com uma paciência
interminável soube entender a minha ausência em muitos
momentos de sua vida. Aos meus mestres desde minha
infância que souberam ensinar e guiar a direção correta
para que esse crescimento seja possível e que continue
indeterminadamente. Àqueles que nos inspiram e fazem
sempre querer continuar e melhorar.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Antonio de Carvalho e Helena Barbosa Carvalho, as minhas irmãs Izaira de Carvalho e Mariuza de Carvalho, ao meu irmão Jair de Carvalho e sua esposa Solange Magri de Carvalho, ao meu querido filho Julio Cesar França de Carvalho e minha querida Esposa Natane Ribeiro, pela enorme paciência e apoio nesta etapa de minha vida e pela família, amor e compreensão nos momentos difíceis. Por estarem sempre presentes, mesmo quando ausentes.

Ao Professor Dr. Sergio Feliciano Crispim por ser mestre no sentido literal que a denominação confere. Um exemplo de amor à profissão, que conduz seus alunos e a ciência com excelência, garra, força, motivação, inspiração e muito conhecimento. Agradeço pela oportunidade, orientação, compreensão, amizade, confiança e todos os ensinamentos transmitidos.

Ao Professor Dr. Edson Kubo e Professora Dra. Maria do Carmo Romero que também se fizeram excepcionais na arte de ser mestre. Agradeço pela orientação, pela amizade, pelo exemplo a ser seguido. Poucos são brilhantes e inspiradores, esse é um diferencial que não vou deixar de seguir.

Ao Professor Dr. Mauro Neves Garcia que no exercício de sua profissão nos deixou, mas que em nosso pequeno convívio aprendi a admirar uma pessoa de sapiência irrefutável e de serenidade impar.

Aos Professores Laércio, Ana Cristina e Gil que confiaram nas minhas palavras e determinação no dia da minha entrevista de acesso ao programa de mestrado.

Ao Prof. Dr. Felipe Mendes Borini pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho e na disponibilidade em avaliá-lo.

A Professora Dra. Nelida Cristina dos Santos amiga que sempre me deu total apoio no momento em que mais precisava e que com suas orientações e conselho pude seguir caminhos com maior tranquilidade e facilidade.

Aos colegas do Mestrado que em pouco tempo se mostraram ser grandes amigos e companheiros para todos os momentos Luciene Diana Siqueira, Thais Julianni e Celso Jacobavicius minha eterna gratidão pela amizade.

Aos meus amigos e amigas da biblioteca da Universidade de São Caetano do Sul Silvia Pegorin , Silvia Regina, Marcelo e Andrea Pessin que não mediram esforços no meu auxílio.

As minhas queridas amigas da Secretaria Acadêmica da Universidade Marlene e Katia que o tempo todo estavam sempre disponíveis para orientar em todos os meus caminhos do mestrado, minha eterna gratidão.

“Despertar a curiosidade, inata ao homem e vivacíssima no menino, eis o primeiro empenho do professor, num método racional. Da curiosidade nasce a atenção a percepção e a memória inteligente.”

Rui Barbosa

RESUMO

O objetivo deste trabalho é estudar o processo de venda do mercado de seguros de automóveis pela internet, para tanto foram realizadas pesquisas com os seus três atores que constitui esse mercado: Seguradoras, Corretoras de Seguros e o Consumidor Final. A Internet (e-commerce) como canal de venda esta crescendo rapidamente no mercado mundial e no Brasil não é diferente e conseqüentemente as diversas indústrias estão se adaptando a esta mudança. Este processo de venda ainda é insipiente no mercado segurador visto as leis brasileiras existentes, mas o mercado tende a se abrir para este novo canal de distribuição, para tanto realizamos pesquisas deste modelo de distribuição nos Estados Unidos e na Inglaterra para entendimento do modelo. Para estes estudos da possível aplicabilidade deste modelo no Brasil realizamos entrevistas semi-estruturadas nas 10 maiores seguradoras nacionais com sede na cidade de São Paulo e com os 3 maiores Corretores de Seguros também localizados em São Paulo. Com o Consumidor Final realizamos uma pesquisa via questionário eletrônico com 500 usuários entendimento de sua aceitação ao modelo e estruturação de possíveis hipóteses para estudos aprofundados posteriores.

Palavras-Chave: Seguro. Automóvel. Internet. e-Commerce. Corretor de seguros. Seguradoras. Canal distribuição.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the process of selling the car insurance market through the Internet, for both studies were carried out with its three authors is that this market: insurance, Insurance Brokers and Consumer End. The Internet (e-commerce) as a sales channel is growing rapidly in the world market in Brazil is no different and consequently the various industries are adapting to this change. This sale process is still incipient in the insurance market since existing Brazilian laws, but the market tends to open for this new distribution channel for both conducted surveys in this distribution model in the United States and England for understanding the model. For these studies, the possible applicability of this model in Brazil conducted semi-structured interviews in the 10 largest national insurers based in the city of São Paulo and the third largest Insurance Brokers also located in Sao Paulo. With the final consumer survey conducted via an electronic questionnaire with 500 users understanding of their acceptance of the model and structure of possible hypotheses for further detailed studies

Keywords: Insurance. Automotive. Internet. e-Commerce. Insurance Broker. Insurance. Distribution channel.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução histórica do mercado de seguros Brasileiro	41
Quadro 2 – Agentes de distribuição de seguros em três modelos de mercado	55
Quadro 3 – Tipos de canais de distribuição em seguros	59
Quadro 4 - Cronograma executivo das pesquisas	85
Quadro 5 – Relação das Empresas Amostradas	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Migração de Valor	27
Figura 2: Estrutura normativa, regulatória e de fiscalização do sistema financeiro nacional	43
Figura 3 - Estrutura para regulação e controle do mercado segurador dentro do sistema financeiro	44
Figura 4 – Fluxo atual para a distribuição de seguros de automóveis	47
Figura 5 - Comparação entre Modelo de Negócio Tradicional e da Era da Informação	65
Figura 6 – Gestão da informação no e-commerce	67
Figura 7 - Modelo de compra do consumidor do comércio eletrônico	76
Figura 8 - Como a Internet influencia a estrutura do setor	77
Figura 9 – Aplicações da Internet na Cadeia de Valor	79
Figura 10 - Desenho da pesquisa	83
Figura 11 – Características dos Gestores de Seguradoras	92
Figura 12 – Resumo Distorção da Parceria (Seguradoras)	95
Figura 13 – Resumo Não Acredita na Venda pela Internet (Seguradoras)	95
Figura 14 – Distorção da Parceria (Seguradoras)	97
Figura 15 – Não Acredita na Venda pela Internet (Seguradoras)	98
Figura 16 – Fluxo provável para a distribuição de seguros com o advento da venda pela Internet	100
Figura 17 – Características dos Gestores das Corretoras de Seguros	101
Figura 18 – Resumo Distorção da Parceria (Corretores de Seguros)	103
Figura 19 – Resumo Internet como Apoio a Venda (Corretores de Seguros)	103
Figura 20 – Resumo Não Acredita na Venda pela Internet (Corretores de Seguros)	104
Figura 21 – Distorções na Parceira (Corretora de Seguros)	106

Figura 22 – Internet como Apoio a Venda (Corretores de Seguros)	107
Figura 23 – Não Acredita na Venda pela Internet (Corretores de Seguros)	108
Figura 24 – Posicionamento das Seguradoras e Corretoras de Seguros	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Receita de seguro por “ramos de seguros” (ex-previdência)	24
Tabela 2 – Participação dos 5 maiores grupos de seguros no Brasil	29
Tabela 3 – Ranking das seguradoras sediadas em São Paulo – SP	32
Tabela 4 – Evolução e tendência dos prêmios emitidos no período 2010/09	45
Tabela 5 – Quantidade de corretores de seguros ativos no Brasil em 2011	49
Tabela 6 – Método de Compra de Seguros nos EUA	51
Tabela 7 – Relação Cotação Seguros versus Contratação nos EUA	51
Tabela 8 – Faturamento e quantidade de e-consumidores no Brasil	74
Tabela 9 – Consolidação dos Códigos das Seguradoras	94
Tabela 10 – Consolidação dos Códigos dos Corretores de Seguros	102
Tabela 11 – Distribuição por Gênero dos Respondentes	111
Tabela 12 – Distribuição pela Faixa Etária dos Respondentes	111
Tabela 13 – Distribuição pela Faixa de Renda dos Respondentes	112
Tabela 14 – Distribuição da Aceitação da Contratação do Seguro de automóvel pela internet e o Gênero	114
Tabela 15 – Cruzamento entre o Gênero do entrevistado e a decisão de compra (ou não) de seguro pela internet	114
Tabela 16 – Teste Chi-Square referente à relação de compra e o gênero	115
Tabela 17 – Cruzamento entre a variável Decisão de compra de seguro pela internet e a Faixa Etária	115
Tabela 18 – Teste Chi-Square referente à relação de compra e a faixa etária	116
Tabela 19 – Cruzamento entre o nível de rendimento pessoal e a decisão de compra de seguro pela internet	116

Tabela 20 – Teste Chi-Square referente à relação de compra e a renda pessoal	117
Tabela 21 – Cruzamento entre estado civil e a decisão de compra (ou não) de seguro via internet	117
Tabela 22 – Teste Chi-Square referente á relação de compra e o estado civil	118
Tabela 23 – Intenção de Compra pela Internet	118
Tabela 24 – Motivos que levaria o consumidor a compra do Seguro de Automóvel pela Internet	119
Tabela 25 – Nível de importância que o Consumidor Final dá ao Corretor de Seguros	119
Tabela 26 – Percentual de Comissão que o consumidor aceita pagar para o Seguro de seu Automóvel	120
Tabela 27 – Motivos que não levaria o consumidor a compra do Seguro de Automóvel pela Internet	120
Tabela 28 – Nível de segurança com a presença do Corretor de Seguros na contratação do Seguro de seu Automóvel	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Penetração de seguros em relação ao PIB - 2010	23
Gráfico 2 - Comparativo de crescimento do mercado entre corretores de seguros, veículos fabricados, segurados de auto e quantidade de e-commerce	28
Gráfico 3 - Distribuição de vendas de seguros por canais nos Estados Unidos	50

LISTA DE SIGLAS

ANFAVEA: Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores
ANS: Agência Nacional de Saúde Suplementar
B2A: *Business to Administration* → comércio entre empresas e governo
B2B: *Business to Business* → comércio entre empresas
B2C: *Business to Consumer* → comércio entre empresas e consumidores
BB: Banco do Brasil
BC: Banco Central
BM&F: Bolsa Mercadoria e Futuros
C2A: *Consumer to Administration* → comércio entre consumidor e governo
C2C: *Consumer to Consumer* → comércio entre consumidores
CE: Comércio Eletrônico
CGPC: Conselho da Gestão da Previdência Complementar
CMN: Conselho Monetário Nacional
CNSP: Conselho Nacional de Seguros Privados
CVM: Conselho de Valores Mobiliários
CPF: Cadastro de Pessoa Física
CRSNSP: Conselho de Recursos do Sistema Nacional de Seguros Privados
DUT: Documento Único de Transferência
e-CONSUMERS: Consumidores no Mercado Eletrônico
EAPC: Entidade Aberta de Previdência Complementar
EFPC: Entidade Fechada de Previdência Complementar
EUA: Estados Unidos da América
FENACOR: Federação Nacional dos Corretores de Seguros
FENASEG: Federação Nacional das Seguradoras
FUNENSEG: Fundação Escola Nacional de Seguros
HDI: *Haftpflichtverband der Deutschen Industrie*
IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IIABA: *Independet Insurance Agents and Brokers of America*
IRB: Instituto de Resseguros do Brasil
PIB: Produto Interno Bruto

RE: Ramos Elementares

SPC: Serviço de Proteção ao Crédito

SUSEP: Superintendência de Seguros Privados

VGBL: Vida Gerador de Benefícios Livre

SUMÁRIO

RESUMO	9
ABSTRACT	10
1 INTRODUÇÃO	22
1.1 ORIGEM DA PESQUISA	22
1.2 PROBLEMATIZAÇÃO	22
1.3 OBJETIVOS	29
1.3.1 Objetivo geral	29
1.3.2 Objetivos específicos	30
1.4 JUSTIFICATIVA	30
1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	31
2 EVOLUÇÃO DO SEGURO	33
2.1 Evolução do Seguro no Mundo	33
2.2 Evolução do Seguro no Brasil	35
2.2.1 Surgimento da previdência privada	36
2.2.2 A criação da superintendência geral de seguros	37
2.2.3 Instituto resseguros no Brasil	37
2.2.4 Superintendência de seguros privados	38
2.2.5 Constituição de 1988 e o plano diretor do mercado	39
2.2.6 Internacionalização do mercado	40
3 ATORES DA INDUSTRIA DE SEGUROS	42
3.1 MERCADO NACIONAL	42
3.2 MERCADO INTERNACIONAL	50
3.2.1 Nos Estados Unidos	50
3.2.2 Reino Unido	54
4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E CENÁRIOS	56
4.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	56

4.2 CENÁRIOS	60
5 MODELOS DE NEGÓCIOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO POSSIBILITADOS PELA INTERNET	64
5.1 MODELO DE NEGÓCIOS NA ERA DIGITAL	64
5.2 INTERNET COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO E VENDA	68
5.2.1 Comércio eletrônico (e-commerce)	72
5.2.2 Comportamento do e-consumidor	73
5.2.3 Análise competitiva de Porter	76
6 METODOLOGIA	80
6.1 MÉTODO DE PESQUISA	80
6.2 DESENHO DA PESQUISA	82
6.2.1 Cronograma executivo das pesquisas	85
6.3 SUJEITOS DA PESQUISA E PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM	87
6.3.1 Delimitação do universo de sujeitos a serem entrevistados	87
7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	89
7.1 GESTORES DE SEGURADORAS	90
7.2 GESTORES DE CORRETORAS DE SEGUROS	101
7.3 CONSUMIDORES FINAIS	111
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
8.1 Limitações da Pesquisa	125
REFERÊNCIAS	127
APENDICES	
Apêndice A: Roteiro da entrevista semiestruturada realizada com os Executivos das Seguradoras	137
Apêndice B: Roteiro da entrevista semiestruturada realizada com os Executivos das Corretoras de Seguros	139

1 INTRODUÇÃO

1.1 Origem da pesquisa

A origem da pesquisa está relacionada à expansão e desafios do mercado de seguros no Brasil, com faturamento de mais de R\$ 90,1 bilhões em 2011 e representando 3,1% do Produto Interno Bruto (PIB), de acordo com dados da SUSEP - Superintendência de Seguros Privados. (SIGMA, 2011). Diretamente relacionado ao setor de seguros atua o segmento de Corretoras de Seguros, composto por 70 mil empresas responsáveis pela comercialização de seguros dos diversos ramos. (FENACOR, 2012). Paralelamente ao crescimento do mercado de seguros tem ocorrido expressivo crescimento do *e-commerce* brasileiro refletindo a crescente aceitação da internet como meio de compra de produtos e serviços. Em 2011 o *e-commerce* brasileiro faturou R\$ 20 bilhões – excluindo automóveis, turismo e passagens aéreas - com um total de 30 milhões de e-consumidores, representando uma variação de 30% em relação a 2010. (E-BIT EMPRESA, 2011).

Em um ambiente de crescente venda e distribuição de produtos e serviços via internet, o segmento de seguros, mais particularmente de seguros de automóveis, também é passível de passar por significativas mudanças em sua estrutura de distribuição, conforme já vem ocorrendo nos mercados internacionais mais desenvolvidos. Nesse contexto surgiu o interesse em pesquisar o segmento de seguros de automóveis e os possíveis reflexos de novas formas de distribuição possibilitadas pela internet sobre a sua estrutura.

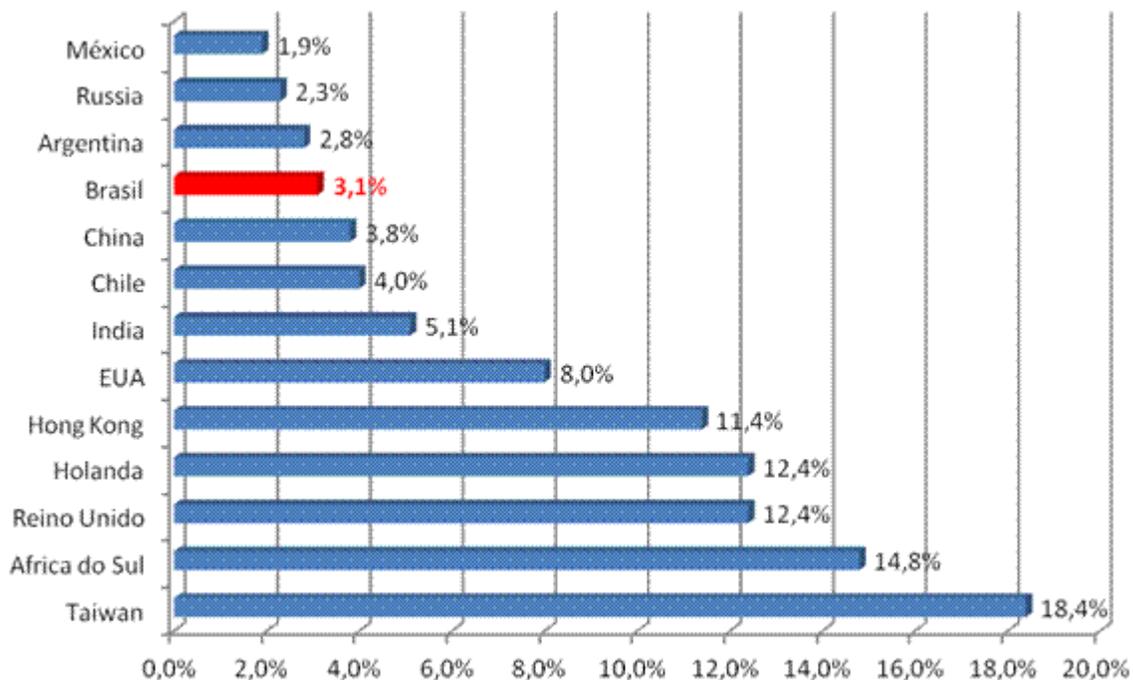
1.2 Problematização

A indústria de seguros está em pleno desenvolvimento e vem crescendo acima do Produto Interno Bruto (PIB) tendo como base o ano de 2010.

Segundo dados do Brasil (2011), agrupados pelos Sistemas Corporativos - Siscorp, o faturamento do setor de seguros somou R\$ 90,1 bilhões, com incremento de 17% comparado ao mesmo período do ano passado. Esse número não considera saúde. Esta indústria se relaciona com diversos atores do sistema financeiro nacional e é caracterizada por intensa a regulação governamental, e ainda envolve questões éticas e morais. (MELLO, 2006).

Apesar do crescimento significativo do setor de seguros, acredita-se que este ainda não atingiu seu pleno potencial tomando por referência os países desenvolvidos, como pode ser observado no Gráfico 1 abaixo. Segundo dados divulgados pela Sigma (2011), a média mundial de penetração dos prêmios de seguros no PIB é de 3,1% em 2010, ou a mesma do Brasil, mas em vários países a penetração é significativamente superior.

Gráfico 1 - Penetração de seguros em relação ao PIB – 2010



Fonte: Sigma (2011).

A receita de seguros no Brasil é proveniente da venda de apólices de seguros de diferentes ramos, nos quais a maioria das seguradoras atua: (a) automóveis, (b) outros

ramos elementares, (c) saúde e (d) vida. (FARIA, 2007). A Tabela 1 detalha os prêmios de seguros por ramo de 2007 a 2012.

Tabela 1 - Receita de seguro por “ramos de seguros” (ex-previdência)

Principais Segmentos	Exercício Findo em 31 de dezembro							
	2007	Part. de Mercado	2008	Part. de Mercado	2009	Part. de Mercado	2010	Part. de Mercado
	(em milhões de R\$, exceto porcentagens)							
Automóveis	13.535,12	27,70%	15.309,85	26,70%	17.293,50	28,50%	19.938,24	29,60%
Outros ramos elementares	14.264,15	29,20%	17.028,67	29,70%	15.580,44	25,70%	17.723,71	26,30%
Saúde	10.530,36	21,50%	12.792,88	22,30%	14.034,16	23,10%	14.095,95	20,90%
Vida	10.586,45	21,60%	12.134,64	21,20%	13.810,86	22,70%	15.714,75	23,30%
Total	48.916,09	100,00%	57.266,03	100,00%	60.718,97	100,00%	67.472,67	100%

Fonte: Brasil (2011) e Agência Nacional de Saúde Suplementar (2011).

O setor de seguros atua como agente no desenvolvimento econômico do país garantindo ao segurado a continuidade de suas atividades e também auxilia o país na alavancagem financeira, uma vez que aloca recursos financeiros para investimento a longo prazo contribuindo para a expansão do mercado imobiliário e da construção, e conseqüentemente para a manutenção e expansão do emprego. (SOUZA, 1999).

O setor de seguros está em pleno desenvolvimento no Brasil e é composto por dois agentes distintos: Seguradoras que têm o objetivo de garantir o risco segurado, assim como o desenvolvimento de produtos e Corretoras de Seguros que têm a finalidade da venda e distribuição dos diversos produtos de seguros. A figura do Corretor de Seguros é regulamentada pela Lei nº 4.594, de 29 de dezembro de 1966 e seu processo de comercialização tem por fim a venda direta ao consumidor final. Não há no Brasil o processo de venda via internet, mas sim de “cotação” e/ou cálculo do seguro via internet, sendo a efetivação dependente de um Corretor de Seguros. No caso de Seguros de Automóveis a distribuição pela web ainda encontra-se em estágio embrionário dada a restritiva legislação vigente que, conforme o Decreto-Lei nº 73/66 estabelece processo de contratação com as seguintes etapas:

- 1º) cotação do seguro de automóvel – constitui o cálculo do seguro o que é chamado tecnicamente pelas seguradoras de Prêmio do Seguro;
- 2º) contratação do seguro de automóvel que necessita de assinatura:
 - a) na proposta de seguro que abrange todos os dados do veículo a ser segurado e os dados do segurado;
 - b) no perfil do segurado que abrange as condições às quais as seguradoras irão expor o bem segurado, ou seja, o perfil de utilização do bem, assim como os condutores envolvidos na utilização do veículo.
- 3º) vistoria do veículo realizada por uma empresa especializada contratada pela Seguradora que valide o real estado do veículo a ser segurado;
- 4º) pagamento do prêmio referente ao cálculo do seguro realizado em uma das redes bancárias do Sistema Financeiro Brasileiro.

Diferentemente do modelo brasileiro a distribuição de seguros existente nos EUA é realizada por quatro canais: Agente (empregado de uma companhia de seguro), Corretor de Seguros, Corretor de Seguros *On-line*, e diretamente pela Companhia Seguradora. Pesquisas realizadas nos EUA em 2001 e 2011 mostram uma tendência na utilização da internet para compra do seguro de automóvel. Em 2001, 42% pesquisaram na internet antes de comprar com o Agente de Seguros; 21% pesquisaram e compraram pela internet; 15% compraram diretamente na seguradora, 13% solicitaram a visita do agente e 10% foram até um agente local para cotação e compra do seguro de seu automóvel (MAZIER, 2001). Em 2011: 42% compraram presencialmente com o Agente local; 20% compraram *on-line*; 18% compraram com o Agente, mas via telefone; 15% compraram via telefone gratuito (Seguradora) e 3% utilizaram outros métodos de compras, salientando que nesse mercado há grande facilidade de pesquisa de preços referente ao produto seguro de automóvel. No Brasil há um Projeto de Lei 3.555 de 2004 que no Capítulo VII (Intervenientes no Contrato), Artigo 39, apresenta uma nova figura do “Agente de Seguros”, mas no Artigo 41 do mesmo projeto é mantida a obrigatoriedade do Corretor de Seguros, abrindo assim uma discussão sobre a figura do “Agente de Seguros”, na qual “o Corretor de Seguros” é intermediário do contrato, respondendo civil, penal e administrativamente por seus atos e omissões, o que traria um novo mercado de distribuição, mas ainda em debate no nosso Congresso Nacional. “Os agentes autorizados de seguros são para todos os

efeitos, prepostos das seguradoras, vinculados por seus atos e omissões.” (BRASIL, 2008).

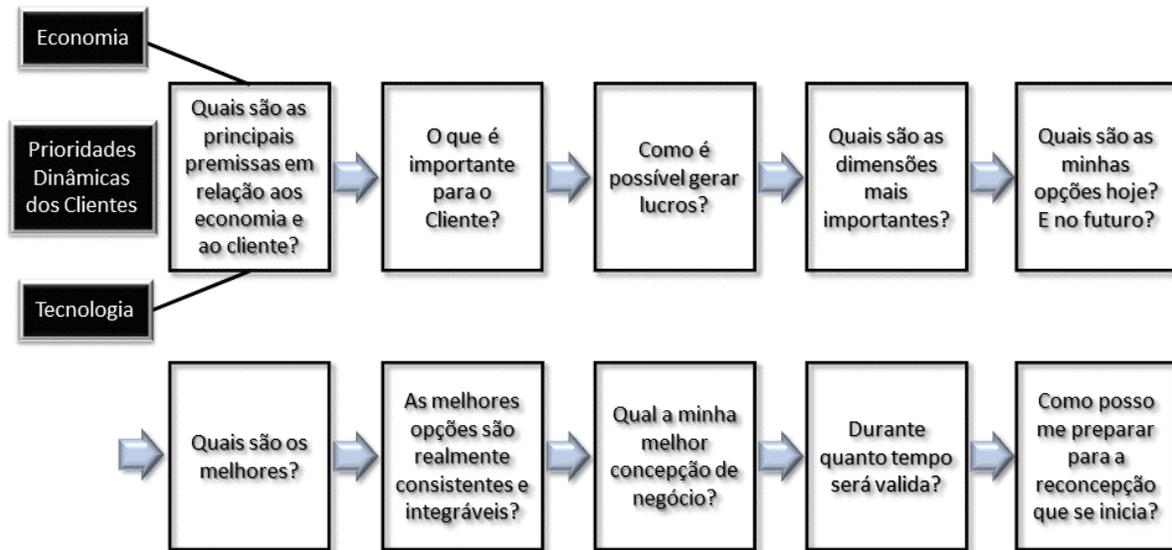
Nos EUA, pesquisa exploratória realizada pela ComScore (2011) com 4.315 segurados, identificou que 80% dos entrevistados já contrataram seguro pela internet. Nos EUA não há o processo de vistoria do veículo, somente com o Documento de Propriedade do Veículo, o nosso DUT, é possível a contratação do seguro de automóvel o que viabiliza a comercialização via internet nos EUA.

Com estes novos processos de comercialização as seguradoras, detentoras do risco e que não podem comercializar o seguro diretamente com o consumidor final, estão em busca de ajustes em suas estratégias competitivas para suprir este mercado em constante crescimento, e a distribuição via internet é uma importante alternativa. Conforme Porter (2007) “a essência da formulação estratégica competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente”, e o ambiente competitivo das seguradoras tende a se alterar significativamente em função de fatores externos, exigindo um esforço de mudança e adaptação dos modelos de negócio vigentes.

No Brasil com a estruturação do e-CPF, que é a versão eletrônica do CPF e que irá garantir a autenticidade e a integridade nas transações (assinatura eletrônica) e das informações eletrônicas, o processo de venda direta via internet do seguro de automóvel torna este canal de venda possível e plausível, como uma estrutura de distribuição que poderá melhorar a atratividade ou rentabilidade do setor com melhores processos, menores custos, maior acessibilidade aos diversos *players* do mercado. Essas mudanças de ambiente poderão levar a uma rápida migração de valor (Figura 1) entre modelos de negócios concorrentes em função do grau de competitividade. (SLYWOTZKY, 1997).

Prever a migração do valor confere o ímpeto para a mudança, permite perceber as ameaças à empresa, reconhecer a necessidade de se ajustar à mudança das prioridades do cliente e às novas concepções competitivas do negócio, tema este ratificado por Rogger (1995) que salienta a necessidade da difusão da inovação para captar o sucesso neste novo canal ou modelo de distribuição. Também permite identificar as oportunidades que podem ser fontes de crescimento do valor no futuro, caso a empresa consiga obter proveito delas.

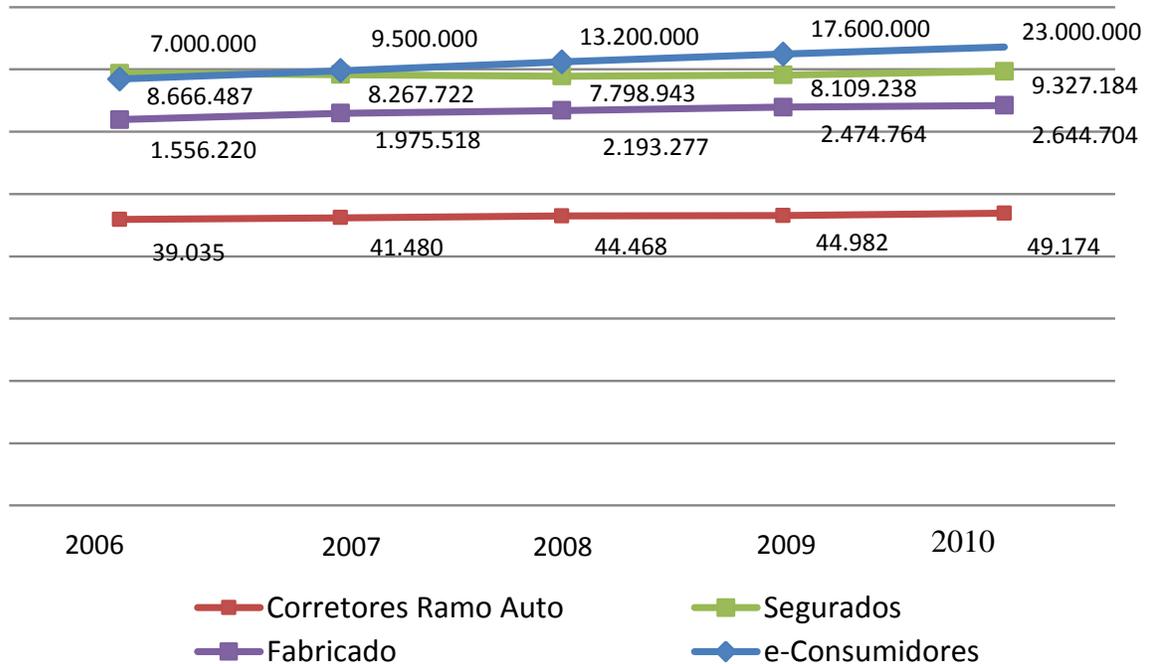
Figura 1 - Modelo de migração de valor



Fonte: Slywotzky (1997).

Com o crescente acesso à internet no Brasil – 78 milhões de internautas com mais de 16 anos, que segundo o Almanaque IBOPE (2010) tem se tornado importante para a distribuição de produtos e serviços pelas empresas, e que na indústria de seguros não é diferente em outros países, e também deverá ocorrer no Brasil. Segundo Amaral e Nique (2000), o entendimento das percepções do consumidor no seu relacionamento com a web apresenta-se como condição fundamental para o alcance de uma performance superior frente à concorrência neste novo ambiente. E nesse cenário o setor de seguros de automóvel poderá ser afetado diretamente, dada a desproporcionalidade entre a evolução da produção de veículos no Brasil que cresceu em média 22% ao ano no período de 2006 a 2010, conforme relatório da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA (2011) e do número de novos corretores, que cresce 9% ao ano no mesmo período. Segundo a Fundação Escola Nacional de Seguros (2010), esse descompasso tende a prejudicar o atendimento da demanda.

Gráfico 2 - Evolução do número de corretores de seguros, veículos fabricados, segurados de auto e quantidade de *e-consumer*



Fonte: Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros – FENACOR (2011); Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores – ANFAVEA (2011); Brasil (2011).

A concorrência na indústria de seguros brasileira vem se acirrando em função de fusões, aquisições e abertura de novas seguradoras visando melhorar os resultados e fazer frente ao crescimento do mercado. Nesse sentido, a Tabela 2 ilustra o crescente processo de concentração do setor, com quatro seguradoras detendo 65% do mercado em 2010 e a crescente participação do setor financeiro.

Tabela 2 - Participação dos cinco maiores grupos de seguros no Brasil

Grupos de seguro	Exercício findo em 31 de dezembro (ex-previdência privada)					
	2008		2009		2010	
	Prêmios	Part. de Mercado	Prêmios	Part. de Mercado	Prêmios	Part. de Mercado
	(em milhões de R\$, exceto porcentagens)					
Bradesco	9.841,37	17,70%	11.081,36	18,80%	12.812,21	19,00%
Itaú Unibanco (+Porto Seguro + Azul)	11.866,80	21,40%	11.893,29	20,20%	13.145,86	19,50%
Banco do Brasil + Mapfre	6.374,51	11,50%	7.656,20	13,00%	8.631,20	12,80%
Sul América	6.547,81	11,80%	7.183,90	12,20%	8.212,46	12,20%
Allianz	1.892,89	3,40%	2.256,22	3,80%	2.571,33	3,80%
Outros	19.004,10	34,20%	18.906,13	32,10%	22.099,61	32,80%
Total	55.527,48	100,00%	58.977,10	100,00%	67.472,68	100,00%

Fonte: Brasil (2011) e Agência Nacional de Saúde Suplementar (2011).

Dado o exposto, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: *“Qual a influência potencial da venda de seguros de automóveis pela internet sobre o sistema de distribuição do setor?”*.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar quais são as mudanças potenciais no sistema de distribuição de seguros de automóveis no Brasil em função da venda pela internet na ótica das Seguradoras e dos Corretores de Seguros.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos estão relacionados abaixo:

1. descrever a estrutura atual da distribuição de seguros de automóveis no Brasil;
2. explorar as influências potenciais da venda direta do seguro de automóvel pela internet na ótica dos dirigentes das seguradoras;
3. explorar as influências potenciais da venda direta do seguro de automóvel pela internet na ótica dos dirigentes das corretoras de seguros.

1.4 Justificativa

O estudo apresentado busca contribuir para o avanço do conhecimento sobre a internet como canal de distribuição de seguros e seus possíveis impactos, possibilitando desenvolvimento de hipóteses para orientar trabalhos posteriores sobre este segmento e canal de distribuição.

Como já salientado, a venda de seguros de automóveis via internet pode ser uma alternativa para o aumento da participação desta indústria no PIB nacional, assim como um facilitador na contratação deste produto pelo consumidor final com um acesso facilitado via mobilidade. Segundo Bilbao, Santiago e Lenzi (2009, p. 45) “a chegada da era digital e de um novo mercado obriga à avaliação de algumas realidades que até hoje não eram muito consideradas”. Tendo sempre em consideração que a tecnologia, isoladamente, não é o fundamental para o crescimento do valor do negócio, a concepção do negócio sim. (SLYWOTZKY, 1997).

Visto o processo de ampliação e a tendência de consumo via internet pelos consumidores brasileiros, a expansão deste mercado nos outros segmentos, e em face dos constantes desafios que envolvem as empresas e a sua adaptabilidade com o

mercado, as organizações têm sido motivadas a expandir seus negócios a fim de obterem vantagens competitivas sobre os seus concorrentes. (MARTINS; STOLT; FREIRE, 2010). Hoje uma grande vantagem é o processo da logística de entrega do produto e sua forma de comercialização com o consumidor final.

O crescimento econômico de um país faz, fundamentalmente, que seus habitantes participem em número maior do próprio processo. Eles passam a ser consumidores e, como consumidores, são também maiores partícipes do processo de seguro: o indivíduo procura e pode pagar seguro. Então, ao lado do desenvolvimento industrial, ao lado do desenvolvimento da agricultura, você tem um aumento da renda *per capita*, passa a haver maior demanda de seguros de vida, de seguros de automóveis, de residências; ou seja, ao lado dos grandes riscos, passa-se a ter os riscos chamados de massificados, que, na realidade, é o que constitui a força e a essência de um mercado de seguros. (MOTTA, 1997).

Espera-se que os resultados obtidos possam contribuir para ampliar o nível de conhecimento sobre essa indústria, seus agentes envolvidos nos processo direta ou indiretamente e as possibilidades de novos canais de distribuição, assim como novas alternativas no fluxo de comercialização, compra e entrega do produto final.

1.5 Delimitação do estudo

Esta pesquisa está focada apenas nos seguros de automóveis do ramo de passeio e delimitada às seguradoras e corretoras de seguros com sede na cidade de São Paulo. Sendo assim, estará delimitada a entrevistas com os executivos responsáveis pela comercialização do seguro de automóvel nas cinco seguradoras com sede na cidade de São Paulo, que representam mais de 50% do mercado brasileiro, conforme tabela abaixo:

Tabela 3 - Ranking das seguradoras sediadas em São Paulo – SP (2011)

Ranking	Seguradora	Valor Prêmio em MM	Participação no Brasil
1°	Porto Seguro	5.434.767	27,10%
2°	BB Mapfre	3.143.151	15,67%
3°	Bradesco	2.830.840	14,12%
4°	Sul América	2.071.487	10,33%
5°	Liberty	1.547.139	7,72%
6°	HDI	1.285.232	6,41%
7°	Allianz	1.026.245	5,12%
8°	Tokio Marine Marítima e	589.299	2,94%
9°	Yassuda	533.589	2,66%
10°	Chubb	319.628	1,59%
	Demais	1.270.961	6,34%
	Total	20.052.338	100,00%

Fonte: Brasil (2011).

Para representar os corretores de seguros foram escolhidas três das maiores corretoras do Brasil, também sediadas em São Paulo: Asteca Seguros, Minuto Seguros e Classic Seguros que distribuem seguros de automóveis das seguradoras acima mencionadas.

2 EVOLUÇÃO DO SEGURO

2.1 Evolução do seguro no mundo

Pode-se dizer que a prática da mutualidade – um dos fundamentos da atividade seguradora – é tão antiga quanto a civilização. Há registro da existência de modalidade rudimentar de contrato de seguro firmado entre condutores de caravanas da Mesopotâmia, 2250 anos antes da era Cristã, para proteção contra a perda de burros usados no transporte quando estes caíam vítimas de feras ou de ladrões. Assim, 23 séculos a.C., na Babilônia, quando as caravanas atravessavam o deserto para comercializar camelos em cidades vizinhas, surgiram as primeiras modalidades de seguros visto o risco comum de alguns animais morrerem durante o caminho, todos os cameleiros, cientes do grande risco, firmaram um acordo no qual pagariam para substituir o camelo de quem o perdesse. (ALBERTI, 2001).

O *foenus nauticus* – empréstimo marítimo a risco – era praticado entre gregos, fenícios e romanos, e uma célebre *Lex Rhodia de Jactu* regulava no Império Romano o seguro marítimo para cargas lançadas ao mar em situação de perigo. No ramo da navegação também foi adotado o princípio de seguro entre os hebreus e fenícios, cujos barcos navegavam através dos mares Egeu e Mediterrâneo. Existia entre os navegadores um acordo que garantia a quem perdesse um navio a construção de outro, pago pelos demais participantes da mesma viagem. (BRASIL, 2011).

Na Idade Média organizou-se a proteção coletiva em termos de socorros mútuos, que compreendiam os montepios, confrarias, misericórdias e associações de artes e ofícios. No século 12 da era cristã, surge uma nova modalidade de seguro, chamava-se Contrato de Dinheiro e Risco Marítimo, formalizado por meio de um documento assinado por duas pessoas, sendo uma delas a que emprestava ao navegador quantia em dinheiro no valor do barco e das mercadorias transportadas. Se durante a viagem o barco sofresse alguma avaria, o dinheiro emprestado não era devolvido, caso contrário, esse dinheiro voltava para o financiador acrescido de juros. (BRASIL, 2011).

Em 1234, o papa Gregório IX proibiu o Contrato de Dinheiro e Risco Marítimo em toda Europa. Os homens ligados ao negócio buscaram então subterfúgios para que pudessem continuar a operar na navegação com aquele seguro. E encontraram: o banqueiro se tornava comprador do barco e das mercadorias transportadas. Caso o navio naufragasse o dinheiro adiantado era o preço da compra. Se o barco chegasse intacto ao seu destino, a cláusula de compra se tornava nula e o dinheiro era devolvido ao banqueiro, acrescido de outra quantia como rendimento do empréstimo feito. (GALIZA, 2007).

O primeiro contrato de seguro nos moldes atuais foi firmado em 1347, em Gênova, com a emissão da primeira apólice. Era um contrato de seguro de transporte marítimo. Desde então a Igreja Católica reconhece a importância do solidarismo que se articula em torno das formas de mutualidade. Os Papas – destaque para Leão X no século 16 – referem-se à atividade seguradora (*lato sensu*) de proteção e assistência moralmente recomendáveis. Seu fundamento era próximo da caridade e os reis católicos – Dom João I, de Portugal, entre eles – demonstravam seu apreço pela mutualidade. Foi esse monarca o criador do *Compromisso Marítimo* de Faro (1432), para assistir e conceder pensões de sobrevivência a associados que perdiam a capacidade laboral ou contributiva. (BRASIL, 2011).

Daí para frente, o seguro iniciou uma carreira vertiginosa, impulsionado pelas Grandes Navegações do século 16. A teoria das probabilidades desenvolvida por Pascal, associada à estatística, deu grande impulso ao seguro porque a partir de então os valores pagos pelo seguro, seus prêmios, puderam ser calculados de forma mais justa. Tais critérios são válidos até hoje. No século 16, uma nova etapa surge na história do seguro com dois acontecimentos marcantes: as Tontinas, na França e o Lloyds, em Londres. As Tontinas, uma das primeiras sociedades de socorro mútuo, foi criada em 1653 por Lorenzo Tonti. Apesar da grande aceitação inicial, essa sociedade não conseguiu sobreviver ao longo do tempo. (BRASIL, 2011).

A segunda foi fundada em Londres, em 1678, do Lloyds por Edward Lloyds, proprietário de um bar que era ponto de encontro de navegadores e atraía pessoas interessadas em negócios de seguros. Ali, passaram a concretizá-los por meio de contratos. O Lloyds tornou-se uma verdadeira bolsa de seguros e assim opera até os dias de hoje.

Nesse estágio de desenvolvimento a mutualidade chegou ao Brasil nas primeiras décadas após o descobrimento. Alinhando-se entre as mais antigas atividades econômicas regulamentadas em nosso país, o seguro e a previdência foram criação de jesuítas, e em especial o Padre José de Anchieta, incentivador do mutualismo ligado à assistência. A regulamentação mais remota da atividade seguradora data de 1791, quando foram promulgadas as “Regulações da Casa de Seguros de Lisboa”, que foram mantidas em vigor até a Proclamação da Independência em 1822. Anos antes, em 1808, com a abertura dos portos brasileiros, tivera início a exploração de seguros marítimos, por intermédio da Companhia de Seguros Boa Fé, sediada na Bahia. Foi a primeira seguradora a funcionar no país. (BRASIL, 2011).

A fiscalização da atividade teve início em 1831 com a instituição da Procuradoria de Seguros das Províncias Imperiais, que ainda atuava com base em leis portuguesas. Embora o Código Comercial de 1850 só definisse normas para o setor de seguros marítimos, em meados do século XIX muitas seguradoras conseguiam aprovar seus estatutos e davam início à operação de outros ramos de seguros elementares, e também o de vida. Em 1895 as empresas estrangeiras passam a ser supervisionadas com base em legislação nacional. Finalmente, em 1901, com a edição do Decreto 4270 (Regulamento Murtinho), é criada a Superintendência Geral de Seguros, subordinada ao Ministério da Fazenda. Sua missão: estender a fiscalização a todas as seguradoras que operavam no país. (GALIZA, 2007).

2.2 Evolução do seguro no Brasil

A previdência e o seguro, alinhando-se entre as mais antigas atividades econômicas regulamentadas no Brasil, tiveram início ainda no século 16, com os jesuítas, e em especial o Padre José de Anchieta, criador de formas de mutualismo ligadas à assistência. Sua mais remota regulamentação data do século 18, quando foram promulgadas as "Regulações da Casa de Seguros de Lisboa", postas em vigor por alvará de 11 de agosto de 1791, e mantidas até a Proclamação da Independência em 1822. Com a abertura dos portos brasileiros em 1808, tem início a exploração de

seguros marítimos, por intermédio da Companhia de Seguros Boa Fé em 24 de fevereiro daquele mesmo ano, sediada na Bahia, primeira sociedade seguradora a funcionar no país. (ALBERTI, 2001).

Quase tão antiga quanto à operação de seguros no Brasil é sua fiscalização, iniciada em 1831, com a instituição da Procuradoria de Seguros das Províncias Imperiais, que atuava com fundamento nas leis portuguesas. Embora o Código Comercial de 1850 só definisse normas para o setor de seguros marítimos, em meados do Século XIX inúmeras seguradoras conseguiram aprovar seus estatutos, dando início à operação de outros ramos de seguros elementares, inclusive o de Vida. O advento do "Código Comercial Brasileiro" foi de fundamental importância para o desenvolvimento do seguro no Brasil, incentivando o aparecimento de inúmeras seguradoras, que passaram a operar não só com o seguro marítimo expressamente previsto na legislação, mas também, com o seguro terrestre. Até mesmo a exploração do seguro de vida, proibido expressamente pelo Código Comercial, foi autorizada em 1855 sob o fundamento de que o Código Comercial só proibia o seguro de vida quando feito juntamente com o seguro marítimo. Com a expansão do setor, as empresas estrangeiras de seguros começaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo por volta de 1862 as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior.

2.2.1 Surgimento da previdência privada

O século 19 também foi marcado pelo surgimento da "previdência privada brasileira", pode-se dizer que inaugurada em 10 de janeiro de 1835, com a criação do MONGERAL - Montepio Geral de Economia dos Servidores do Estado - proposto pelo então Ministro da Justiça Barão de Sepetiba, que pela primeira vez oferecia planos com características de facultatividade e mutualismo. A Previdência Social só viria a ser instituída por meio da Lei nº 4.682 (Lei Elói Chaves), de 24/01/1923. (BRASIL, 2011).

2.2.2 A criação da superintendência geral de seguros

O Decreto nº 4.270, de 10/12/1901 e seu regulamento anexo, conhecido como "Regulamento Murtinho", regulamentaram o funcionamento das companhias de seguros de vida, marítimos e terrestres, nacionais e estrangeiras, já existentes ou que viessem a se organizar no território nacional. Além de estender as normas de fiscalização a todas as seguradoras que operavam no País, o Regulamento Murtinho criou a "Superintendência Geral de Seguros", subordinada diretamente ao Ministério da Fazenda. Com a criação da Superintendência, foram concentradas em uma única repartição especializada todas as questões atinentes à fiscalização de seguros, antes distribuídas entre diferentes órgãos. Sua jurisdição alcançava todo o território nacional e, de sua competência, constavam as fiscalizações preventivas, exercidas por ocasião do exame da documentação da sociedade que requeria autorização para funcionar, e repressiva, sob a forma de inspeção direta, periódica, das sociedades. Posteriormente, em 12 de dezembro de 1906, por meio do Decreto nº 5.072, a Superintendência Geral de Seguros foi substituída por uma Inspeção de Seguros, também subordinada ao Ministério da Fazenda. (GALIZA, 2007).

2.2.3 Instituto Resseguros do Brasil

A intervenção do Estado normatizador e fiscalizador surge apenas quando o mercado, já em funcionamento, adquire complexidade e diversidade nos negócios, passando a requerer um mecanismo de modulação de interesses. Normas que atendendo aos superiores interesses do País, ditadas pela conjuntura histórica, preservem o funcionamento das instituições do mercado e assegurem o cumprimento das coberturas contratadas pelos segurados.

Dessa forma em 1940, ocorreu a efetiva instalação do IRB - Instituto de Resseguros do Brasil, entidade criada em 1932 em um contexto cerradamente estimulado por aspirações nacionalistas, destinada a ser instrumento estatal de ordenação econômica. Tinha como proposta política a proteção do mercado brasileiro

contra a presença então dominante das companhias estrangeiras, e como desafios operacionais a regulação do resseguro e o fomento às operações de seguros em geral.

O modelo monopolista e centralizador começou a dar mostras de esgotamento e de já não atender plenamente às novas exigências do mercado. Idealizado para ser fundamentalmente uma instituição ocupada com o resseguro, o IRB vinha ultrapassando os limites de suas funções originárias. Paulatinamente ia assumindo um caráter órgão fiscalizador, exorbitando de suas funções, em uma anomalia institucional que feria sua verdadeira missão de resseguradora. E paradoxalmente, idealizado para estimular o fortalecimento das seguradoras brasileiras, o IRB acabaria por afrontar os objetivos que haviam orientado sua criação, chegando a inibir a criatividade e a livre concorrência entre as empresas do setor. (BRASIL, 2001).

2.2.4 Superintendência de seguros privados

Em 1966, com a edição do Decreto-Lei 73, o governo instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, criando a Superintendência de Seguros Privados – SUSEP, órgão controlador e fiscalizador da constituição e funcionamento das sociedades seguradoras e entidades abertas de previdência privada. Dotada de poderes para apurar a responsabilidade e apenar corretores de seguros que atuem culposa ou dolosamente em prejuízo das seguradoras ou do mercado, a SUSEP assume, pela primeira vez no Brasil, a tutela direta dos interesses dos consumidores de seguros. (BRASIL, 2011).

O IRB, que até então praticamente exercera funções hegemônicas na definição dos modos de operação de seguros no Brasil, passa a dividir com a SUSEP algumas atribuições que, embora distintas nos termos da legislação, por quase duas décadas acabaram se superpondo em importantes aspectos. Mas a partir de 1985 a SUSEP dá início a uma fase de profundas transformações, que começavam por sua reorganização interna, colocando fim à cultura burocratizante e paternalista que até então marcara sua atuação e culminavam na definitiva conformação, e público reconhecimento de sua identidade institucional. (BRASIL, 2011).

Assumindo na plenitude suas funções de reguladora do mercado segurador, a SUSEP implanta o sistema de audiência pública e aberta a todos os segmentos, para a formulação de medidas gerais e tomada de decisões. Promove a desregulação gradual da atividade seguradora, e atendendo a expresso desejo das empresas, que pediam mais liberdade para suas operações, dá autonomia à criação de produtos. Estimula a formação de empresas regionais. Modifica os critérios e requisitos para aplicação de reservas técnicas em ativos mobiliários. Acaba com a exigência de carta-patente para o funcionamento das seguradoras. E para enfrentar a realidade da inflação que corroía valores segurados, promove a indexação dos contratos, que passam a ser atualizados com base na correção monetária. (BRASIL, 2011).

Estavam criadas as condições de liberdade e realismo contratual, que possibilitariam o crescimento do mercado em um ambiente de justa e desejável concorrência.

2.2.5 Constituição de 1988 e o plano diretor do mercado

No processo de discussão da proposta de texto constitucional de 1988, as empresas seguradoras acabaram por conseguir alguns avanços discretos, pois até este momento o mercado segurador brasileiro era muito discreto e estagnado tendo uma grande diferença para com os mercados internacionais. Tinham atuado, na constituinte, de modo pouco articulado e excessivamente cauteloso, limitando-se quase que ao papel de observadoras, divididas quanto às questões que lhes eram essenciais, mas assim mesmo o seguro, a capitalização e a previdência privada haviam adquirido novo status. Nos termos do Artigo 21, item VIII da Constituição Federal, tinham ultrapassado os limites estritos da seguridade e evoluído para o de investidores institucionais, passando a integrar o sistema financeiro nacional ao lado das demais instituições que, desde então, aguardam a regulamentação de suas atividades, previstas no Artigo 192 da Constituição. (FARIA, 2005).

Já em 2002, conforme apresentado pela Viver Seguro (2011) houve publicidade a uma declaração de princípios norteadores da atividade seguradora, a Carta de Brasília. Primeira manifestação conjunta e consensual das empresas de seguros

publicamente apresentada como plataforma de demandas e propostas ao Governo. A Carta foi construída em torno de três princípios: compromisso com a economia de mercado e a livre competição, responsabilidade econômica e social do setor de seguros diante dos agentes produtivos e da população brasileira, e opção pela modernidade que baseia-se na experiência do próprio mercado. Como propostas de mudanças, a Carta enfatizava a necessidade da ampliação da imagem pública do seguro, a desregulamentação do setor, a colaboração com o Governo em assuntos e operacionalização da previdência no Brasil, a desestatização do seguro de acidente de trabalho e maior liberdade na operação do seguro-saúde. (ALBERTI, 2001).

Dois meses após a Carta de Brasília, em uma ação conjunta do IRB, SUSEP e Secretaria de Política Econômica é lançado um Plano Diretor do Sistema de Seguros, Capitalização e Previdência Complementar. Esse documento reafirmava a importância da desregulamentação do setor e apresentava propostas de modernização da atividade seguradora: política de liberação de tarifas, controle de solvência das empresas, abertura do setor ao capital estrangeiro, redefinição do papel do corretor, reestruturação do IRB com a gradual redução do monopólio do resseguro até sua final extinção, retorno do seguro de acidente de trabalho ao setor privado e regulamentação de novas modalidades de seguros, como o de crédito agrícola e crédito à exportação. (BRASIL, 2011).

2.2.6 Internacionalização do mercado

Repercutindo as propostas constantes da Carta de Brasília e do Plano Diretor do Sistema de Seguros, Capitalização e Previdência Complementar, duas importantes medidas, de natureza legal e administrativa, marcam a história do seguro no Brasil no ano de 1996: a liberação da entrada de empresas estrangeiras no mercado e a quebra do monopólio ressegurador do Instituto de Resseguros do Brasil - IRB. A primeira, consubstanciada em um parecer da Advocacia Geral da União, em resposta à consulta do Ministro da Fazenda sobre a possibilidade de autorização para o funcionamento de empresa seguradora estrangeira nos ramos vida/previdência. Decidindo pela inconstitucionalidade da Resolução CNSP nº 14/86, que impedia que o capital

estrangeiro participasse com mais de 50% do capital ou um terço das ações de seguradora brasileira, o Parecer GO-104 foi o respaldo legal para que, imediatamente, mais de 20 empresas estrangeiras entrassem no Brasil a partir de junho de 1996. A segunda medida consta da Emenda nº 13 feita à Constituição federal e recebeu declarado acolhimento pelo Governo e apoio da Federação Nacional das Seguradoras – (FENASEG), ao por fim ao monopólio do resseguro pelo Instituto de Resseguros do Brasil - IRB e ao dar nova redação ao Artigo 192, item II do texto constitucional. (FENACOR, 2011).

Essa abertura do mercado brasileiro às seguradoras estrangeiras mantém estrita sintonia com a tendência de globalização dos mercados, que nos últimos anos vêm ocorrendo em escala planetária. Trata-se de um processo que, abrangendo o mundo inteiro, induz à quebra das barreiras e dos isolamentos geográficos, e ao surgimento de um novo quadro de relações produtivas, em que o capital a cada dia torna-se menos político e mais financeiro que nunca. E o Brasil, pelo porte de sua economia, desponta com irresistível apelo aos capitais globalizados, e tem sabido aproveitar essa vantagem conjuntural: somente em 1998 o país recebeu mais de U\$ 28,7 bilhões em investimentos estrangeiros diretos. (BRASIL, 2011).

É relevante destacar que os efeitos da abertura do mercado segurador ao capital externo foram percebidos já em 1996 e 1997, anos marcos por acentuada movimentação institucional e inúmeros processos de fusões de seguradoras brasileiras e estrangeiras. Como consequência, a participação dessas empresas no total de prêmios arrecadados no Brasil, que em 1994 representava apenas 4,16%, sobe para 6,33% em 1996, 17,94% em 1997 e 21,12% no primeiro semestre de 1998.

Em resumo, historicamente podemos dividir o mercado segurador brasileiro até os dias atuais em quatro fases distintas.

Quadro 1 - Evolução histórica do mercado brasileiro de seguros

Fases	Anos	Descrição
1	1808-1939	Primeira Seguradora à Fundação do IRB
2	1939-1969	Fundação do IRB ao início do "Milagre Econômico"
3	1969-1994	"Milagre Econômico" ao Plano Real
4	1994-Hoje	Plano Real aos Dias atuais

Fonte: Economia e Seguro (2011).

3 ATORES DA INDÚSTRIA DE SEGUROS

No mundo veloz e complexo de hoje, mais pessoas e negócios necessitam do seguro para cobrir as mudanças e expansão das exposições aos riscos. A expansão da exposição aos riscos tem uma importância global muito grande. As seguradoras, os agentes e os corretores devem fornecer produtos cada vez mais sofisticados e serviços mais rápidos e melhores para o consumidor final, onde tais operações de seguros são realizadas potencialmente por indivíduos que são avessos ao risco. (EATON; EATON, 1999).

As seguradoras, respondendo às tendências do mercado, reavaliaram seus métodos tradicionais de distribuição e estão usando cada vez mais os canais de distribuição múltiplos para vender seus produtos. As companhias que usavam exclusivamente um canal de distribuição estão adotando agora uma combinação de canais diferentes. Os segurados de hoje - empresas comerciais ou consumidores individuais - têm uma variedade de seguradoras e intermediárias diferentes que estão disponíveis para atender suas necessidades. Nesse contexto, apresenta-se a seguir como está estruturado o mercado nacional, além de dois mercados altamente desenvolvidos – Estados Unidos e Reino Unido - com o intuito de subsidiar posterior análise dos resultados da pesquisa.

3.1 Mercado nacional

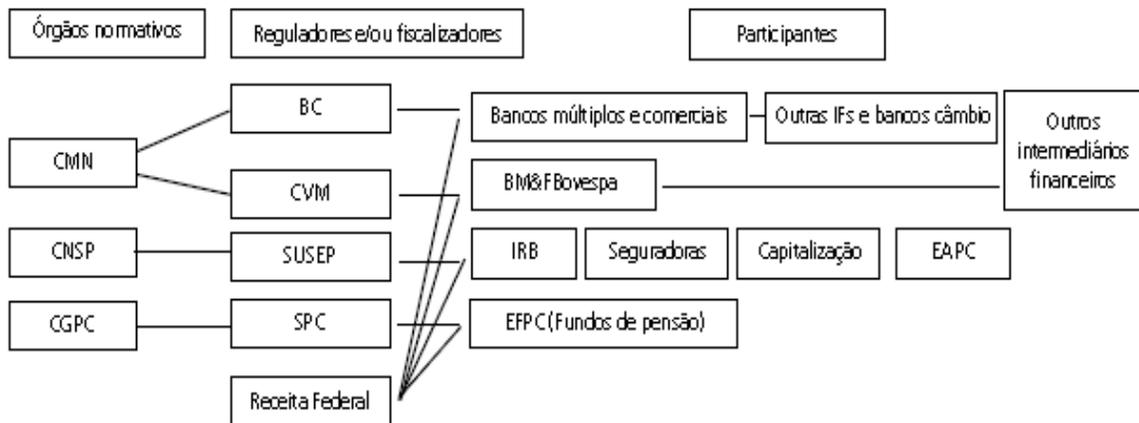
O mercado segurador brasileiro é composto por dois tipos de agentes, conforme citado anteriormente: Seguradoras e Corretoras de Seguros. A Seguradora tem a função de estruturar o produto, precificar e garantir o risco contratado, ou seja, à Seguradora cabe garantir ao Segurado que este seja indenizado, em espécie, pelos prejuízos decorrentes de um inadimplemento contratual, conforme artigo do Código Civil Brasileiro. Pelo contrato de seguro, o segurador se obriga, mediante pagamento de

prêmio, a garantir interesse legítimo do segurado, relativo à pessoa ou à coisa, contra riscos predeterminados. (BRASIL, 2002).

O Corretor de Seguros é o representante legal do segurado perante a seguradora, já que não é possível contratar nenhum tipo de seguro sem a sua intermediação. Em relação à figura do corretor de seguros, o entendimento predominante da doutrina é que ele não é sujeito da relação negocial, sendo apenas o intermediário do negócio jurídico celebrado entre a seguradora e o segurado. Apesar de sua efetiva participação na fase pré e pós-contratual, o corretor não faz parte do contrato de seguros.

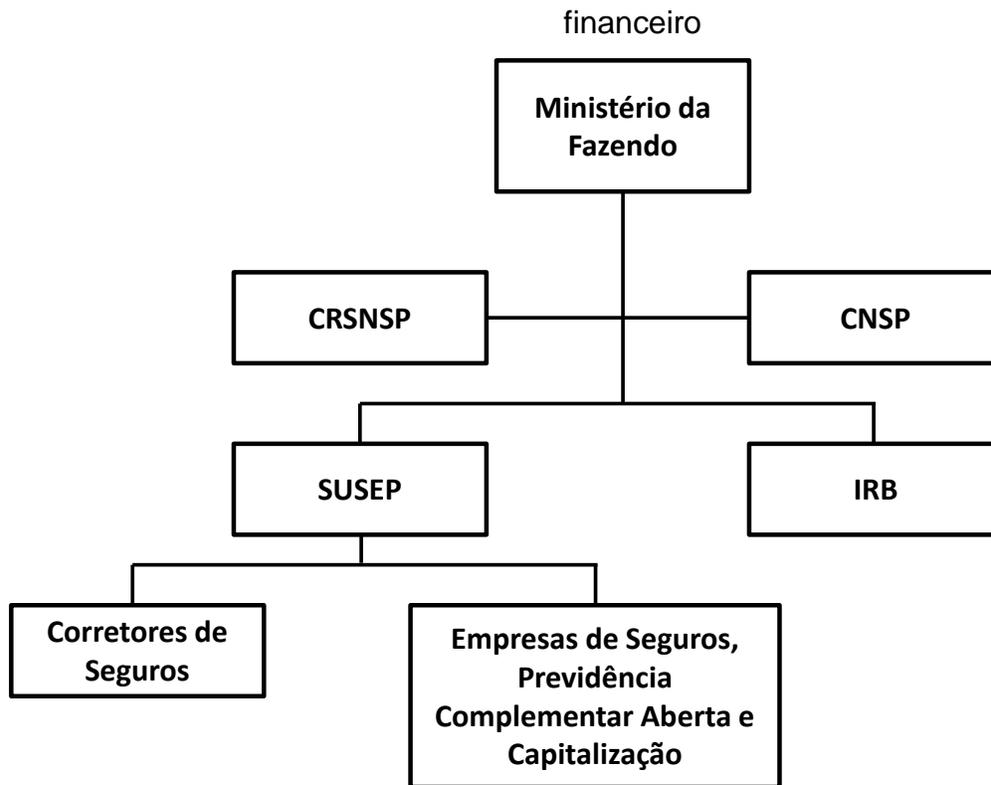
A indústria de seguros está inserida no Brasil dentro do Sistema Financeiro Nacional (Figuras 2 e 3), cabendo à normatização e gestão ao Conselho Nacional de Seguros Privados – CNSP e o Conselho de Gestão da Previdência Complementar CGPC, respectivamente.

Figura 2 - Estrutura normativa, regulatória e de fiscalização do sistema financeiro nacional



Fonte: Brasil (2012).

Figura 3 - Estrutura para regulação e controle do mercado segurador dentro do sistema



Fonte: Brasil (2012).

No ano de 2010 foram emitidos em prêmios gerais mais de 90 bilhões de reais e com crescimento de 17% no ano em relação ao ano anterior de acordo com dados de Brasil (2011), abaixo apresentamos uma tabela com a evolução de cada segmento de seguro e sua tendência:

Tabela 4 - Evolução e tendência dos prêmios emitidos no período 2010/09

Agrupamentos	R\$ Milhões		Crescimento Nominal			Tendência
	jan/dez 2010	jan/dez 2009	Últimos 12 Meses	Últimos 6 Meses	Últimos 3 Meses	
VGBL	36.704	30.133	22%	22%	24%	→
AUTOMÓVEIS	19.947	17.301	15%	15%	16%	→
VIDA E AP	15.716	13.706	15%	18%	22%	↑
PATRIMONIAIS	5.701	5.251	9%	10%	9%	→
RISCOS						
FINANCEIROS	2.990	2.125	41%	75%	117%	↑
DPVAT	2.896	2.684	8%	3%	19%	↑
TRANSPORTES	2.076	1.779	17%	22%	25%	↑
HABITACIONAL	1.105	907	22%	27%	27%	↑
RURAL	1.023	1.029	-1%	2%	2%	↑
RESPONSABILIDADES	750	687	9%	8%	28%	↑
CASCOS	572	553	3%	12%	4%	↑
CRÉDITOS	426	427	0%	25%	40%	↑
RISCOS ESPECIAIS	173	237	-27%	1%	-72%	↑
TODOS OS RAMOS	90.079	76.819	17%	1%	23%	↑

Fonte: Brasil (2011).

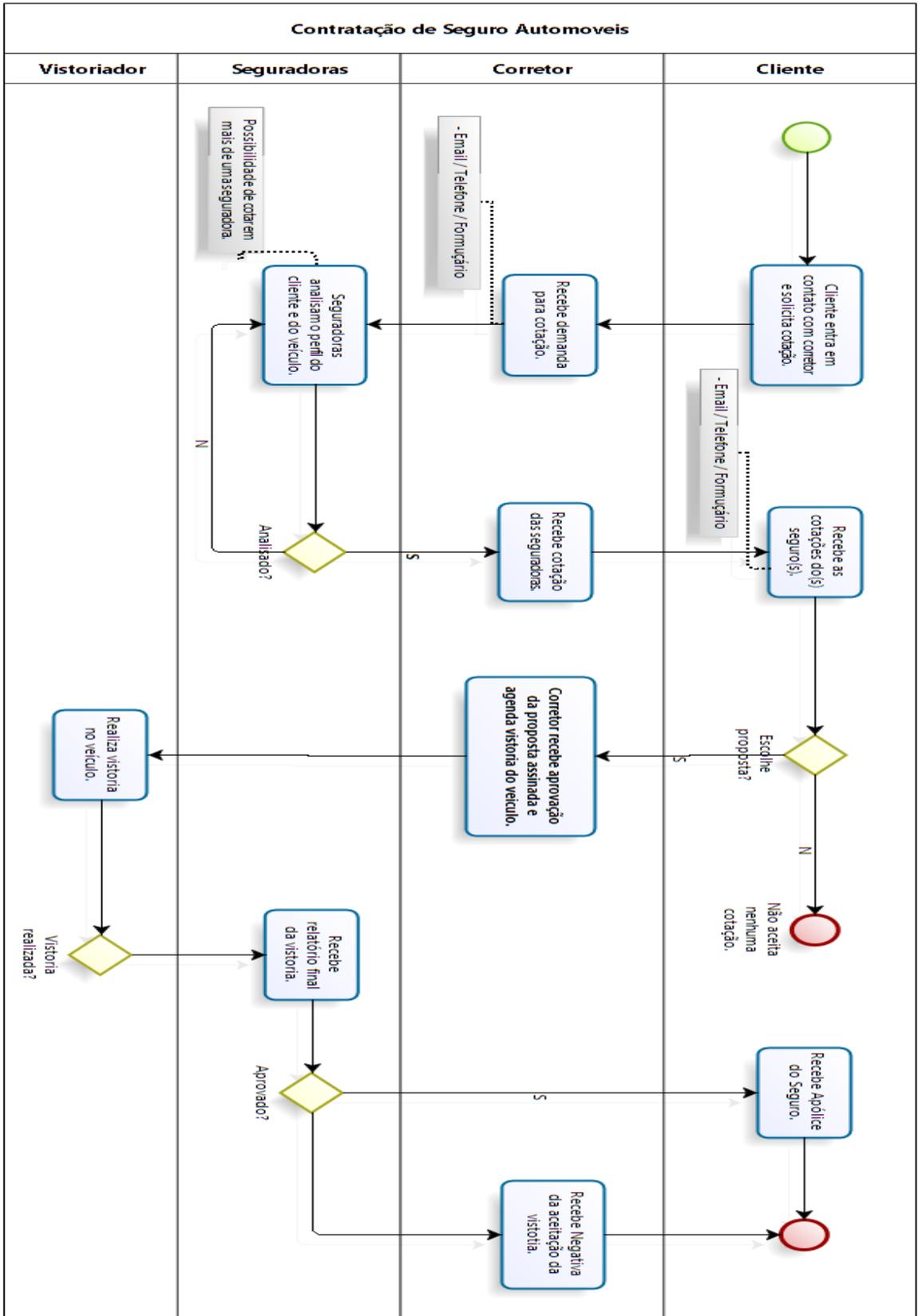
Para atendimento desse mercado, conforme salientado, o único canal de contratação é o Corretor de Seguros e o fluxo de venda dos produtos é realizado de acordo com etapas do fluxo abaixo – Figura 4:

- 1º) segurado solicita cotação do seguro;
- 2º) corretor:
 - a. levanta os dados:
 - do veículo a ser segurado;
 - do perfil do segurado.
 - a. entra em contato com a Seguradora (web / Fone / Presencial) e realiza a cotação.
- 3º) retorna ao segurado para negociar a proposta;
- 4º) segurado aceitando a proposta:
 - a. deverá realizar a “vistoria” do veículo em local definido pelo segurado;

b. o veículo estando em perfeito estado de conservação o Corretor “transmite” a *proposta* para a Seguradora efetivar a *apólice* que é o documento oficial de contratação.

- A proposta precede a emissão da apólice de acordo com o nosso Código Civil Brasileiro “a emissão da apólice deverá ser precedida de proposta escrita com declaração dos elementos essenciais do interesse a ser garantido e do risco” (BRASIL, 2002).
- Observando aqui que a seguradora, mesmo com a transmissão da proposta por parte do corretor, se resguarda o tempo de 15 dias para aceitar ou não o risco.

Figura 4 - Fluxo atual para distribuição de seguros de automóveis



Fonte: elaborada pelo autor.

Hoje no mercado nacional o que se consegue eletronicamente é realizar apenas a cotação do seguro de seu automóvel, ainda não é possível a contratação definitiva, isto visto as leis brasileiras (citadas acima) que impedem tal contratação, necessitando ainda da assinatura presencial do segurado, tanto na proposta de seguro como na vistoria de seu veículo.

Para tornar-se um Corretor de Seguros no Brasil é necessário ter o ensino médio e ser habilitado pela Fundação Escola Nacional de Seguros - FUNENSEG e este processo pode se dar de duas formas:

- 1º) realizando o exame de habilitação direto, sem a necessidade de curso preparatório, para tanto deverá ter o mínimo de 50% de acerto das questões apresentadas:
 - a. a habilitação pode ser somente para área de vida e previdência, ou
 - b. habilitação para todos os ramos de seguros.
- 2º) realizando um curso preparatório de aproximadamente nove meses em que fará a “eliminação” das matérias individuais e esse curso pode ser tanto presencial quanto *on-line* com provas presenciais.

Tabela 5 - Quantidade de corretores de seguros ativos no Brasil em 2011

UF	Pessoa Física			Pessoa Jurídica			TOTAL
	Vida	Todos os Ramos	TOTAL	Vida	Todos os Ramos	TOTAL	
AC	28	8	36	8	11	19	55
AL	100	106	206	22	73	95	301
AM	225	120	345	57	79	136	481
AP	28	7	35	6	7	13	48
BA	797	691	1.488	195	556	751	2.239
CE	408	332	740	65	256	321	1.061
DF	255	617	872	56	377	433	1.305
ES	238	461	699	42	320	362	1.061
GO	284	488	772	128	390	518	1.290
MA	210	91	301	57	95	152	453
MG	1.558	2.084	3.642	512	1.494	2.006	5.648
MS	235	202	437	84	164	248	685
MT	231	213	444	91	222	313	757
PA	234	168	402	73	139	212	614
PB	107	135	242	28	86	114	356
PE	455	525	980	103	321	424	1.404
PI	50	51	101	13	51	64	165
PR	786	1.984	2.770	246	1.480	1.726	4.496
RJ	2.148	4.333	6.481	420	2.046	2.466	8.947
RN	147	179	326	38	101	139	465
RO	101	59	160	24	58	82	242
RR	12	6	18	3	6	9	27
RS	874	2.453	3.327	191	1.631	1.822	5.149
SC	398	1.195	1.593	143	814	957	2.550
SE	63	99	162	14	56	70	232
SP	4.698	14.746	19.444	1.716	9.170	10.886	30.330
TO	59	55	114	7	62	69	183
BRASIL	14.729	31.408	46.137	4.342	20.065	24.407	70.544

Fonte: Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros – FENACOR (2011).

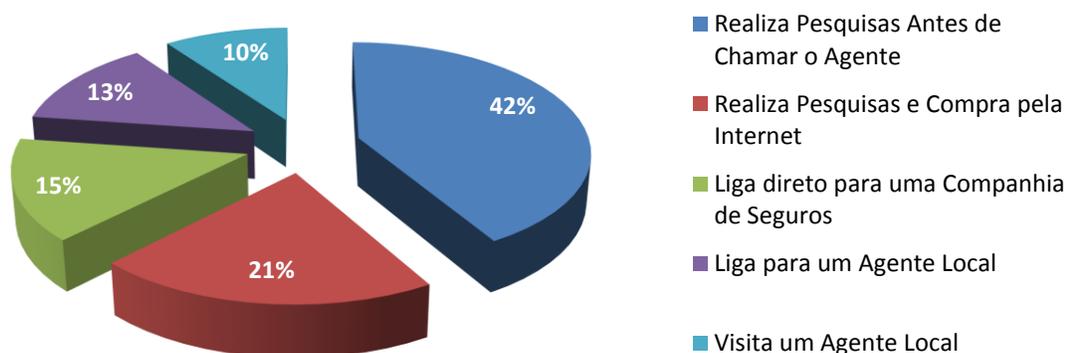
A partir de dados obtidos na Federação Nacional de Corretores de Seguros Privados e de Resseguros – FENACOR (2011) pode-se observar que o montante de Corretores de Seguros cadastrados é mais de 137 mil, mas mais de 60 mil estão com suas habilitações suspensas ou canceladas.

3.2 Mercado internacional

3.2.1 Nos Estados Unidos

Diferentemente do modelo brasileiro, a distribuição de seguros existente nos EUA é realizada por quatro canais: *Agente* (empregado de uma Companhia de Seguro); *Corretor de Seguros*; *Corretor de Seguros On-Line*; e *Diretamente pela Companhia Seguradora*. Pesquisa realizada nos EUA pela McKinsey & Co mostra uma tendência na utilização da Internet para compra do seguro de automóvel: 42% pesquisam na Internet antes de comprar com o Agente de Seguros; 21% pesquisam pela Internet e compram pela Internet; 15% compram diretamente na seguradora, 13% solicitam a visita do agente e 10% vão até um agente local para cotação e compra do seguro de seu automóvel. (MAZIER 2001). Mesmo com esta diversidade de canais, os seguros de propriedade - como o de automóvel - são vendidos principalmente por agentes profissionais. Agentes independentes (incluindo corretores) e agentes vinculados a uma empresa de seguros específicos (seja por meio de emprego ou contrato de exclusividade), juntos, respondem pela vasta maioria das receitas de prêmios diretos da indústria em quase todo o mundo. (SKIPPER, 1998).

Gráfico 3 - Distribuição de vendas de seguros por canais nos Estados Unidos (2001)



Fonte: Mazier (2001).

Em 2011, pesquisa da Scorecom mostra um crescimento na venda de seguros de automóveis pela internet, mostrando confirmação da tendência já salientada por Mazier (2001) gráfico acima. Esta pesquisa mostrou os seguintes dados referentes ao ano 2010: 2,9 milhões de apólices comercializadas pela internet contra 2,8 milhões no ano anterior.

Tabela 6 – Método de compra de seguros nos EUA

Método de Compra	2009	2010
Com o Agente local (pessoal)	49%	43%
<i>On-line</i>	15%	20%
Com o Agente local (por telefone)	18%	18%
Por fone – telefone gratuito	13%	15%
Outros	5%	3%

Fonte: Scorecom (2011).

Outro ponto analisado por esta pesquisa foi a proporção das cotações de seguros via internet, que apresenta a quantidade de 38 milhões de cotações via internet com crescimento de 20% referente ao ano anterior. Abaixo a Tabela 7 ilustra a relação do crescimento de cotação versus fechamento de seguros via internet.

Tabela 7 – Relação cotação de seguros versus contratação nos EUA

Processo	Ano			
	2007	2008	2009	2010
<i>On-line</i>	vs	vs	vs	vs
	2006	2007	2008	2009
Cotação	15%	-1%	21%	-3%
Contratação	37%	8%	22%	1%

Fonte: Scorecom (2011).

A corretagem de seguros nos Estados Unidos também é uma indústria regulamentada, na qual cada estado, individualmente, realiza a emissão de licenças de corretagem. A maioria dos estados tem acordos de reciprocidade uns com os outros

pelos quais os corretores de um estado podem tornar-se facilmente licenciados em outro. Ao longo dos últimos dez anos os requisitos de licenciamento de seguro entre os estados têm sido racionalizados e a maioria das aplicações para a licença pode ser feita eletronicamente. (Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros - FENACOR, 2011).

Antes da Lei Gramm-Leach-Bliley de Modernização dos Serviços Financeiros (GLB) de 1999, as atividades de seguro - se exercidas por bancos, corretores ou seguradoras – eram reguladas pelos Estados. Ao introduzir a atividade de serviços financeiros dos Estados Unidos em consonância com a de outros países desenvolvidos, a Lei alterou também o seguro, incluindo os agentes e corretores, e modernizando e adequando a regulamentação. Um ponto fundamental da regulamentação americana, assim como é aqui no Brasil, é que depois de um seguro realizado por um dos agentes do mercado, somente este pode realizar a renovação do seguro ou mesmo disponibilizar um produto complementar, caracterizando o “*cross selling*”, ou seja, a seguradora não pode entrar em contato com sua base de cliente sem a permissão do agente responsável pela contratação inicial do seguro. (National Association of Insurance Commissioners - NAIC, 2011).

Pela Lei GLB, depois de três anos (até 2002) uma organização nacional privada de licenciamento seria criada caso a maioria dos Estados não decretasse leis uniformes sobre licenciamento de produtores de seguros ou normas de reciprocidade. Essa entidade, a Associação Nacional de Agentes e Corretores Registrados (National Association of Registered Agents and Brokers) funcionaria como uma organização de regulamentação própria, assim como a Associação Nacional de Revendedores de Seguros (National Association of Securities Dealers). Entretanto, até agosto de 2004, quase todos os Estados tinham promulgado algum tipo de legislação de reforma do licenciamento. (National Association of Securities Dealers - NASD, 2011).

Assim, a diferença entre a figura do Agente de Seguros em relação ao Corretor de Seguros reside no fato de que, embora não seja uma separação absoluta, um agente é um representante da empresa de seguros por meio de um agente-principal. A aliança principal do agente é com a operadora de seguros, e não com o tomador do seguro. Um corretor geralmente não tem acordos contratuais com operadoras de seguros e seria um representante dos interesses do segurado. Os pontos de vista

variam a respeito das diferenças e das similaridades técnicas e funcionais entre corretores e agentes. Alguns fazem a distinção considerando o corretor como um representante do segurado, e o agente como representante de uma ou de diversas seguradoras. Os corretores têm uma responsabilidade contratual com o cliente, enquanto os agentes são indicados pelas seguradoras para vender seus produtos. (National Association of Insurance Commissioners - NAIC, 2011; National Association of Securities Dealers - NASD, 2011).

O número exato de agentes e de corretores de seguros que operam nos Estados Unidos é difícil de ser quantificado, porque os tipos de licenças emitidas variam em cada Estado americano. Enquanto alguns Estados emitem as licenças englobando-as como "produtor", outros emitem licenças para "agente" e "corretor" separadamente, e outros ainda fazem distinções entre os serviços oferecidos e emitem licenças para cada linha de atuação. De acordo com United States (2009) havia 434,8 mil agentes de seguros nos Estados Unidos e com previsão por esta mesma agência para 484,4 mil em 2018. (National Association of Securities Dealers - NASD, 2011).

Especificamente sobre Agentes de Seguros a associação dos Agentes Independentes de Seguro e Corretores da América (Independent Insurance Agents and Brokers of America - IIBA) em pesquisa realizada em 2006 observou que os agentes independentes representavam, em média, 7 seguradoras de riscos pessoais, 6,7 seguradoras de riscos comerciais e 5,3 seguradoras de vida e saúde.

Esses grandes números refletem o tamanho e a diversidade de um setor do seguro que inclui produtores, agentes, corretores, consultores, intermediários de resseguros e outros. O mercado de corretagem de seguro americano representa aproximadamente 74% dos ganhos da corretagem mundial. Os corretores nos Estados Unidos atuam com um papel muito mais significativo em riscos comerciais do que em riscos pessoais, com uma participação de mercado de 69% nos riscos comerciais, comparada com 34% de participação nos riscos pessoais. A participação dos corretores nos Estados Unidos está em declínio desde 1998. (National Association of Securities Dealers - NASD, 2011).

De acordo com a Swiss Re, em 2002, 69% dos riscos comerciais tradicionais dos Estados Unidos foram intermediados pelos corretores, comparado a 75% da década de 80. Entretanto, a representatividade dos corretores é diminuída porque as estatísticas

não incluem os negócios de “transferência alternativa de risco” (conhecido como “alternative risk transfer – ART”, que genericamente, se refere ao financiamento do risco com métodos alternativos aos praticados no mercado tradicional de seguros), que tem uma grande participação dos corretores.

Os bancos estão tendo uma atuação crescente na distribuição do seguro nos Estados Unidos, assim como aqui no Brasil este fenômeno é conhecido como “*bankassurance*” (GALIZA, 1997). Em 2002, detinham 10% do mercado de seguros gerais de corretores dos Estados Unidos, de acordo com a Business Insurance (julho de 2003).

3.2.2 Reino Unido

O século 19 foi marcado por fraudes e má gestão que levaram a falhas frequentes nas empresas de seguros do Reino Unido, com consequências graves para os segurados e efeitos adversos sobre a reputação da indústria de seguros. Mesmo assim, somente em meados do século 20 que uma série de atos do parlamento começou a reconhecer a necessidade de regulamentação para proteger os segurados. O Insurance Companies Act (1982) - que consolidou a anterior Act 1974 - criou as margens de solvência mínima e definiu as condições para uma seguradora atuar e realizar negócios no Reino Unido. (BRASIL, 2011).

A estrutura de distribuição no Reino Unido é bastante complexa, principalmente em função da centralização de Seguradoras formada por grandes grupos, e que na sua maioria são ligadas a instituições bancárias. Além desta estrutura interna no Reino Unido há: Empresas (Seguradoras) Estrangeiras, as *Friendly Societies* (regida pelo Act 192) que são sociedades sem composição jurídica e seriam uma espécie de sociedade mútua para atuar dentro de um segmento específico; Seguradoras Cativas que são constituídas somente para segurar os bens de determinada organização; e as Companhias de Resseguros nos mesmos moldes que temos em diversos países como Brasil e Estados Unidos. (Federação Nacional de Seguros - FENASEG, 2011; BRASIL, 2011).

Os agentes de distribuição de seguros na Inglaterra tiveram alterações com a promulgação do Act 1986 da *Financial Services*, antes desse ato tínhamos três agentes nesse mercado: os funcionários das Companhias de Seguros, os Corretores de Seguros e Empresas Intermediárias

que comercializavam os produtos para um pequeno grupo de clientes, por exemplo, clientes dos bancos e agências imobiliárias. Com a regulamentação do ato acima citado passou o mercado a ter quatro agentes para a distribuição dos produtos de seguros na Inglaterra. (COMSCORE, 2011).

1. Intermediários independentes: são consultores financeiros independentes e incluem corretores nacionais, corretores de cadeia (que têm uma cadeia de escritórios), *telebrokers* (que operam um serviço de intermediação de telefone e/ou via internet) e outros intermediários.
2. Agentes: estão vinculados os agentes das companhias de seguros, **exceto os funcionários** da empresa, que só podem vender os produtos da empresa ou do grupo a que estão vinculados.
3. Vendas diretas: **São** vendas nas quais nenhum intermediário está envolvido, ocorrem principalmente por meio de contatos telefônicos ou internet, ou por intermédio de filiais das Seguradoras.
4. Outros canais: incluem as vendas por intermédio de grandes varejistas (como os supermercados e as lojas de departamento), **os bancos** e as sociedades de construção e outras empresas.

No Quadro 2 abaixo apresenta-se resumidamente os agentes inseridos nos três mercados que salientamos acima, lembrando que nos dois mercados Internacionais – Estados Unidos e Inglaterra - o processo de venda de seguros via internet é regulamentado, e principalmente no ramo ao qual esta pesquisa se destina – seguro de automóvel. Nos dois países é dispensável o processo de vistoria no automóvel a ser segurado, o que facilita o processo de venda de seguro por meio da internet.

Quadro 2 – Agentes de distribuição de seguros em três modelos de mercado

Brasil	Estados Unidos	Inglaterra
<ul style="list-style-type: none"> • Corretores de Seguros 	<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de Seguros • Corretores de Seguros • Corretores Seguros <i>On-line</i> • Vendas Diretas (Seguradoras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intermediários Independentes • Agentes de Seguros • Vendas Diretas (Seguradoras) • Outros Canais

Fonte: elaborado pelo autor.

4 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E CENÁRIOS

4.1 Canais de distribuição

O mercado de seguros está passando por transformações, principalmente em função da abertura do mercado brasileiro ocorrida a partir de 1991, da estabilização possibilitada pelos ajustes do plano real de 1994, da abertura do mercado segurador brasileiro em 1996, com a possibilidade de aumento da participação de capital estrangeiro em empresas nacionais e do decorrente processo de fusões e aquisições. Um reflexo importante dessa série de mudanças relaciona-se à forma como as seguradoras distribuem seus produtos. No caso do Brasil, como já salientado, em todo e qualquer processo de venda de seguros deve haver a presença do Corretor de Seguros, caracterizando uma venda indireta de acordo com Megido e Szukcewski (2002), que classificam a distribuição em geral da seguinte forma:

- 1º) venda direta: quando o fabricante vende diretamente para o seu consumidor final, o que não é o caso de mercado segurador brasileiro;
- 2º) venda indireta: quando há a utilização de intermediários para colocar o produto ao alcance de seus consumidores. Nesse caso podemos ter um conjunto de sistemas de distribuição indireta que se classificam como: exclusiva, seletiva ou intensiva;
- 3º) distribuição exclusiva: aquela na qual a empresa que fabrica bens ou serviços escolhe um canal que irá trabalhar, apenas com o seu produto em detrimento de oferece outras opções da concorrência. Esse é um sistema muito observado no mercado segurador, principalmente em bancos, concessionárias e lojas de varejo;
- 4º) distribuição seletiva: quando a organização utiliza canais estrategicamente focados em seu público alvo, ou com posicionamento de marca, nível de preço etc. Não há exigência de exclusividade dos produtos da empresa. O objetivo aqui é não prejudicar os compostos do produto em canais que não dão atenção aos produtos da empresa. Esse conceito também é utilizado

pelas seguradoras que disponibilizam alguns produtos para Corretores específicos, não abrindo de forma geral para o mercado, isto visto, a sua complexidade de análise técnica. O estudo de Galiza (2007), sobre os canais de distribuição no mercado brasileiro representado pelo Quadro 3, exemplifica claramente esse conceito;

- 5º) distribuição intensiva: é aquela em que o fabricante coloca seus produtos no maior número possível de pontos de venda, sem considerar seu tamanho, localização, foco, entre outros. É amplamente utilizada nos ramos de seguros, principalmente para o seguro de automóvel, vida e previdência privada, sendo esse modelo de distribuição o mais utilizado por todas as seguradoras de seguros instaladas no Brasil.

Nesse contexto a logística é entendida como a colocação do produto no local certo, no momento oportuno, com o melhor preço final, para o consumidor correto e com a melhor qualidade possível. Esses componentes são classicamente conhecidos como os 4Ps - Produto, Preço, Promoção (Comunicação) e Ponto de Venda - ou composto de marketing, no qual, conforme Kotler (1998) “Ponto de Venda”, “Praça” ou “Ponto de Distribuição” refere-se à cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, transportes, entre outros itens que garantem o atendimento adequado ao mercado. Sendo assim, é ponto fundamental a disponibilidade do produto ao consumidor final, pois de outra forma, não adiantará os demais pontos estarem adequados se o acesso ao produto for prejudicado.

As organizações com o intuito de acompanhar este mercado em plena mudança não se posicionam como um sistema estático e departamental, mas sim com fluxos dinâmicos e de sistemas e áreas integrados. Nesse contexto, os canais de distribuição são entendidos como uma estrutura que assume a responsabilidade da venda de produtos e não apenas como facilitadores de transporte.

Dentro dessa propositura de entrega efetiva ao consumidor final, a internet com suas possibilidades e grande difusão, vem se destacando como recurso fundamental para a melhoria da distribuição de produtos e serviços, sendo um “mediador eletrônico sobre os quais vários compradores e vendedores fazem o negócio”. (MALONE; YATES; BENJAMIN, 1987). Como já salientado, nos Estados Unidos atuam, paralelamente, o

canal de distribuição via internet para venda de seguros, bem como o canal tradicional de venda individual e presencial com o Corretor de Seguros ou Agente de Seguros. Imaginava-se que a venda de seguros via internet nos Estados Unidos teria impacto negativo sobre os canais tradicionais, mas a princípio isso não ocorreu, conforme estudo de Trembly (2001), posteriormente ratificado por Mazier (2001), representado no Quadro 3 abaixo.

Um fator que leva à adoção de uma inovação é o modo como esta é difundida. Rogers (1995) sugere que a ampla difusão de uma inovação levará a mudanças significativas no mercado em que esteja inserida. A capacidade de reduzir os custos de transações de interação entre compradores e vendedores sempre foi reconhecida como uma motivação central para o uso da web. (BIRKHOFFER; SCHOEGEL, 1999). Previsões de desintermediação normalmente são baseadas nos custos de transação reduzidos, derivados da interação eletrônica entre compradores e vendedores, como, por exemplo, ocorreu no varejo de livros. (HONG, 2000). Esse conceito foi ratificado por Porter (2009), quando afirma que quando os preços são artificialmente baixos, a demanda da unidade torna-se artificialmente alta. A confiança é outro fator que afeta as unidades ou a adoção do canal internet. (GEFEN, 2000).

Rogers (1995) apresenta cinco atributos de inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentabilidade e observabilidade. Destas, a vantagem relativa foi mostrada empiricamente consistente para ser o melhor preditor da adoção e/ou uso. Choudhury, Randy e Karahanna (2000) pesquisaram consumidores de seguro de automóvel para analisar a vantagem relativa do canal agente em comparação com o canal internet. Eles descobriram que a vantagem relativa é um atributo multidimensional. Além de custos de transação, a vantagem relativa também inclui as dimensões de confiança e conhecimento. Também descobriram que o processo de compra para alguns consumidores é um processo de dois estágios. Esses consumidores primeiro usam a internet para recolher informações sobre produtos ou serviços, depois voltam para o agente para concluir a compra. Esse comportamento destaca o papel atual que a internet desempenha no apoio ao canal agente ou canal tradicional, ficando claro que os canais de distribuição podem coexistir ou mesmo serem complementares.

Nesse contexto, de novos canais de distribuição de seguros no Brasil, sejam eles complementares ou de efetivação de uma venda, Galiza (2007) resume e caracteriza os canais de seguros existentes no Brasil.

Quadro 3 – Tipos de canais de distribuição em seguros

Canais de Distribuição	Definição
Pequenos e Médios Corretores independentes	Pequenas empresas com poucos funcionários é a base da distribuição de seguros. Estimativas indicam que 70% a 80% da receita do setor derivam deste perfil de empresa. São representados por sindicatos estaduais.
Grandes Corretores Nacionais e Internacionais	Grandes corretores, sobretudo multinacionais, como Marsh, Aon, Willis etc.
Assessorias de Seguros	Estruturas empresariais que servem de intermediação entre um grupo de corretores e seguradoras. Em geral, são representadas por associações estaduais.
Rede Bancária por Parceria	Bancos que não têm seguradoras e que abrem as suas agências para venda de seguros.
Rede Bancária Própria	Grandes bancos do país que possuem também seguradoras.
Internet Direto	“Sites” independentes ou ligados a seguradoras que vendem seguros por meio da internet (transmissão somente via corretor de seguros). Ainda muito pouco utilizado, principalmente visto a legislação vigente.
Call Center Direto	Vendas por telefone direto. É pouco usado no Brasil principalmente visto a legislação vigente.
Varejo e Lojas	Lojas que abrem os seus espaços para vendas de seguros, sobretudo massificados.

Fonte: **Tremblay (2001) e Mazier (2001).**

Nesse estudo exploratório realizado com sete das maiores seguradoras presentes no Brasil, Galiza (2007) também apresenta algumas conclusões sobre as utilizações dos canais de distribuição:

- 1º) o Seguro de Automóvel é mais desenvolvido por pequenos e médios Corretores;
- 2º) a internet, mesmo para informação e cotação é somente utilizada para produtos simplificados e para comparar preços;
- 3º) bancos e lojas de varejo que tem grande penetração na base de clientes no Brasil exploram basicamente produtos massificados, concentrando-se principalmente em seguros de vida e de garantia;
- 4º) na análise de pré-requisitos para implementação de um canal de distribuição a internet apresentou os seguintes pontos a destacar:
 - a. grande capital necessário para investimento;

- b. importância de ter estrutura tecnológica;
- c. Diretoria de Tecnologia é a mais importante.

Mais uma vez, corroborando com o estudo realizado nos Estados Unidos por Choudhury, Randy e Karahanna (2000), os canais têm suas vantagens e desvantagens intrínsecas às suas próprias estruturas.

4.2 Cenários

O matemático pode ser comparado ao costureiro a quem pouco importa as criaturas a quem suas roupas possam servir. Na verdade, sua arte teve origem na necessidade de vestir tais criaturas, mas isso foi há muito tempo; no presente, alguma nova criatura ocasionalmente aparece e se ajusta às vestes como se tivessem sido feitas sob medida para ela. Então, a surpresa e o encantamento são permanentes! (T.DANTZIG, 1894-1956).

Empresas realizam seus planejamentos estratégicos com o objetivo de poder lidar com a incerteza do futuro. Nesse ambiente de constantes transformações econômicas e políticas e com um constante avanço tecnológico, as empresas, incluindo as seguradoras e corretoras de seguros, devem ser ágeis para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que se vislumbram no futuro. (THOMAS, 1994). Nesse contexto entre as habilidades requeridas dos gestores das organizações em relação ao futuro, encontram-se não só planejar a longo prazo, mas implantar metodologias de estudo de cenários prospectivos, com o intuito de aprimorar a inteligência organizacional se preparando para este futuro. Esse tema de cenários prospectivos surgiu com Godet (1987), para quem “cenário é um conjunto formado pela descrição de uma situação futura, juntamente com a evolução dos eventos que permite passar da situação de origem para a situação futura de maneira coerente”. Para esse autor os principais objetivos da construção de cenários nesta abordagem são:

1. relevar os pontos que devem ser estudados com prioridade (variáveis-chave), relacionando as variáveis que caracterizam o sistema estudado por meio de uma análise explicativa global;
2. a partir das variáveis-chave, determinar os atores fundamentais e suas estratégias e técnicas para realizar os respectivos projetos;

3. descrever sob a forma de cenários o desenvolvimento do sistema estudado, levando em conta as evoluções mais prováveis das variáveis-chave, a partir de hipóteses sobre o comportamento dos atores.

Dessa forma, a terminologia de cenários acabou por tornar-se em Administração, sinônimo de reflexão sobre o futuro e suas múltiplas possibilidades. Porter (2006) salienta que “um cenário é uma visão internamente consistente daquilo que o futuro poderia vir a ser. Com a construção de múltiplos cenários, uma empresa pode extrapolar sistematicamente as possíveis consequências da incerteza para a sua opção de estratégias”.

Esse posicionamento é ratificado por Segundo Schwartz (2000), que entende análise de cenários como uma ferramenta para ajudar as organizações a adotarem uma visão de longo prazo (com arte e criatividade), combinado com a prática da conversação estratégica em um mundo de incerteza política, social, econômica e tecnológica. Esse tema também é destacado por Bontempo (2000) que afirma que “as transformações econômicas, tecnológicas, sociais e políticas e também sua propagação tornam-se cada vez mais ágeis, radicais e inesperadas, obrigando a organização a se adaptar rapidamente a esta nova realidade para conseguir vencer a concorrência e manter sua posição no mercado”. Esse mesmo autor salienta que o grande desafio corporativo é a adaptação à mudança, a qual deve ocorrer em três níveis:

- a) reação a mudanças não previstas;
- b) antecipação a mudanças, isto é, visualizar o que tem probabilidade de ocorrer e se preparar para esta nova realidade;
- c) liderança ante as transformações, ou seja, criar as mudanças às quais os outros devam reagir.

Mas estudo dos cenários não garante a previsão do futuro, conforme destaca Porto, Nascimento e Buarque (2001): “Cenários não eliminam as incertezas, pois isto é impossível. O máximo que bons cenários conseguem é reduzi-las a um conjunto restrito de alternativas mais plausíveis”. Há diversas técnicas e metodologias de pesquisa que têm sido usadas com o intuito de realizar prospecções ambientais e de futuro, entre as quais Diffenbach (1983), Kotler (1998) e Ghemawat (2012) destacam algumas.

Diffenbach (1983) identifica 14 técnicas de análise das variáveis ambientais utilizadas por grandes empresas, a saber:

- | | |
|--------------------------------|---|
| 1. opinião de especialistas; | 8. projeções <i>Delphi</i> ; |
| 2. extrapolação de tendências; | 9. análise de impactos cruzados; |
| 3. cenários alternados; | 10. análise de <i>inputs</i> e <i>outputs</i> ; |
| 4. cenários simples; | 11. previsões exponenciais; |
| 5. simulação de modelos; | 12. monitoramento de sinais; |
| 6. <i>brainstorming</i> ; | 13. árvore de relevância; |
| 7. modelos causais; | 14. análise morfológica. |

Já em Kotler (1996), podemos identificar diversos métodos de prospecção do futuro como:

1. extrapolação de tendências;
2. correlação de tendências;
3. modelagem econométrica;
4. análise de impacto cruzado;
5. previsão de demanda / risco.

Para Ghemawat (2012) o processo de mapeamento de cenários em negócios é um processo que envolve seis passos:

1. coletar informações;
2. estabelecer limites;
 - a. excesso de informação ou sua falta é um problema;
 - b. definição da relevância;
 - c. pós-seleção verificar a necessidade de informação suplementar;
 - d. análise dos custos fixos para empreender as análises das informações;
 - e. o processo de mapeamento deve alavancar e não agregar ao negócio;
 - f. a informação reunida deve ter o poder de influenciar ações estratégicas.
3. identificar o grupo de participantes - atores;
4. compreender o poder de negociação em nível de grupo;
5. pensar dinamicamente;
6. adaptar e moldar o cenário do negócio.

A grande dificuldade que uma organização pode enfrentar durante o processo de criação de Cenários é a suposição de que podemos adquirir um pacote pronto, preparado em um único esforço de elaboração externa à empresa. Ao contrário, este não é um exercício isolado, requerendo um processo contínuo de “conversação estratégica”. (HEIJDEN, 2001). Para esse autor por estarmos pensando o futuro e suas múltiplas possibilidades, o exercício não envolve apenas conhecimentos articulados e codificados, mas faz uso de ideias e percepções tácitas e em construção. Adicionalmente, deve-se levar em conta o fato de que nenhum *driver* isolado comanda as tendências, estas se constroem pela interação dos fatores-chave.

As mudanças são cada vez mais frequentes na sociedade, a história das organizações está intimamente ligada à história da sociedade humana e as condições socioeconômicas estão se alterando em velocidades cada vez maiores. Nesse sentido foi realizada e desenvolvida a pesquisa e metodologia que descrevemos nesta dissertação, para que possamos de alguma forma entender a tendência deste mercado segurador nacional, tendo como foco que cenários são histórias sobre a forma que o mundo pode assumir amanhã, histórias capazes de ajudar a reconhecer as mudanças do macro ambiente e a adaptar-se a elas. (SCHTZWATZ 2000).

5 MODELOS DE NEGÓCIOS E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO POSSIBILITADOS PELA INTERNET

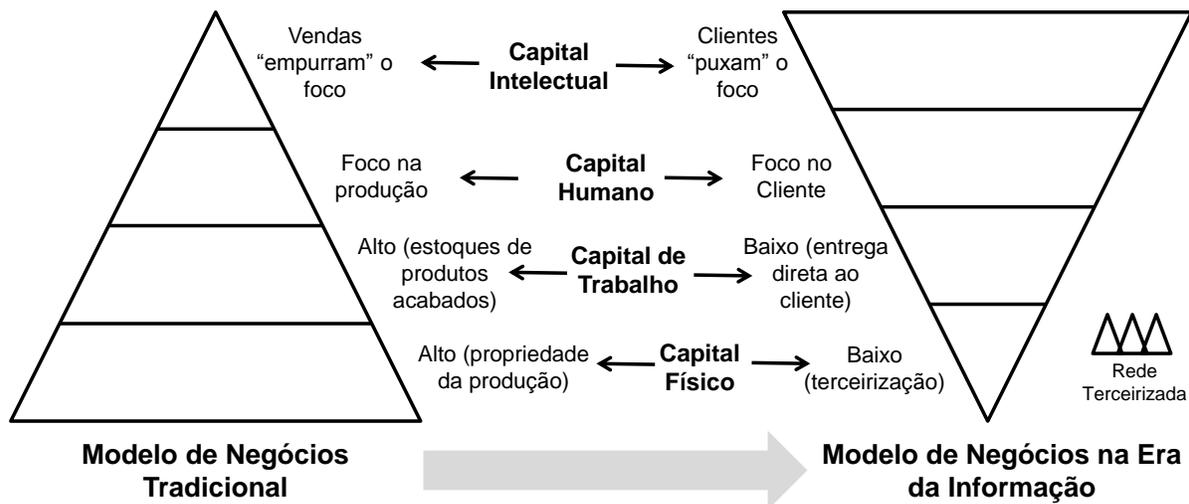
5.1 Modelos de negócios na era digital

O advento da internet possibilita novas oportunidades de negócios e conseqüentemente novos modelos de negócios, assim como a transformação dos modelos existentes. Klueber (2000) tem uma visão focada na criação de valor, definindo modelos de negócios como um arranjo lógico da criação de valor de uma organização, como uma rede de negócios, considerando seus parceiros, competidores e clientes. Chesbrough e Rosenbloom (2002) complementam esta ideia, dizendo que modelo de negócios é a descrição de como a organização pretende criar valor no mercado, o que está sob a organização de pessoas e a infraestrutura operacional para realizar o seu trabalho.

A economia digital também conhecida como Nova Economia, de acordo com Tapscott (1996) é uma economia na qual as redes digitais e as infraestruturas de comunicação proporcionam uma plataforma global a partir da qual indivíduos e organizações interagem, comunicam-se, colaboram e trocam informação e o processo de passagem da economia tradicional para a Nova Economia necessita ser estruturada e planejada. Nessa economia digital, a competição não vem somente dos concorrentes ela vem de qualquer lugar. (TURBAN; KING, 2004).

Modelos de negócios na internet não variam somente entre setores industriais, mas também com relação a empresas dentro de um mesmo setor e é um processo em constante evolução. Segundo Hedman e Kalling (2003), muitos dos modelos de negócios se aplicam tanto a negócios baseados na internet (*e-business*) como a negócios tradicionais. Timmers (1998) complementa esse ponto apresentando que alguns modelos de *e-business* são basicamente uma reimplementação eletrônica de formas tradicionais de fazer negócios. Na Figura 5 Means e Schneider (qual o ano?) *apud* Andrade (2001) apresenta uma comparação entre um Modelo de Negócio Tradicional e um Modelo de Negócio na Era da Informação ou Nova Economia.

Figura 5 – Comparação entre modelo de negócio tradicional e a Era da Informação



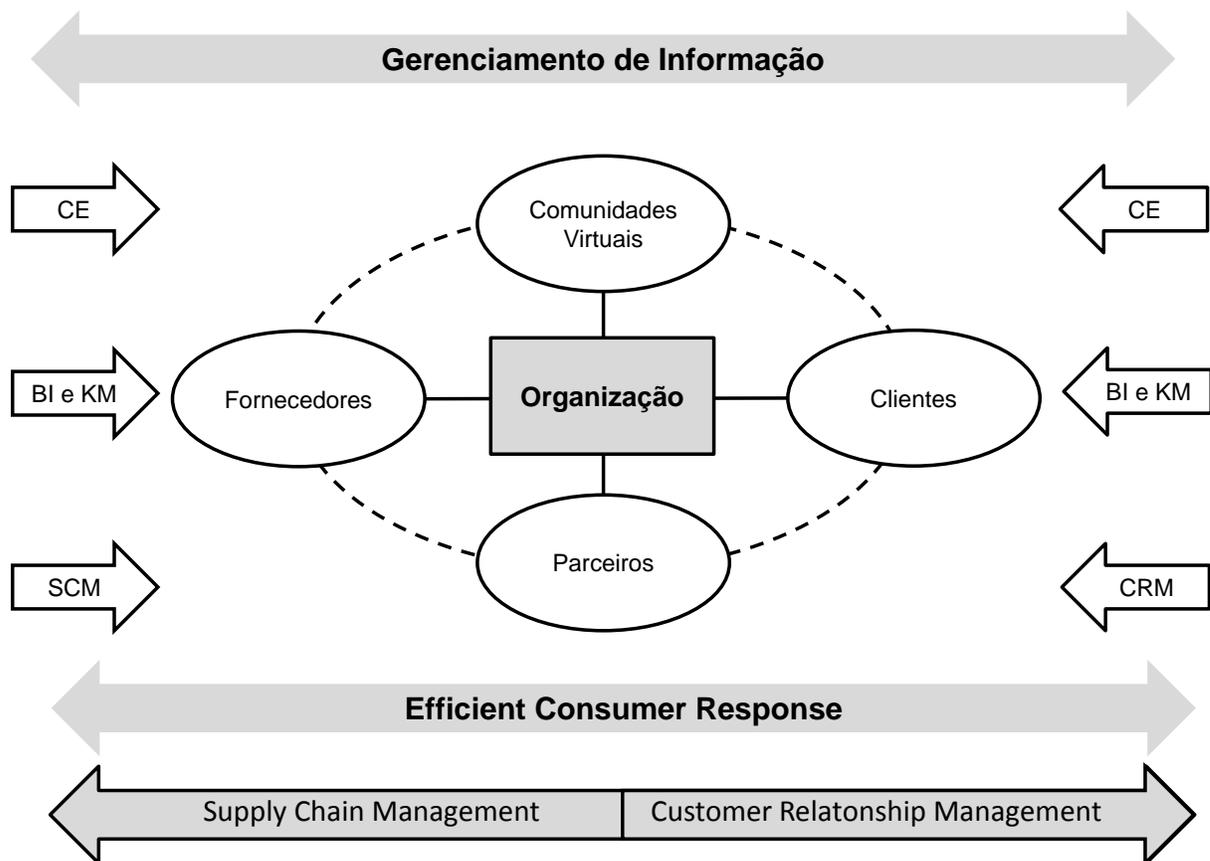
Fonte: Means e Schneider apud Andrade (2001).

Rappa (2004) identificou os seguintes modelos genéricos de negócio:

- brokerage*: refere-se a toda operação de compra realizada com o auxílio de um intermediário, agem como criadoras de mercado junto ao consumidor. Corresponde ao *e-shop*, *e-mall* e *e-procurement* citados por Timmers (1998). Aqui podemos entender a figura do Corretor de Seguros;
- advertising*: envolve todas as trocas mediadas por propagandas, tais como os portais de divulgação, classificados, páginas amarelas *on-line* etc.;
- information intermediary*: negócios baseados em pagamento de comissões por audiência *on-line* e marketing de incentivo;
- merchant*: uso de catálogos para venda de produtos, licenciamento de marcas, correspondendo ao *e-shop* e *e-mall* citados por Timmers (1998) quando essas empresas existirem também no mundo físico;
- manufacturer direct*: engloba as operações de venda direta ao consumidor, sem o uso de um intermediário.

Há um processo de transformação nos modelos de negócios, no qual a ênfase está no ambiente externo e na sua integração com o ambiente interno, tendo como base as novas tecnologias disponíveis e particularmente os sistemas de informação denominados genericamente por ERP (*Enterprise Resource Planning*). Para Albertin (2004) a evolução caminha em direção à integração do ambiente interno com o externo, iniciada com a troca eletrônica de dados (EDI – *Electronic Data Interchange*), chegando

à interdependência organizacional e à utilização de infraestrutura de comunicação e informação pública. Alguns novos termos são criados visando expressar essa abrangência, ou mesmo por motivos mercadológicos relacionados à demarcação de territórios conceituais. Albertin (2004) cita como exemplo o termo comércio eletrônico (CE), que teria a mesma abrangência do termo negócio eletrônico (*e-business*). Observa que o CE é a realização de alguma transação ou evento, sendo sua infraestrutura mais geral e ampla necessária para que essas transações possam ocorrer. A Figura 6 abaixo representa o gerenciamento das informações no Mercado Eletrônico e/ou Negócios na Era digital.

Figura 6 – Gestão da informação no *e-commerce*

Fonte: Albertin (2004).

Nota: CE – Comércio Eletrônico / BI – Business Intelligence / KM – Knowledge Management / SCM – Supply Chain Management / CRM – Customer Relationship Management.

No que se refere ao ambiente empresarial atual a Tecnologia da Informação - TI assume um papel estratégico e descentralizado, auxiliando o crescimento da competitividade das empresas quando contribui para alcançar os objetivos estratégicos das organizações. (PORTER; MILLAR, 1998; TURBAN, KING, 2004; McFARLAN, 1998; REZENDE, ABREU, 2003; BOAR, 2002). Para Laurindo (2000), a TI é uma ferramenta que as organizações utilizam para a concretização de suas metas e objetivos e para a obtenção de vantagens competitivas sustentáveis e, se analisada de forma isolada, nenhuma aplicação de TI é fonte de vantagem competitiva, o que se alcança exclusivamente pela exploração contínua da TI e seu perfeito alinhamento com a estratégia do negócio da empresa.

Esses novos conceitos referentes aos Negócios na Era Digital apresentam grandes oportunidades e, independentemente da indústria ou setor, há uma revolução nos modelos de negócios em processamento e em evolução. A nova economia traz não somente a digitalização, mas também novos modelos de negócios (TURBAN; KING, 2004. p. 30), e para Hax (1987) o desenvolvimento de novos negócios pode endereçar a novos mercados, novos produtos ou ambos, e, além disso, essas novas áreas podem ser aquelas que são familiares ou não para uma empresa. Esse autor discrimina as diferenças entre novidade e familiaridade:

- a. novidade de uma tecnologia ou serviço: o grau para o qual a tecnologia ou serviço não tenha sido anteriormente incorporado dentro dos produtos da empresa;
- b. novidade de um mercado: o grau em que os produtos da empresa não tenham sido anteriormente destinados a esse mercado específico;
- c. a familiaridade com a tecnologia: o grau em que o conhecimento da tecnologia existente está na empresa, e não necessariamente incorporado em produtos;
- d. a familiaridade com um mercado: o grau em que as características e padrões de negócios de um mercado são entendidos dentro da empresa, não necessariamente como resultado da participação no mercado.

5.2 Internet como canal de distribuição e venda

Haja vista a intensa e rápida mudança do mercado, as organizações necessitam se preparar e serem extremamente resilientes com esse mercado dinâmico, a fim de se manterem competitivas e ao mesmo tempo expandir seu mercado frente aos concorrentes. Segundo Bilbao, Santiago e Lenzi (2009, p. 45) “a chegada da era digital e de um novo mercado obriga à avaliação de algumas realidades que até hoje não eram muito consideradas”. Face aos desafios que uma nova realidade é apresentada, há duas situações possíveis para as empresas: as que se adequam e mudam, e as que desaparecem. (RICHERS, 2001).

O crescimento do comércio eletrônico no período 2011/10 foi expressivo - 35% em faturamento e 30% em e-consumidores - e está atraindo vários novos segmentos, incluindo a indústria de seguros. Grupos seguradores estão utilizando essa ferramenta para difundir seus produtos para os consumidores finais. Nesse sentido o consumidor já pode realizar o cálculo do custo do seguro desejado, mas no Brasil ainda não é possível realizar a compra pela internet.

Nos Estados Unidos isso é possível e esse processo resultou em mudanças no mercado de seguros lá existente, causando receio por parte das seguradoras, em fragilizar a relação com os corretores de seguros, que são hoje o seu principal canal de vendas, motivo que levou à realização da presente pesquisa. Nesse sentido, o discurso atual das seguradoras parece apropriado, procurando mostrar ao corretor que sua atuação continuará importante (agregando valor ao processo) e sua comissão de vendas preservada.

A maioria das seguradoras, tanto nos Estados Unidos como aqui, já disponibiliza para os Corretores de Seguros um espaço próprio protegido por senha, no qual os corretores podem fazer orçamentos, simulações e submissões de propostas usando informações técnicas para cálculo dos custos de um produto de seguros.

Porém, um recente estudo realizado pela empresa de consultorias Data Monitor (2010) a pedido de seguradoras americanas revela o seguinte: *“Seguradoras de produtos massificados estão usando a internet para vender seguros, evitando o canal de corretores, e diminuindo custos”*.

Dessa forma, é nítido verificar que as organizações e mercados nas últimas décadas têm passado por mudanças, sendo grande parte destas relacionadas diretamente ao avanço da Tecnologia da Informação (TI). Novas formas e metodologias de negócios, novos processos de comunicação com o cliente final têm sido criadas. O comércio eletrônico tem se destacado como uma das principais ferramentas de comunicação no mercado globalizado, ajudando na integração interna e externa de organizações e atuando e interferindo nas estratégias competitivas.

Segundo Turban *et al.* (1999) o fato de comprar sem precisar ir a uma loja e a loja não existir fisicamente altera produtos, processos e relações entre clientes, empresas, fornecedores e intermediários. As transformações causadas pela economia digital têm estreitado a relação com clientes tornando a cadeia de suprimentos ainda

mais dinâmica e eficiente. Albertin (1999) definiu que Comércio Eletrônico relaciona-se à inserção de toda a cadeia de valor dos negócios em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócios. Cameron (1997) define Comércio Eletrônico como qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes. Segundo Kalakota e Whinston (1997), o Comércio Eletrônico pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Perante essas novas possibilidades e visão do futuro, tal reestruturação muda também as estratégias de atuação e os modelos de negócios. (AFUAH; TUCCI, 2001).

A utilização da internet tem o potencial de revolucionar a forma de operação das organizações, proporcionando ganhos significativos de produtividade, reestruturando e remodelando processos, reduzindo os custos operacionais e a eliminação e/ou redução de funções que não agregam valor ao negócio. (TURBAN; KING, 2004).

Os custos significativamente mais baixos de obtenção, processamento e transmissão de informações, e o surgimento da comunicação eletrônica de informações dentro e entre empresas, estimulam mudanças radicais na forma como as empresas operam, causando a necessidade de uma reestruturação dos diversos mercados industriais. (MALONE, YATES, BENJAMIN, 1987; PORTER; MILLAR, 1985). Os resultados são empresas menores, organizações virtuais e complexas e organizacionalmente estruturadas. (ROCKART; SCOTT, 1993; KLEIN, 1996; SIEBER, 1998). Essa tendência está colocando pressões crescentes para melhorar o nível de serviços e a redução de custos sobre organizações tradicionalmente estruturadas. Para isso, estão investindo cada vez mais em Tecnologia da Informação. (NOVAES, 2004). Kalakota e Whinston (1996) consideram que o ambiente tradicional de negócio está mudando rapidamente, com os consumidores e empresas procurando flexibilidade para mudar seus parceiros, plataformas, carreiras e redes. Essa mudança inclui o estabelecimento de conexões eletrônicas com clientes, fornecedores, distribuidores, grupos de indústria e mesmo concorrentes, para incrementar a eficiência das comunicações entre os participantes, para expandir a participação no mercado e manter a viabilidade do negócio de longo prazo no ambiente empresarial de hoje.

Bloch, Pigneur e Segev (1996) definiram e analisaram seis aspectos a serem considerados nos estudos e nas aplicações de Comércio Eletrônico, denominados variáveis externas ao modelo por eles elaborado. A esses aspectos foram acrescentados os dois últimos itens relacionados abaixo:

1. relação com clientes: as primeiras experiências com o Comércio Eletrônico ocorreram no setor bancário e podem ser utilizadas para o aprendizado de alguns perigos potenciais e aspectos a serem considerados na implantação desse canal, podendo projetar sistemas de Comércio Eletrônico que incorporem oportunidades para compreender os clientes e para a venda ativa de novos produtos;
2. privacidade e segurança: maior ameaça ao Comércio Eletrônico podendo levar a uma rejeição por parte dos clientes, visto a desconfiança quanto à privacidade e segurança, tema também salientado por Trepper (2000). De acordo com a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico em 2010 o nível de confiança do e-consumidor ficou em 87,29%;
3. sistemas eletrônicos de pagamento: as transações eletrônicas de negócio somente podem ter sucesso, se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em ambiente simples, universalmente aceito e seguro;
4. adoção: o sucesso do sistema de Comércio Eletrônico está na aceitação dos clientes e adoção desta metodologia de comercialização, que tem relação com a difusão da inovação, conforme salienta Roggers (1995);
5. aspectos de implementação: os envolvidos com tecnologia acreditam que uma tecnologia sozinha não resolve aspectos, nem cria vantagens, tema também destacado por Slywotzki (1997), mas tem sim relação direta com a resistência às mudanças e novos conceitos;
6. comprometimento organizacional: esse aspecto refere-se ao comprometimento organizacional necessário para utilizar com sucesso um sistema de Comércio Eletrônico;
7. aspectos legais: os aspectos legais, muito importantes na discussão da contratação do seguro, por exemplo, a regulamentação de um setor pode restringir a aplicação de Comércio Eletrônico, seja pela obrigatoriedade de

documentos e presença física, seja pela não consideração de suas formas de negócio e seus processos. Aqui é o principal fator na estrutura da venda direta de seguros pela internet no Brasil;

8. competitividade: um dos impactos mais interessantes do Comércio Eletrônico na intermediação é a mudança na estrutura de distribuição de uma indústria, principalmente em relação aos intermediários.

5.2.1 Comércio eletrônico (*e-commerce*)

Diversos autores apresentam o *e-commerce* como um canal de negócios e de vendas, não algo apenas para facilitar o processo ou transações é nesse sentido que vamos desenvolver nossa pesquisa. Segundo Cullen e Webster (2007), a definição de *e-commerce* adotada no âmbito empresarial é a salientada pelo Instituto Nacional de Estatística (ONS), que classifica como *e-commerce* a utilização de redes eletrônicas para realização de pedidos e não simplesmente como um canal de pagamentos ou de entrega. Franco Júnior (2001) define *e-commerce* como sendo um sistema de gerenciamento da rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços. Laudon e Laudon (1999) definem comércio eletrônico como o uso da tecnologia da informação (computadores e telecomunicações) para automatizar a compra e venda de produtos e/ou serviços. No *e-commerce* temos novas formas de mercado destacando-se:

1. B2B (*business to business*) – comércio entre empresas;
2. B2A (*business to administration*) – comércio entre empresa e governo;
3. C2C (*consumer to consumer*) – comércio entre consumidores;
4. C2A (*consumer to administration*) – comércio entre consumidor e governo;
5. B2C (*business to consumer*) – comércio entre empresa e consumidor.

O novo mercado que faz parte desta pesquisa é o B2C, ou seja, da indústria de seguros, especificamente no ramo de automóvel, distribuindo para o consumidor final. No B2C (*business to consumer*) o comprador é uma pessoa física que, a partir de um computador pessoal, realiza suas buscas, pesquisas e adquire um produto ou serviço por meio da internet. (NOVAES, 2004).

As empresas estão se adaptando à nova realidade, tanto que esse modelo de distribuição ainda não é possível no mercado de seguros de automóvel, estando ainda em um processo embrionário com muitas ineficiências, mas o número de clientes no mercado B2C e, conseqüentemente seu faturamento, de forma geral, tem aumentado a cada ano.

De acordo com dados levantados pela pesquisa da E-Bit Empresa (2011) no primeiro semestre de 2011, com mais de 11,5 milhões de questionários respondidos, 81% dos usuários acessam a internet com o objetivo de realizar compras, e desse total 8% são para compras de serviços, no qual se inclui o seguro de automóvel.

Tabela 8 - Faturamento e quantidade de e-consumidores no Brasil

ANO	Faturamento		E-Consumidores	
	R\$ (Bilhões)	Variação	Qtde (Milhões)	Variação
2011	20,00	35%	30,0	30%
2010	14,80	40%	23,0	30%
2009	10,60	33%	17,6	33%
2008	8,20	30%	13,2	39%
2007	6,30	43%	9,5	36%
2006	4,40	76%	7,0	46%
2005	2,50	43%	4,8	41%
2004	1,75	48%	3,4	31%
2003	1,18	39%	2,6	30%
2002	0,75	55%	2,0	81%
2001	0,54	-	1,1	-

Fonte: E-Bit Empresa (2011).

5.2.2 Comportamento do e-consumidor

As organizações devem analisar objetivamente seu negócio, tanto os impactos decorrentes das tecnologias, como as previsões de crescimento potencial comercial da internet. (STERNE, 1995). Tal crescimento se deve a muitos fatores, mas o consumidor é o foco e como salientado anteriormente o *e-commerce* deve ser entendido como um

processo de venda, conforme Franco Júnior (2001), e assim os *e-consumers*, conforme salientado por Martins (1999) apresentam três características básicas:

- a) os *e-consumers* serão bem informados cada vez mais com poderosas ferramentas de busca;
- b) os *e-consumers* serão cada vez mais exigentes na relação custo benefício;
- c) os *e-consumers* irão comparar suas informações com outros consumidores e/ou propostas similares.

Em estudo realizado nos Estados Unidos por Yesil (1999), os consumidores *on-line* apresentam outras três características:

- a) geralmente possuem boa formação escolar;
- b) geralmente são bem remunerados;
- c) possuem filhos.

Para elucidar um pouco as características dos *e-consumers* brasileiros, abaixo segue um breve resumo das pesquisas realizadas pelo Almanaque IBOPE (2010).

As classes A e B são responsáveis por 61% do total do *e-commerce*, a classe C, responde por 35% dos consumidores virtuais e as classes D e E representam 4%. A parcela compreendida entre 25 e 44 anos de idade é a maioria entre os consumidores das lojas virtuais, representam 48% da população que realizam compras pela internet. O estudo mostra também, que 15% dos consumidores têm entre 15 e 19 anos e 17% entre 20 e 24 anos. Outros 13% têm de 45 a 54 anos e apenas 6% têm entre 55 e 64 anos. A idade média do consumidor das *lojas virtuais* é de 33 anos. (ALMANAQUE IBOPE, 2010).

Os homens estão mais habituados a comprar pela internet: 54% ante 46% das mulheres. A parcela de solteiros também é mais representativa 49% na comparação com os 41% de casados. O estudo revelou ainda, que 36% estão matriculados em instituições de ensino e até 32% falam uma segunda língua. As cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo respondem por 37% do total dos compradores. (ALMANAQUE IBOPE, 2010).

Autores que trabalham sobre o tema de comportamento do consumidor *on-line* têm procurado explicar o comportamento de compras *on-line* a partir de três grandes grupos de conceitos:

- a) o perfil do consumidor;

- b) o uso que faz da internet;
- c) as atitudes em relação à compra *on-line*.

Mas, há carência de uma visão mais clara a respeito do tema, que busque explicações mais amplas, unificando essas três dimensões. (MORGADO, 2003). O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção da compra e uso de produtos e/ou serviços, que tem por objetivo a satisfação de necessidades e desejos. (RICHERS, 1984). Nessa mesma linha, Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor as variáveis das influências sociais e das influências situacionais, já Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que as variáveis influenciam no processo de decisão de compra e sugere que estas encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

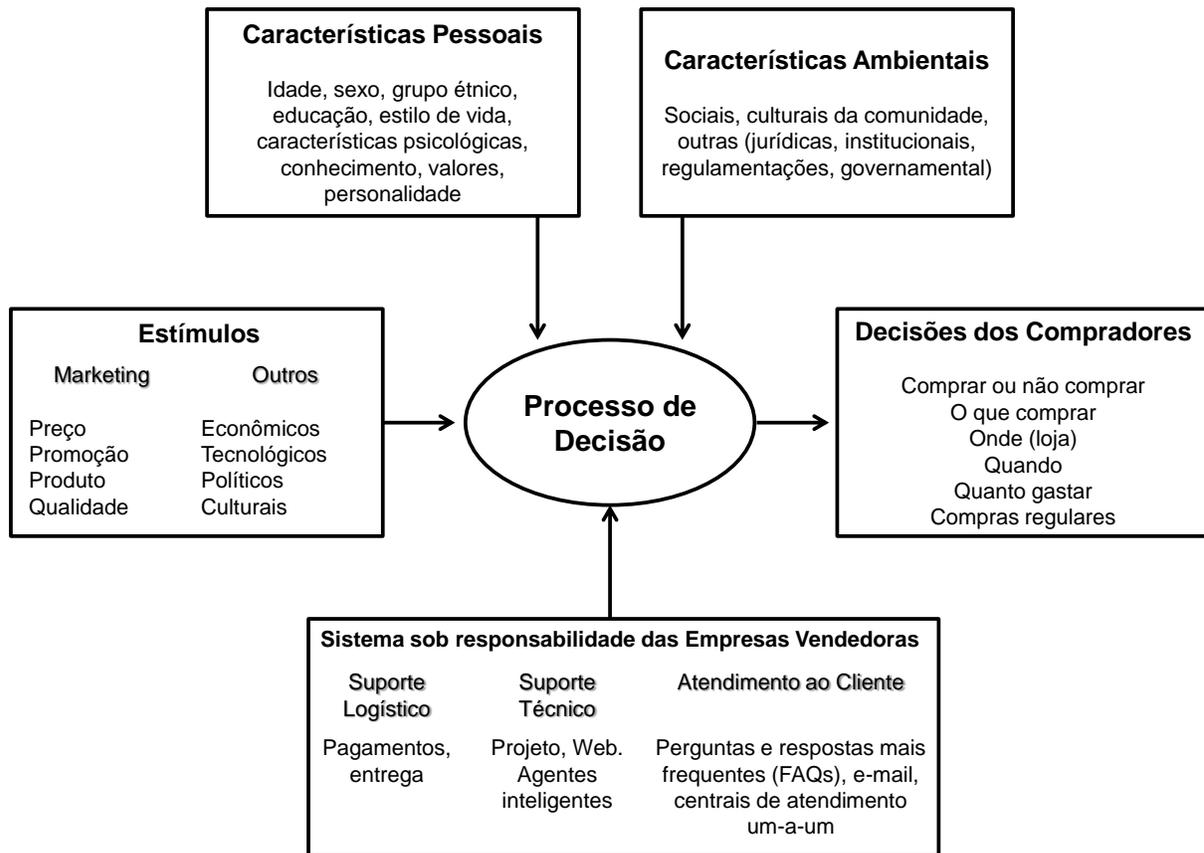
No que tange à tomada de decisão de compra por parte do consumidor para Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

- a) motivação;
- b) percepção;
- c) aprendizagem;
- d) crenças e atitudes.

No que se refere ao comportamento do consumidor *on-line* são as características econômicas e demográficas que melhor têm explicado o comportamento de compras *on-line*. (MORGADO, 2003). O estudo de Lohse, Bellman e Johnson (2000) constatou que as pessoas que compram *on-line* parecem sofrer de escassez de tempo, mostrando que o estilo de vida seria uma explicação para esse tipo de compra. Claramente estamos em uma era de transformações que tem a internet apenas como propulsora de uma necessidade dos consumidores, não sendo ela que causou tais mudanças, apenas traduziu e viabilizou tais solicitações. (VAZ, 2008).

Para Turban e King (2004), o processo de decisão do consumidor *on-line* é acionado por estímulos e nesse sentido o processo é influenciado pelas características dos compradores, pelo ambiente de compras, pela tecnologia relevante, pela logística do Comércio Eletrônico e outros fatores controlados pelo vendedor. Na Figura 7 são apresentadas algumas dessas variáveis para exemplificação.

Figura 7 - Modelo de compra do consumidor do comércio eletrônico



Fonte: Turban e King (2004).

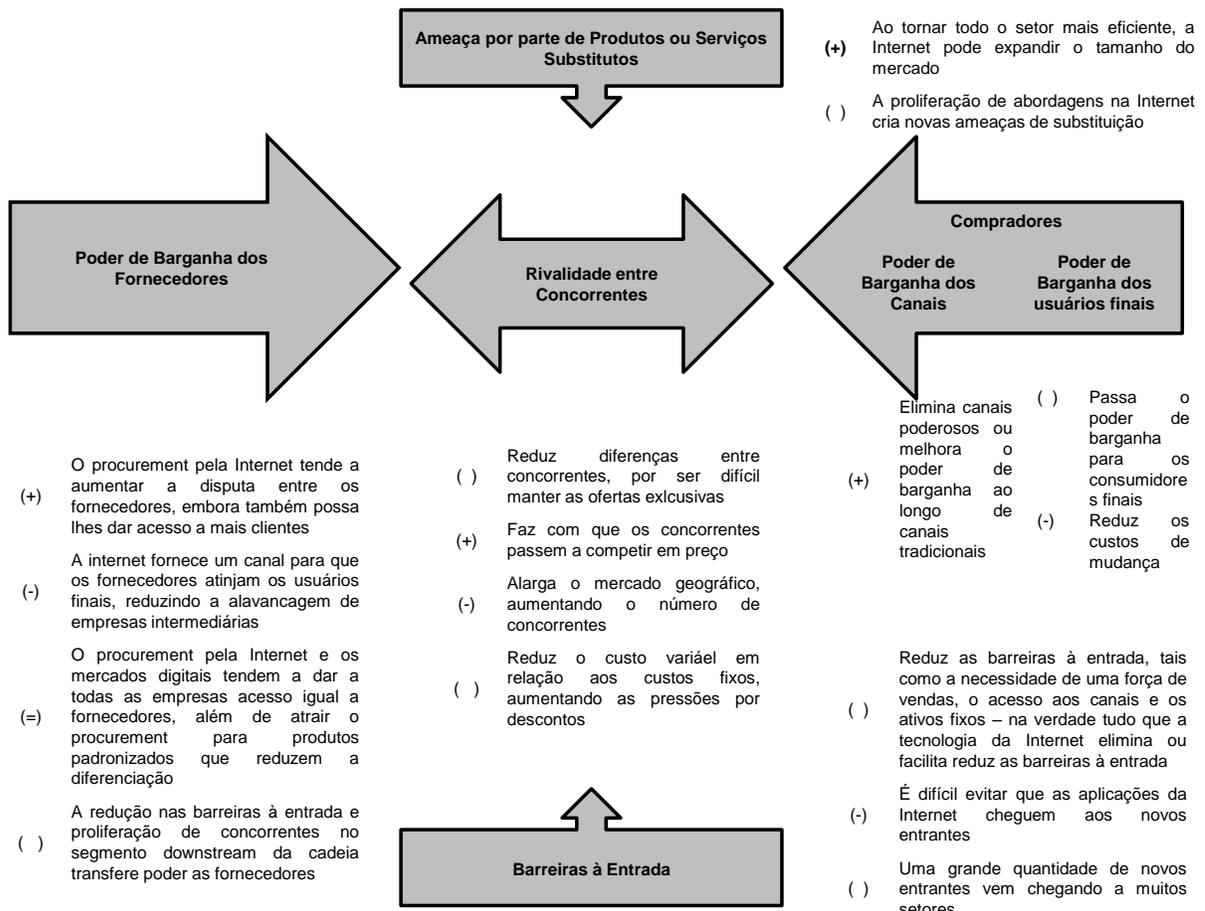
5.2.3 Análise competitiva de Porter

Segundo Porter (2001), a essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma organização ao seu ambiente, ao mesmo tempo em que se identificam as regras competitivas em vigor para, posteriormente, desenvolver sua estratégia. Definindo-se a estratégia alinhada ao conjunto das habilidades de implementação da empresa, objetiva-se garantir o melhor posicionamento possível em seu setor e/ou grupo estratégico. De acordo com o mesmo autor o posicionamento determina se a rentabilidade de uma empresa está abaixo ou acima da média da indústria. Uma empresa que pode posicionar-se bem é capaz de obter altas taxas de retorno, mesmo que a estrutura industrial seja desfavorável e a rentabilidade média da indústria seja, portanto, modesta. Dessa forma, o autor propõe três estratégias genéricas de

posicionamento que devem ser definidas à luz da dinâmica competitiva do mercado: liderança de custo, diferenciação e enfoque. Visando subsidiar análise da dinâmica competitiva do mercado, Porter (2001) propôs o modelo de concorrência ampliada composto por cinco forças competitivas principais que determinam a atratividade setorial: ameaça por parte de produtos ou serviços substitutos; poder de barganha dos fornecedores; poder de barganha dos compradores; rivalidade entre concorrentes preexistentes e entrantes potenciais.

Dado esse modelo, Porter (2007) dividiu os impactos da internet em positivos (+) ou negativos (-), como podemos verificar na Figura 8.

Figura 8 - Como a internet influencia a estrutura do setor



Fonte: Porter (2007).

Esses impactos são diretamente relacionados à vantagem competitiva de uma empresa, e segundo Evans e Wurster (1999), tais empresas com produtos na internet

devem se preocupar em buscar e gerar tais vantagens competitivas. Albertin (2004) salienta o risco de perda das vantagens de uma empresa quando a informação e o negócio tornam-se digitais.

Nesse sentido, as empresas devem separar a navegação das vendas, visto que é na função de navegação que elas podem criar mais vantagem competitiva e superar a concorrência. Os autores dividiram a função de navegação em três dimensões:

- a) alcance: quantos clientes uma empresa pode acessar e quantos tipos diferentes de produtos de diferentes fornecedores ela pode oferecer a esses clientes;
- b) riqueza: é a profundidade e o detalhamento da informação oferecida ao cliente e a profundidade e o detalhamento da informação capturada do cliente;
- c) afiliação: captura o posicionamento do site em relação aos interesses de qual parte ele representa.

Porter (2009) também salienta os riscos das mudanças nos negócios com o advento da internet e a conseqüente pressão sobre a rentabilidade, mas defende que a internet para ser usada para agregar valor ao negócio necessita olhar para os dois fatores que determinam a rentabilidade do negócio:

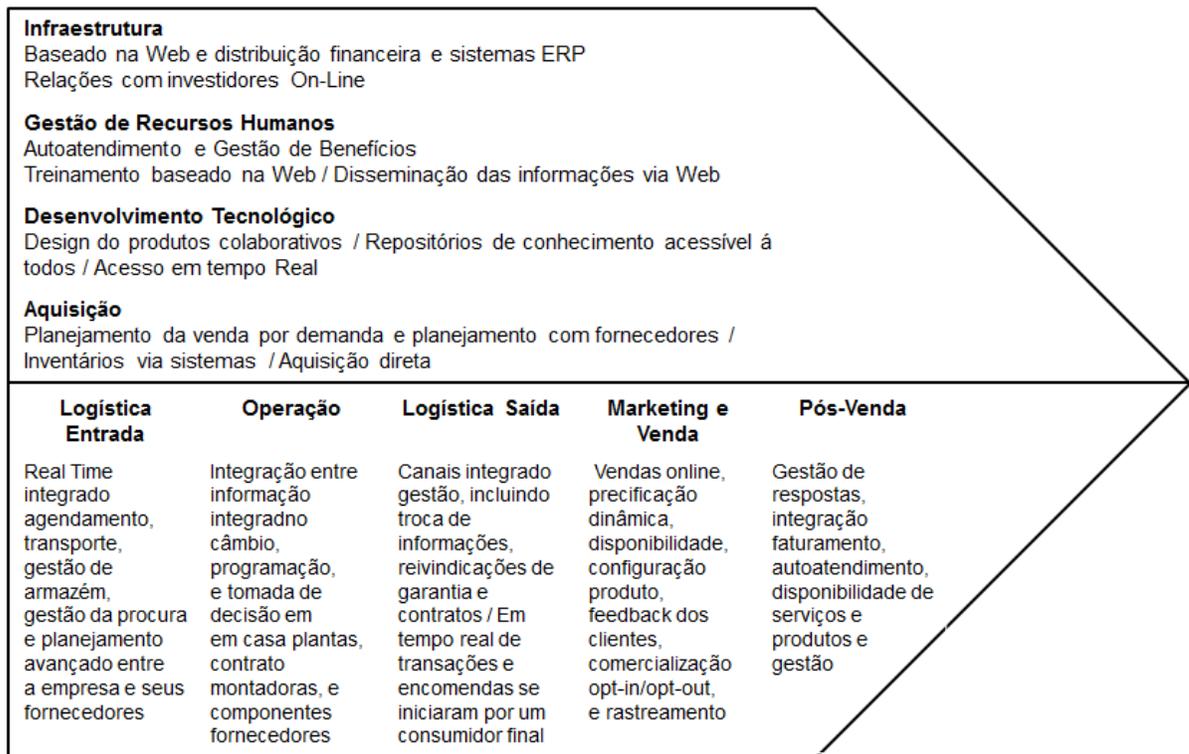
- 1) a estrutura da indústria ou seu grau de atratividade;
- 2) a competitividade da empresa que pode ter origem:
 - a. na eficiência operacional;
 - b. no posicionamento estratégico com base em seus seis princípios:
 1. retorno superior;
 2. proposta de valor;
 3. cadeia de valor distinta;
 4. *trade off*;
 5. escolhas de longo prazo na cadeia de valor;
 6. continuidade na direção estratégica.

No mundo real das seguradoras o processo comercial ainda está restrito no tempo e espaço por motivos diversos, e dessa forma não se dispõe de corretoras de seguros e/ou seguradoras “abertas” 24 horas por dia, todos os dias do ano, nas quais poderiam ser consultados ou contratados seguros imediatamente. Mas com esta nova

possibilidade teríamos um processo aberto, no qual as estratégias competitivas de todos os atores, independente de porte, envolvidos nesta indústria deverão ser revistas.

A internet de alguma forma irá substituir alguns elementos da cadeia de valor desta indústria de seguros, conforme Figura 9, mas dificilmente sua totalidade, segundo Porter (2009) e também alguns gestores de seguradoras entrevistados na pesquisa a ser exposta a seguir.

Figura 9 – Aplicações da internet na cadeia de valor



Fonte: Porter (2009).

6 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada para desenvolvimento das pesquisas realizadas visando alcançar os objetivos propostos. É apresentado o método e o desenho da pesquisa, bem como a amostra e os procedimentos de amostragem. Também são apresentados o instrumento da pesquisa e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

6.1 Método de pesquisa

Mediante os objetivos e finalidades deste estudo, do ponto de vista da abordagem optou-se por realizar uma pesquisa de natureza exploratória descritiva, com utilização do método *Survey* com base em um corte transversal, com variáveis qualitativas e quantitativas, conforme descrito por Malhotra (2001), Vieira (2002) e Lakatos (1996).

Na primeira fase a pesquisa tem cunho qualitativo em função da necessidade de se realizar um estudo exploratório, compreendendo a realização de entrevistas semiestruturadas com especialistas do mercado em estudo - composto por Seguradoras e Corretora de Seguros - buscando responder o problema de pesquisa. Posteriormente, com o intuito de entender a aceitação do canal de venda via internet por parte dos consumidores, são realizados estudos quantitativos com a utilização do método *Survey* mencionado acima. Apesar de escolhermos duas abordagens metodológicas, a qualitativa e a quantitativa, de acordo com Neves (1996), essas visões não se excluem, pois não podemos afirmar que se oponham como instrumentos de análise, “na verdade, complementam-se e podem contribuir, em um mesmo estudo, para um melhor entendimento do fenômeno estudado”.

Na Figura 10 é apresentado o fluxo desta pesquisa, iniciada com a revisão da bibliografia exposta anteriormente. O processo de coleta de dados foi realizado com cinco das Seguradoras com sede na cidade de São Paulo e que representam mais de 50% do faturamento deste mercado, e também em três das maiores Corretoras de

Seguros, além de uma pesquisa com 700 consumidores finais para entender a aceitação do modelo de negócio e, assim, levantar hipóteses para novos estudos.

Segundo Gil (2010) as pesquisas classificam-se de acordo com seus objetivos mais gerais em três categorias: exploratórias, descritivas e explicativas. Segundo o autor, a pesquisa exploratória tem o propósito de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A pesquisa descritiva visa apresentar as características de uma determinada população, ou ainda verificar relações entre variáveis. Hart (1998) segue a mesma linha de pensamento apresentando que o objetivo da pesquisa exploratória é satisfazer a curiosidade do pesquisador, disponibilizar uma maior compreensão do tema e do contexto, examinar a viabilidade do estudo e identificar sua relevância. Corroborando com os autores citados anteriormente, Cervo (2007) diz que a pesquisa exploratória é normalmente o início no processo de pesquisa pela experiência, pode auxiliar na formulação de hipóteses importantes para a continuidade da pesquisa e tem como objetivo principal a familiarização do pesquisador com o fenômeno em análise.

As pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno e/ou o estabelecimento de relações entre variáveis, sendo que esse tipo de pesquisa caracteriza-se principalmente pela utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, proporcionando a proximidade das pesquisas descritivas das pesquisas exploratórias.

Há pesquisas que, embora definidas como descritivas a partir de seus objetivos acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias [...] são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis. (GIL, 2010, p. 28-29).

As pesquisas explicativas têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas, sendo dessa forma o tipo mais complexo de pesquisa e por isso mesmo mais sujeita a erros, mas ao mesmo tempo o conhecimento científico depende muito dos resultados desse tipo de pesquisa. (GIL, 2010).

O presente estudo possui características tanto descritivas quanto exploratórias. O fenômeno “venda de seguros de automóveis pela internet” é tema ainda pouco explorado em estudos no Brasil, visto regulamentação existente, mas que tende a ser cada vez mais relevante em função da evolução dos processos tecnológicos e

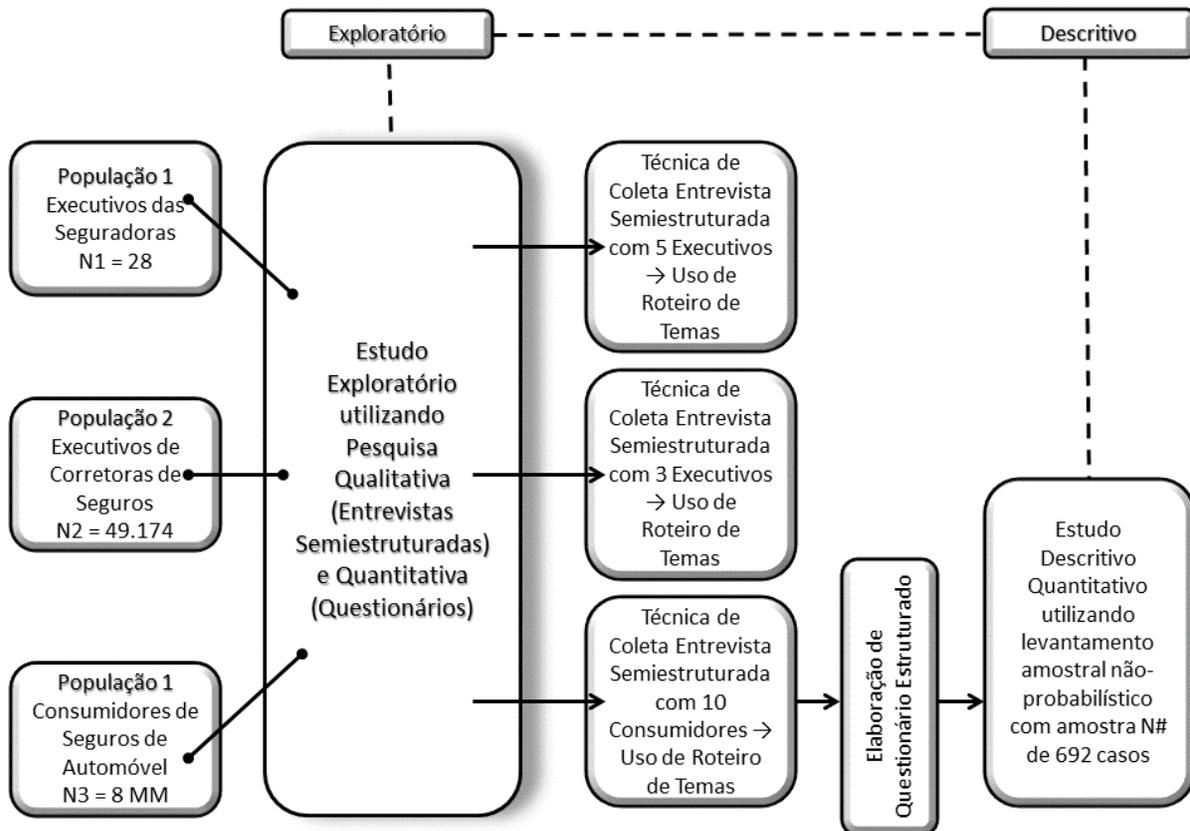
mudanças no mercado internacional, algo que ocorreu no mercado americano e apresentado anteriormente nesta dissertação. Também tem características descritivas por ter como objetivos específicos descrever os modelos utilizados pelas seguradoras e corretoras de seguros para distribuição de seguros de automóveis aos consumidores finais.

Os estudos descritivos podem dar um panorama ou uma descrição dos elementos administrativos em um dado ponto no tempo. Esse tipo de estudo fornece dados transversais, isto é, os dados serão coletados em um único ponto no tempo. (HAIR et al., 2005). Quanto ao método adotado, *Survey* implica a coleta de dados em um número de unidades, geralmente em uma única conjuntura de tempo e são frequentemente realizados para permitir enunciados descritivos sobre alguma população, isto é, descobrir a distribuição de certos traços e atributos da população estudada. (BABBIE, 2001).

6.2 Desenho da pesquisa

Nesta seção apresenta-se o fluxo do desenvolvimento da pesquisa visando atingir o objetivo proposto neste estudo.

Figura 10 - Desenho da pesquisa



Fonte: elaborado pelo autor.

A especificação de uma entrevista demanda estratégia para sua realização e que se leve em consideração duas etapas fundamentais para sua estruturação: a especificação dos dados que se pretende obter e a escolha e formulação das perguntas. (GIL, 2010).

Assim, para desenvolvimento desta pesquisa separamos os públicos em três agentes distintos: (a) Executivos das Seguradoras, (b) Executivos das Corretoras de Seguros e o (c) Consumidor Final.

Para os dois primeiros públicos adota-se o instrumento de entrevista semidiretiva para coleta de dados de acordo com Morgan (1988) e Burgess (1984). Gil (2010) também salienta que uma entrevista pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso. Esse ponto também é explorado por Lakatos (2007), salientando que a entrevista é uma técnica utilizada na investigação social, com a finalidade de coletar

dados e informações sobre um determinado assunto para ajudar no diagnóstico ou na tratativa de um problema social e envolve o encontro entre duas pessoas. Para Triviños (1987), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. O mesmo autor complementa que a entrevista semiestruturada “favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade”. Triviños (1987, p. 151) distingue quatro categorias:

1. perguntas denominadas consequências como, por exemplo: “O que pode significar para a comunidade urbana, na qual vive a grande quantidade de pessoas, que não sabe ler nem escrever?”;
2. perguntas avaliativas do tipo: “Como julga a resposta da vizinhança ao convite para participar da organização de uma cooperativa?”;
3. questões hipotéticas como: “Se você observasse que seus alunos brigam frequentemente entre si, qual seria seu comportamento como professor?”;
4. perguntas categoriais: “Se você observasse as respostas de seus vizinhos frente à possibilidade de organização de uma cooperativa, em quantos grupos poderíamos classificá-los?”.

O autor conclui salientando que as categorias de perguntas não deveriam ser amarras para entrar a pesquisa, mas para abrir perspectivas para análise e interpretação de ideias. Esse processo todo deve ser cercado de cuidados na formulação das questões, conforme Manzini (2003), a saber: a) cuidados quanto à linguagem; b) cuidados quanto à forma das perguntas; e c) cuidados quanto à sequência das perguntas nos roteiros.

Para orientar no processo de análise, utilizou-se a análise de conteúdo, que segundo Bardin (2002) é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. E na presente pesquisa esse processo é realizado com a utilização do *software* Atlas TI, conforme descrito no subitem 6.2.1 – etapa 8.

“Uma entrevista semi-diretiva consiste numa conversa intencional, geralmente entre duas pessoas [...] dirigida por uma das pessoas, com o objetivo de obter informações sobre a outra. No caso do investigador qualitativo, a entrevista surge com um formato próprio”. (MORGAN, 1988; BURGESS, 1984).

Para o terceiro público dos consumidores finais do seguro de automóvel será aplicado o questionário contido no Apêndice 3, utilizando-se o método *Survey* de coleta

de dados, com o objetivo de entender a aceitação desse público sobre o objeto estudado. Sendo a coleta e análise de dados explicado no subitem 6.2.1 – etapas 2, 5, 6 e 9, além do subitem 6.3.

6.2.1 Cronograma executivo das pesquisas

Para procedimentos de controles e implementação da pesquisa abaixo, apresentamos e descrevemos os procedimentos em cada etapa do projeto de pesquisa.

Quadro 4 - Cronograma executivo das pesquisas

Etapas	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
1 <i>Revisão Literatura</i>	■					
2 <i>Elaboração da Entrevista</i>	■					
3 <i>Elaboração do Questionário</i>	■					
4 <i>Pré-Teste Questionário</i>		■				
5 <i>Aplicação das Entrevistas</i>		■	■			
6 <i>Publicação dos Questionários na Internet</i>		■	■			
7 <i>Tabulação dos Dados do Questionário</i>				■		
8 <i>Análise dos Dados das Entrevistas</i>				■	■	
9 <i>Análise dos Dados dos Questionários</i>				■	■	
10 <i>Relatório da Pesquisa</i>					■	■

Legenda Realizado ■ A Realizar ■

- **Etapa 1:** a *Revisão de Literatura* refere-se à fundamentação teórica que será adotada para tratar o tema e o problema de pesquisa, sendo um dos pontos mais importantes da pesquisa. (LUANA, 1997).

- **Etapa 2:** a *Elaboração da Entrevista* pode assumir forma com maior ou menor estrutura de acordo com os objetivos propostos na pesquisa. (GIL, 2010). Neste trabalho é semiestruturada.
- **Etapa 3:** a *Elaboração do Questionário* representará os objetivos propostos da pesquisa. (GIL, 2010). Posteriormente à elaboração será disponibilizado o questionário para avaliação por três especialistas na área de seguros. Os pesquisadores poderão optar pela avaliação do questionário por outros especialistas ou por indivíduos que se assemelhem o máximo possível aos funcionários que se têm como objetivo da pesquisa. (HAIR *et al.*, 2005, p. 230).
- **Etapa 4:** o *Pré-Teste* é utilizado para se conhecer possíveis limitações do instrumento, para tanto será disponibilizado para uma pequena amostra da população, em torno de 10 à 15 participantes. O menor número de respondentes pode ser de quatro a cinco indivíduos e o maior não exceder a trinta. (HAIR *et al.*, 2005, p. 230).
- **Etapa 5:** a *Aplicação da Entrevista*, no caso desta pesquisa semiestruturada o pesquisador pode querer realizar perguntas não relacionadas e podem surgir informações inesperadas e esclarecedoras. (HAIR *et al.*, 2005). As entrevistas serão todas gravadas para controle, para validações posteriores e para conseqüente tabulação e análise dos dados. A análise de conteúdo será realizada, mediante o uso do *software* Atlas TI, tema discutido em tópico específico abaixo.
- **Etapa 6:** a *Publicação da Entrevista* na internet é rápida e oferece dados de alta qualidade, segundo Hair *et al.* (2005, p. 162) e já definimos e contratamos o *Survey Monkey* para as referidas publicações.
- **Etapa 7 e 9:** a *Tabulação e Análise dos Dados dos Questionários* serão coletadas e analisadas quantitativamente utilizando o *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 18.0. Serão aplicadas técnicas de estatísticas básicas como: distribuição de frequências percentuais, medidas de tendência central (moda, média aritmética, mediana) e medidas de dispersão (intervalo, variância, desvio padrão). Após

a codificação e análise dos dados realizados pelo pesquisador, será possível o levantamento de hipóteses para estudos posteriores.

- **Etapa 8:** a *Análise dos Dados das Entrevistas* será realizada com base nos conceitos de Bardin (2002), que salienta que a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuarem deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e/ou quais efeitos se pretende causar por meio delas e com a utilização do *software* de análise de conteúdo denominado Atlas TI.
- **Etapa 10:** a produção do *Relatório de Pesquisa* é um elemento de tomada de decisão e não a própria decisão, dá clareza e objetividade à compreensão dos fatos, dados e conclusões referentes ao objetivo proposto na pesquisa. (GIL, 2010).

6.3 Sujeitos da pesquisa e procedimento de amostragem

Os sujeitos da pesquisa são os executivos de seguradoras e das corretoras de seguros com sede na cidade de São Paulo. Os executivos das seguradoras são os responsáveis diretos pelo produto de seguros de automóveis, e nas corretoras de seguros são executivos da área comercial. O procedimento de amostragem utilizado para esta pesquisa é por conveniência, portanto não-probabilístico. Nesse tipo de procedimento o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como: sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado etc. para selecionar os elementos da amostra. (HAIR *et al.*, 2005, p. 246). Para o consumidor final é utilizado o questionário eletrônico enviado aos usuários de seguro de automóvel dentro do âmbito de relacionamento do entrevistador, sendo alguns segmentos: alunos de graduação e pós-graduação e profissionais da área de tecnologia e saúde.

6.3.1 Delimitação do universo de sujeitos a serem entrevistados

Seguradoras e Corretoras de Seguros: em uma metodologia de base qualitativa, o número de sujeitos que virão a compor o quadro das entrevistas dificilmente pode ser determinado *a priori* – tudo depende da qualidade das informações obtidas em cada depoimento, assim como da profundidade e do grau de recorrência e divergência dessas informações. Para Dauster (1999), esse tipo de trabalho de campo tem como objetivo "compreender as redes de significado a partir do ponto de vista do 'outro', operando com a lógica e não apenas com a sistematização de suas categorias" e não deve ser interrompido enquanto essa lógica não puder ser minimamente compreendida.

Para o público de seguradoras delimitam-se as pesquisas às empresas abaixo relacionadas, que no caso das seguradoras representam mais de 50% do faturamento do setor.

Quadro 5 – Relação das empresas amostradas

Seguradoras	Corretoras de Seguros
a) Porto Seguro	a) Asteca Seguros
b) Mapfre	b) Minuto Seguros
c) Bradesco	c) Classic Seguros
d) Sul América	Obs.: foram citadas somente essas três por serem as principais corretoras na cidade de São Paulo e que não são ligadas a bancos (<i>bankassurance</i>), as demais serão definidas posteriormente, pois analisaremos os resultados das entrevistas.
e) Liberty	
f) HDI	
g) Allianz	
h) Tokio Marine	
i) Marítima	
j) Chubb	

Fonte: elaborado pelo autor.

Na escolha das Seguradoras relacionadas acima, utilizou-se a amostragem não-probabilística por conveniência e pelo fato destas serem responsáveis por mais de 50% da produção de seguros de automóveis na cidade de São Paulo, conforme Brasil (2011), como também pela acessibilidade às pessoas entrevistadas.

Consumidores finais: 710 pessoas responderam o questionário constante do Apêndice C. O objetivo proposto é levantar possíveis hipóteses para estudos

posteriores sobre impactos no setor de seguros com esta nova metodologia de vendas de seguros pela internet, como também testar algumas variáveis para verificar a relação na decisão de compra desses consumidores com estas variáveis.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para estudar o problema de pesquisa trabalhamos com três públicos distintos: gestores de seguradoras (5 entrevistas), gestores de corretoras de seguros (3 entrevistas) e consumidores finais de seguro de automóvel (692 questionários e mais 10 que foram para os testes da estrutura do questionário). Para os dois primeiros públicos coletaram-se os dados por meio de entrevistas semiestruturadas, que de acordo com Gil (2010) devem ser guiadas por uma relação de questões de interesse, por meio de um roteiro desenvolvido pelo pesquisador. Para o terceiro público foi desenvolvido um questionário enviado via *internet*.

Com relação ao público de gestores de seguradoras com base nos objetivos principais e intermediários, e tendo o referencial teórico como guia, foi elaborado um roteiro com quatro blocos e com duas questões cada um, conforme o Apêndice A. Visando aferir se os entrevistados compreenderiam o significado destas questões e que as respostas fornecidas corresponderiam aos objetivos estabelecidos, foi feita uma primeira entrevista teste, que não foi disponibilizada nas análises destes resultados. Após esse primeiro teste, os dados que haviam sido gravados foram transcritos e analisados, e corroborando com o desenvolvimento original das questões, realizou-se somente uma alteração de sequência das perguntas. As cinco entrevistas tiveram em média quarenta minutos de duração, todas foram gravadas com a autorização dos entrevistados em um gravador digital, pois de acordo com May (2004, p. 164) o uso de um gravador “permite que o entrevistador concentre-se na conversa e registre os gestos não verbais do entrevistado durante a entrevista”. Após a terceira entrevista realizada com executivos das seguradoras observou-se que as posições eram as mesmas das duas anteriores, realizou-se mais duas entrevistas com outros dois executivos, sendo as duas últimas com as duas seguradoras situadas entre as cinco maiores de nosso território nacional. Assim, de acordo com Gil (2010), observou-se com o último

entrevistado o “esgotamento” das possibilidades de novas informações com base em entrevistas adicionais. Em relação aos corretores de seguros também foi elaborado um roteiro com quatro blocos de duas questões – Apêndice B, e observou-se o “esgotamento” com a terceira entrevista feita junto à maior corretora de São Paulo. Finalmente, em relação aos consumidores finais de seguro, destaca-se que os respondentes têm elevado nível educacional – 65% com curso superior - e 96% tem o hábito de comprar pela internet. Outro ponto a destacar nessa amostra de forma geral é que 57,4% declararam que comprariam pela web o seu seguro de automóvel. A apresentação dos resultados é realizada separadamente por público respondente os quais ao final são consolidados.

7.1 Gestores de Seguradoras

Para coleta de dados junto a este público de gestores de seguradoras, assim como com os gestores de corretoras de seguros, utilizou-se a técnica de entrevistas semiestruturadas (Apêndices A e B) que combinam perguntas abertas e fechadas, nas quais o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. Essa técnica permite uma maior elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Gil (2010) afirma que na entrevista “os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação”, e nesse conceito desenvolveu-se a captura via gravação digital e utilizou-se o *software* Atlas TI para análise dos resultados por meio da técnica de análise de conteúdo.

A técnica de análise de conteúdo, atualmente compreendida muito mais como um conjunto de técnicas, surgiu nos Estados Unidos no início do atual século. Seus primeiros experimentos estavam voltados para a comunicação de massa. Até os anos 50 predominava o aspecto quantitativo da técnica que se traduzia, em geral, pela contagem da frequência da aparição de características nos conteúdos das mensagens veiculadas. Atualmente podemos destacar duas funções na aplicação da técnica. Uma se refere à verificação de hipóteses e / ou questões. Ou seja, através da análise de conteúdo, podemos encontrar respostas para as questões formuladas e também podemos confirmar ou não as afirmações estabelecidas antes do trabalho de investigação (hipóteses). A outra função diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado. As duas funções podem ser aplicadas a partir de princípios da pesquisa quantitativa ou da qualitativa. (GOMES, 1994).

Os dados obtidos foram preliminarmente submetidos aos seguintes procedimentos: estabelecimento de categorias, codificação e avaliação das generalizações obtidas. A interpretação foi realizada mediante a análise qualitativa do conteúdo, seguindo as três etapas básicas estabelecidas por Bardin (2002):

1. pré-análise: corresponde à organização do material oral e escrito coletado para efeito de observação e comparação das mensagens;
2. descrição analítica: referente à descrição do conteúdo das respostas dos entrevistados que exemplificam a análise do material coletado, como também, às citações literais das falas dos sujeitos;
3. interpretação referencial: relativa às interpretações das respostas associadas aos conceitos que emergem nas entrevistas, tendo sempre como referencial os enfoques teóricos revistos na literatura, realizada neste estudo concomitantemente à descrição analítica.

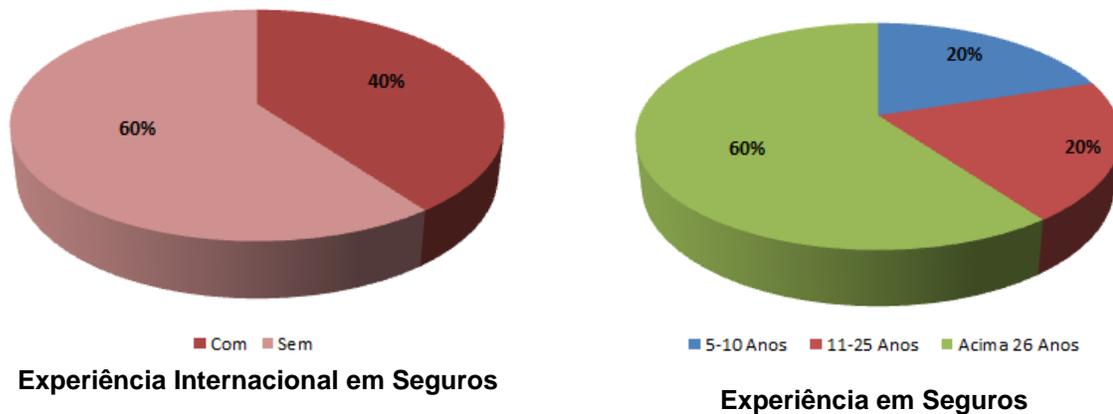
A análise de conteúdo foi caracterizada pelo uso de algumas regras básicas segundo Rizzini et al. (1999):

1. homogeneidade: quando as categorias reúnem elementos relacionados a um mesmo princípio ou aspecto do objeto analisado;
2. exclusões mútuas: nesse caso os dados brutos devem ser reunidos conforme seu significado comum, imperativamente em uma única categoria, evitando-se criar categorias imprecisas, em que o mesmo dado possa ser integrado a mais de uma categoria;
3. pertinência: nesse sentido as categorias devem ser estabelecidas de acordo com o material disponível, para que não sejam criadas categorias relativas a temas que não foram abordados pelos sujeitos investigados;
4. objetividade: a descrição dos procedimentos deve ser clara, para que outros pesquisadores possam chegar a resultados similares por meio dos mesmos procedimentos. É o que garante a fidedignidade da análise;
5. exaustão: ao ter como meta esgotar todos os assuntos pertinentes à pesquisa abordados pelos sujeitos.

As técnicas apresentadas acima foram utilizadas para as análises das entrevistas realizadas com os gestores das seguradoras e também das corretoras de seguros.

A amostra dos Gestores das Seguradoras no que tange a sua experiência em seguros e sua experiência internacional em seguros, assim como a sua formação acadêmica ficou distribuída conforme mostra a Figura 11.

Figura 11 - Características dos Gestores de Seguradoras



Fonte: elaborado pelo autor.

Observação: todos os respondentes têm a formação acadêmica com nível superior, sendo que um tem pós-graduação.

Os executivos entrevistados são importantes lideranças do mercado de seguros e alguns dos principais direcionadores dos caminhos estratégicos que este segmento irá assumir em caso de abertura das vendas diretas para o consumidor final.

Antes das análises dos resultados, demonstramos abaixo duas frases coletadas em nossas entrevistas com dois representantes das duas maiores seguradoras do mercado nacional, as quais demonstram os caminhos deste mercado em caso de abertura: 1) “a gente não acredita nisso (venda direta pela internet), acreditamos que a venda só se dá via corretor de seguros”; 2) “os corretores de seguros certamente fariam uma pressão muito forte contra (venda direta pela internet), inclusive não operar com quem faça este tipo de venda”.

Para análise dos resultados foi utilizado o *software* Atlas TI versão 26, sendo separadas partes das citações dos autores e classificadas de forma que exemplifiquem a mesma ideia teórica e descritiva, criando-se assim códigos com a finalidade de indexar ou categorizar o texto, atribuindo-lhe o mesmo nome. (GIBBS, 2009). Esta etapa consiste na categorização ou classificação das unidades em categorias. Para isso é necessário tratar “os resultados brutos obtidos, a fim de que sejam significativos e válidos, que possam proporcionar ao pesquisador propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos”. (BARDIN, 2002). Para esse grupo de respondentes e também para o de Corretores de Seguros criou-se os códigos e as

famílias agrupando os dados de acordo com as semelhanças e analogias previamente estabelecidas, por meio de critérios determinados com base no problema, nos objetivos e elementos utilizados na análise de conteúdo. E esses procedimentos, segundo Godoy (2006), não são compostos de regras estritas que possam ser seguidas. Embora a pesquisa qualitativa deva ser conduzida criativamente, ela requer muito conhecimento metodológico e competência intelectual. O resultado da análise qualitativa é algum tipo de síntese de nível mais elevado. Apesar de muito da análise consistir em “quebrar em pedaços” os dados, a tarefa final é a emergência de um quadro mais amplo e consolidado. Nesse sentido, inicia-se apresentando abaixo uma tabela com a consolidação geral das famílias e categorias.

Tabela 9 - Consolidação dos códigos das seguradoras

Família	Categoria	Quantidade Respondentes	%
Distorção da parceria	Se o consumidor cotar diretamente com a seguradora	2	8,0
	Venda direta ou por agente (NÃO)	10	40,0
	Venda somente por corretores de seguros	13	52,0
Subtotal		25	
Não acredita na venda pela internet	Internet como apoio	10	71,4
	Não acredita na venda pela internet	4	28,6
Subtotal		14	
Total Geral		39	

Fonte: elaborada pelo autor.

Baseado na Tabela 9 acima, segue a descrição de cada Categoria (código) desenvolvida e de sua Família representativa. A Figura 14 ilustra o desenho completo e a ligação entre essas famílias e categorias.

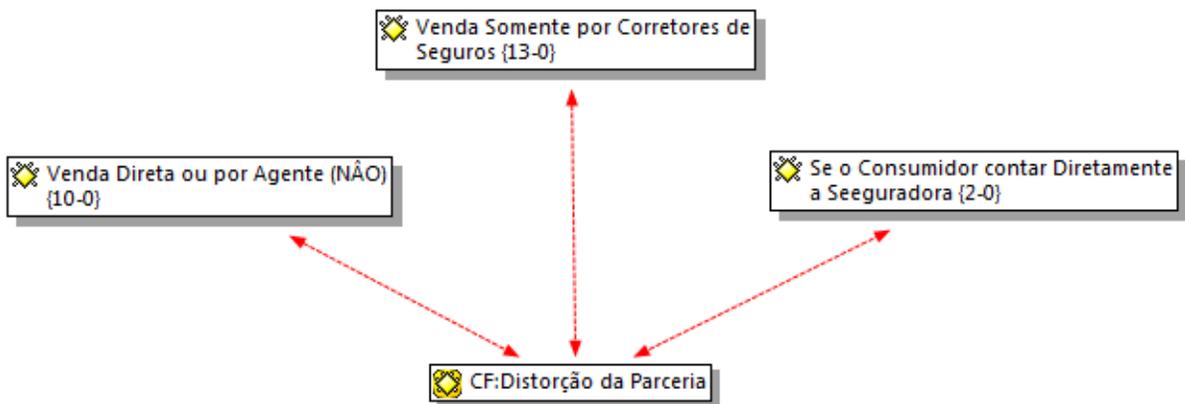
1. Distorção da parceria – Figura 12: essa família mostra em suas categorias agrupadas (se o consumidor cotar diretamente com a seguradora, venda direta ou por agente (NÃO) e venda somente por corretor de seguros) a ligação e o apoio das seguradoras na venda somente via corretor de seguros ou no mínimo ter sempre o mesmo envolvido em todos os seus processos de vendas e sua preocupação em uma possível quebra dessa parceria construída.

a. **Se o consumidor cotar diretamente com a seguradora:** essa categoria tem como objetivo identificar a ação que a seguradora irá tomar caso o cliente entre em contato diretamente com ela.

b. **Venda direta ou por agente (NÃO):** essa categoria tem o objetivo de mostrar que as Seguradoras não tem a intenção de trabalhar com venda direta ou mesmo com um agente de seguros, caso o Projeto de Lei 3.555 seja aprovado.

- c. **Venda somente por corretores de seguros:** essa categoria mostra que as seguradoras têm o foco sempre na distribuição de seguros via corretor de seguros.

Figura 12 - Resumo distorção da parceria (seguradoras)

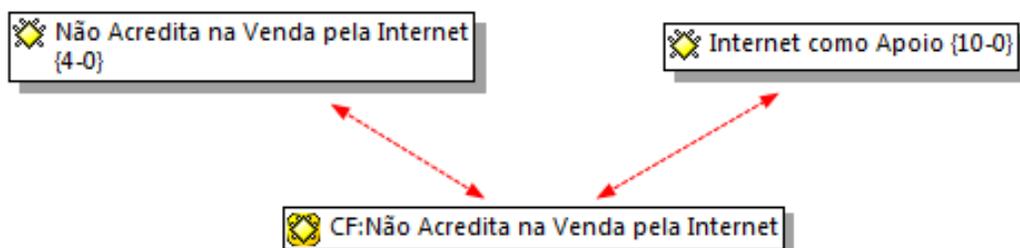


Fonte: elaborado pelo autor.

2. **Não acredita na venda pela internet** - Figura 13: nessa família agrupamos de forma a apresentar a intenção das Seguradoras quanto as suas operações de venda de seguro de automóvel pela internet;

- a. **internet como apoio:** essa categoria tem como objetivo mostrar que as Seguradoras teriam a internet somente como apoio no processo de venda;
- b. **não acredita na venda pela internet:** essa categoria tem como objetivo mostrar que não se acredita no processo de venda do seguro de automóvel pela internet de “ponta a ponta”.

Figura 13 - Resumo não acredita na venda pela internet (seguradoras)



Fonte: elaborado pelo autor.

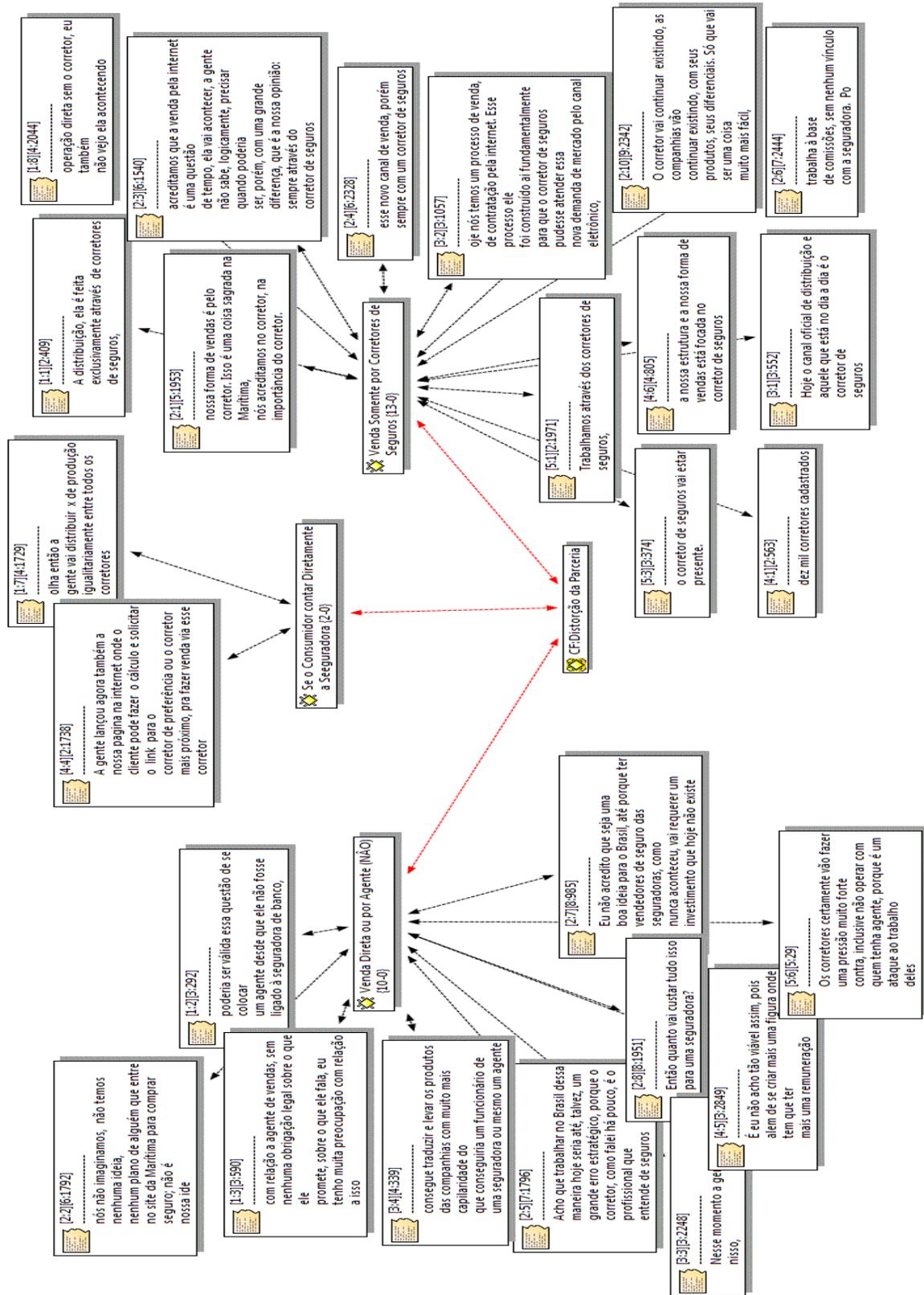
Podemos observar que dentro da família Distorção da Parceria 92% citam que não tem a intenção da efetivação de venda sem a participação do Corretor de Seguros, e na família Não Acredita na Venda pela Internet 71,4% pretendem ter a internet somente como apoio ao corretor de seguros, citando alguns motivos:

1. custo alto para modificar o sistema de venda:
 - “Vai requerer um investimento que hoje não existe”.
2. especialização do Corretor de Seguros;
 - “Trabalhar no Brasil dessa maneira hoje, seria até, talvez, um grande erro estratégico, porque o corretor é profissional que entende de seguros”.
3. risco na parceira e conseqüentemente na carteira atual:
 - “Os corretores irão fazer uma pressão muito forte inclusive não operar com quem tenha agente, porque é um ataque ao trabalho deles”.
 - “A gente vai distribuir a produção igualmente entre todos os corretores”.

Observando as questões apresentadas acima e na Figura 13 na qual se tem a formatação completa dessa Família, o que transparece é que a percepção das seguradoras refere-se ao custo da mudança do canal de venda e o risco envolvido na carteira existente. Porter (2007) quando fala das barreiras de entrada e retaliação dos competidores já existentes, apresenta como um dos grandes riscos as alterações no Canal de Distribuição que, neste caso em estudo, está nas mãos dos corretores de seguros: “não vender para quem vende direto, eu não vou dormir com o inimigo, e eu acho que as seguradoras estão convencidas”.

A preocupação na possível distorção dessa parceria é citada várias vezes e tem extrema preocupação por parte de todas as seguradoras participantes desta pesquisa. Isso poderá ser observado na Figura 14 - Distorção da Parceria.

Figura 14 - Distorção da parceria (Seguradoras)

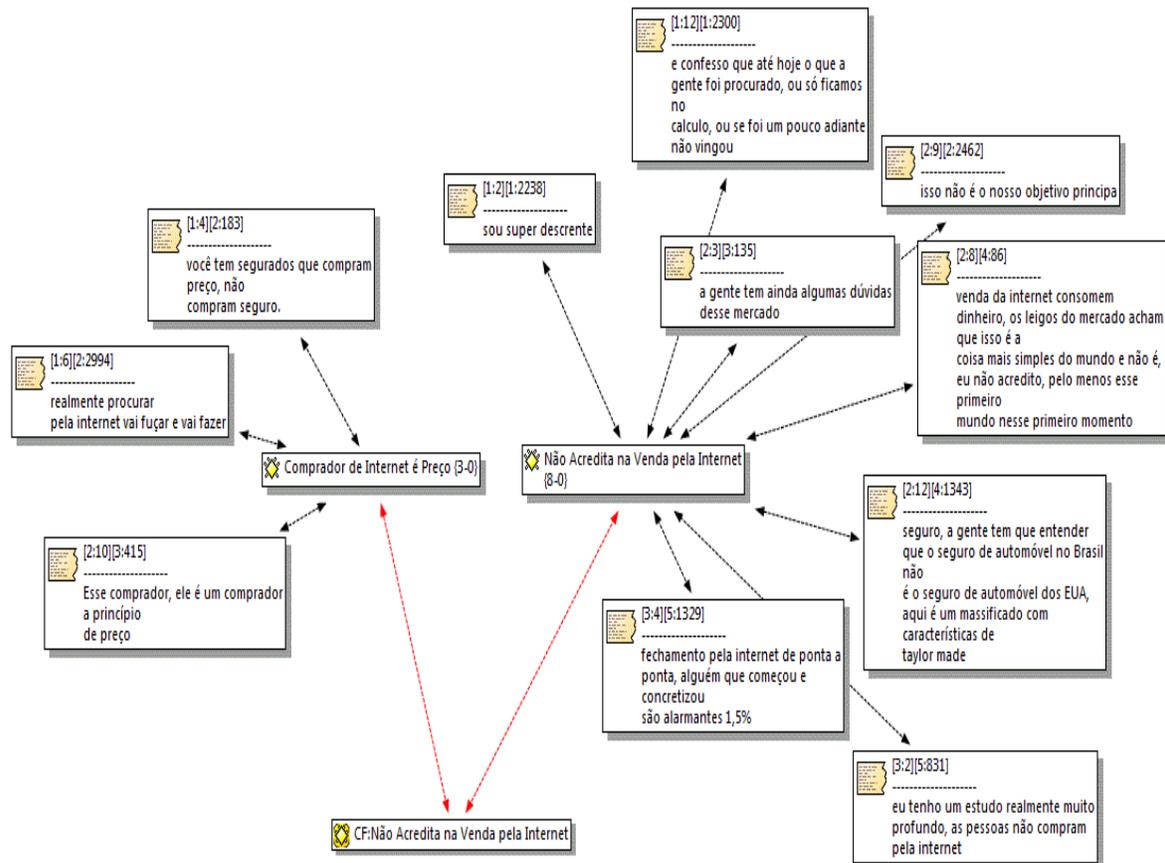


Fonte: elaborado pelo autor.

Reforçando os dados acima apresentados essas mesmas seguradoras têm a internet como um apoio ao Consumidor Final e ao seu grupo de Corretores de Seguros (71,4%), não acreditando no processo de venda de ponta a ponta para o seguro de automóvel (28,6%). Essa análise vem das colocações citadas pelas Seguradoras. Abaixo seguem algumas dessas considerações:

1. “Eu não acredito nesse canal de distribuição no Brasil”.
2. “O tipo de seguro que vai ser vendido pela internet de ponta a ponta, onde o cliente entra, adquire, escolhe a forma de pagamento, e tudo... perdão, não vai ser um seguro de alta complexidade”.
3. “Vai utilizar a internet para manifestar a intenção de contratar”.
4. “A gente tem uma convicção de muito mais de apoio do que propriamente de venda”.

Figura 15 - Não acredita na venda pela internet (Seguradoras)



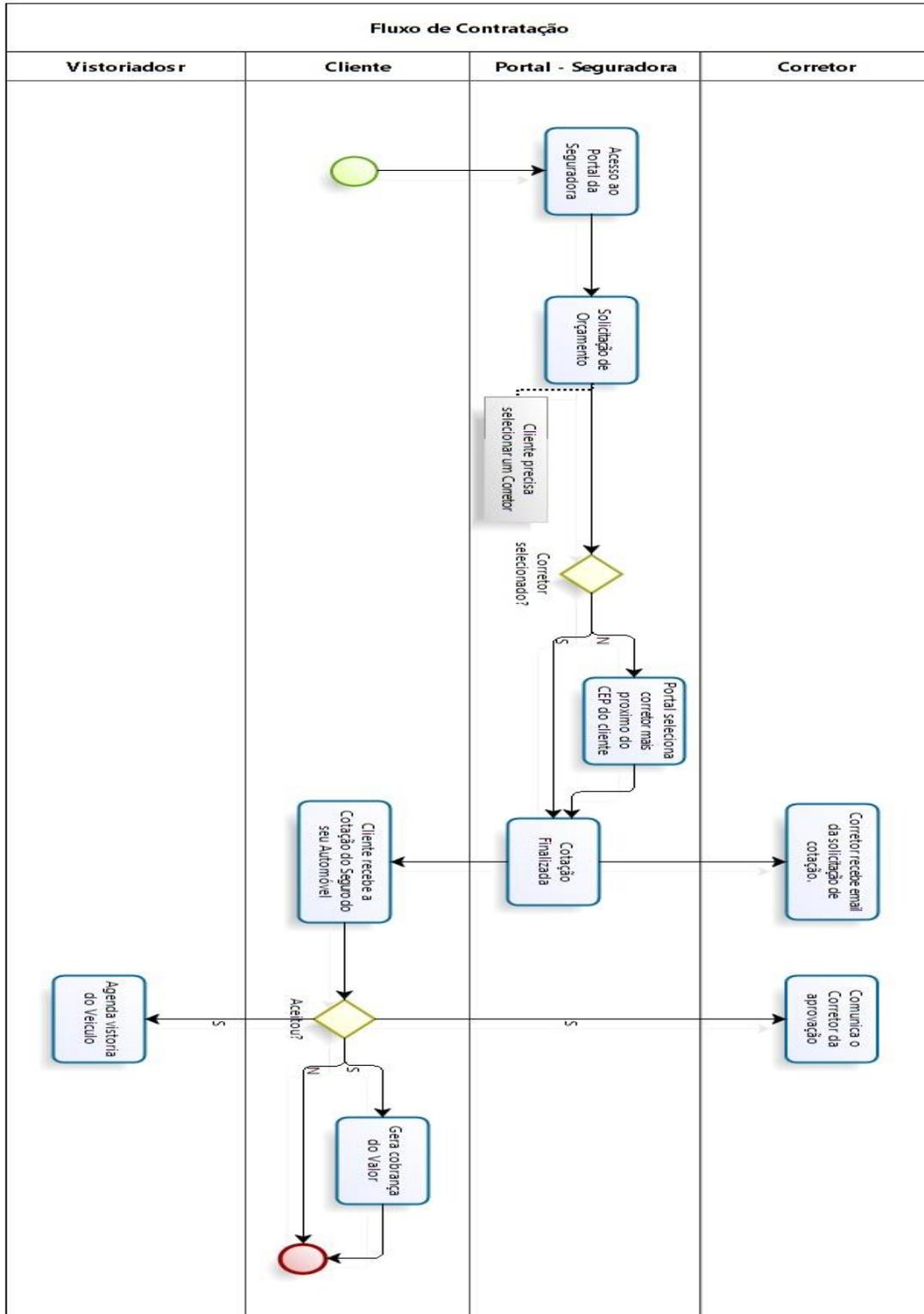
Fonte: elaborado pelo autor.

Conforme salientado no item 5.2.3, a internet não virá para suprir totalmente o canal de venda tradicional, mas somente ter-se-á alterações na Cadeia de Valor com a migração da venda para este novo canal de distribuição e também de uma parcela da população consumidora desse produto (56,6%). Se essas perspectivas se concretizarem no mercado segurador brasileiro, ter-se-á o mesmo processo que ocorreu nos Estados Unidos identificados por Trembly (2001) e posteriormente ratificados por Mazier (2001), no qual se detectou que a internet foi mais um canal de apoio e de propagação do produto seguros do que de substituição dos canais de distribuição lá existentes.

Com base na experiência americana e nos resultados das entrevistas, há indicações de que haverá alteração no processo de venda no Brasil, ou seja, o fluxo de venda apresentado na Figura 3 tenderá a ser reduzido, mas deverá ser mantida a presença do corretor para a consumação da proposta: “o cliente pode fazer cálculo em nossa página e solicitar o link para o corretor de preferência ou o corretor mais próximo, para fazer a venda via esse corretor”.

A redução do processo ficará exatamente nesse contato inicial do cliente com o Corretor de Seguros, passando a ser diretamente na página da seguradora ou em link dedicado a este fim em páginas de grandes *brokers*, mas sempre com participação do corretor, ou por escolha do segurado, ou por distribuição via CEP de localização do endereço do segurado, ou por distribuição interna na seguradora de acordo com o *mix* de produtos existentes. Dessa forma o novo fluxo ficaria de acordo com a Figura 16.

Figura 16 - Fluxo provável para a distribuição de seguros com o advento da venda pela internet

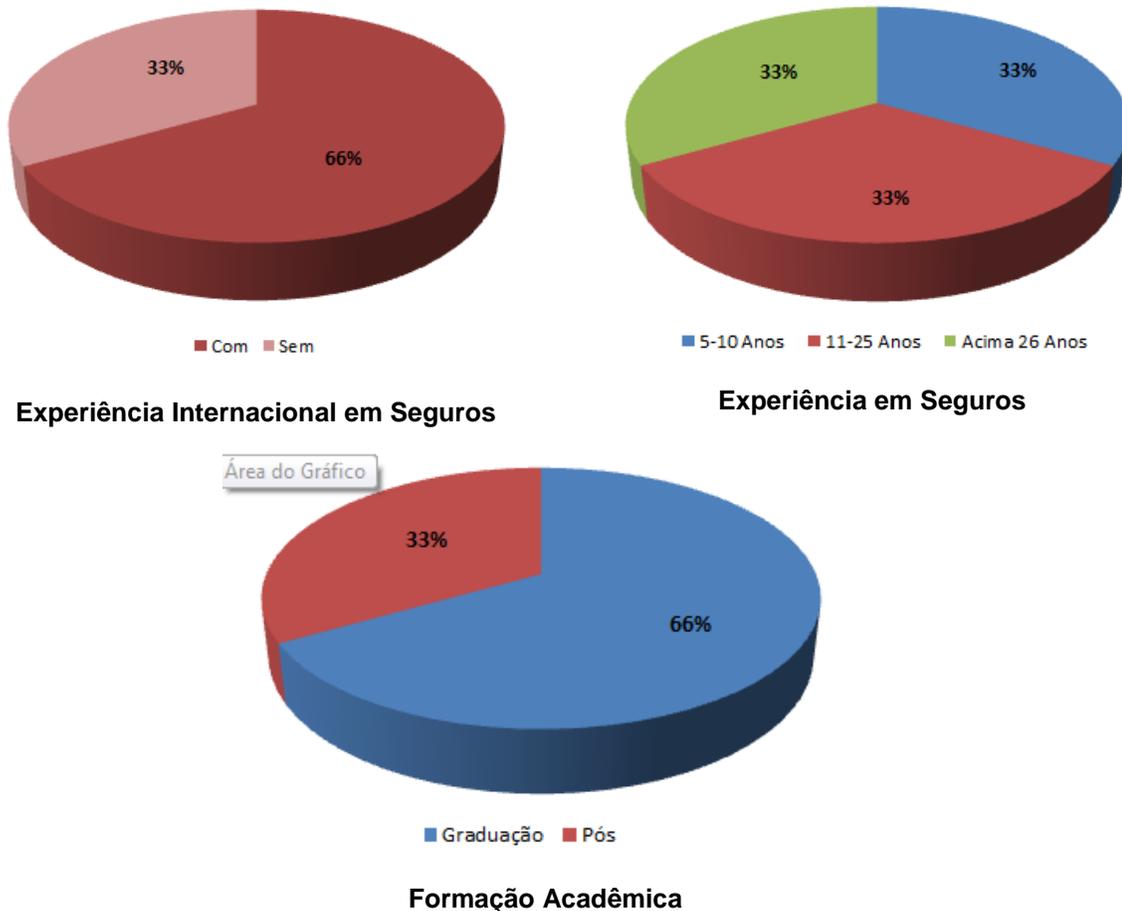


Fonte: elaborado pelo autor.

7.2 Gestores de Corretoras de Seguros

A amostra dos Gestores das Corretoras de Seguros no que tange a sua experiência em seguros e sua experiência internacional em seguros, assim como a sua formação acadêmica ficou distribuída conforme mostra a Figura 17.

Figura 17 - Características dos Gestores das Corretoras de Seguros



Fonte: elaborado pelo autor.

Após a breve apresentação das características desta amostra e antes da análise dos resultados, apresenta-se abaixo duas frases coletadas em nossas entrevistas que irão demonstrar o resumo dos posicionamentos dos corretores de seguros no caso da implementação da venda direta de seguros de automóveis pela internet:

- “eu não vendo para quem tem venda direta (pela internet)”;
- hoje as seguradoras não fazem venda direta, medo do corretor, não faz porque é caro - é mais barato pagar comissão”.

Da mesma forma que realizamos uma categorização das entrevistas realizadas por parte dos gestores das seguradoras, o fizemos para os corretores de Seguros e as dividimos também em Famílias para melhor entendimento do posicionamento desse agente de seguros no mercado nacional. Abaixo, uma consolidação dos resultados por família e por categoria.

Tabela 10 - Consolidação dos Códigos dos Corretores de Seguros

Família	Categoria	Quantidades Respondentes	%
	Agente de Seguros no mercado	4	26,7
Distorção da parceria	Venda direta ou por agente (NÃO)	7	46,6
	Venda somente por corretores de seguros	4	26,7
	Subtotal	15	
Internet como apoio à venda	Ações na internet	3	27,3
	Internet como apoio	8	72,7
	Subtotal	11	
Não acredita na venda pela internet	Comprador de internet é preço	3	27,3
	Não acredita na venda pela internet	8	72,7
	Subtotal	11	
	Total Geral	37	

Fonte: elaborado pelo autor.

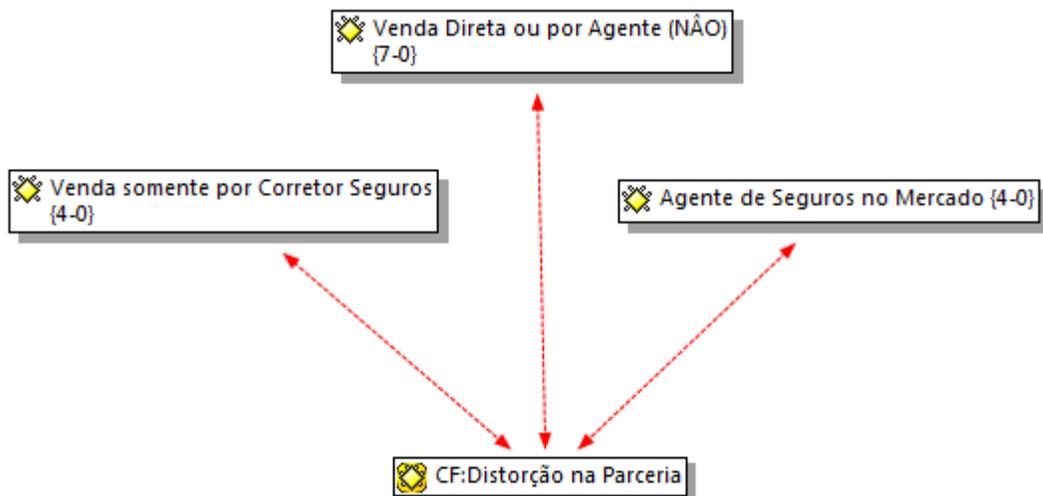
Baseado na Tabela 10 acima segue a descrição de cada Categoria (código) desenvolvida e de sua Família representativa. Nas figuras seguintes mostraremos o desenho completo da pesquisa e as ligações entre essas famílias e categorias.

- **Distorção da parceria**– Figura 18: essa família mostra em suas categorias agrupadas (Agente de Seguros no mercado, Venda direta ou por agente (NÃO) e Venda somente por corretor de seguros), o

posicionamento dos Corretores de Seguros caso este novo agente ou canal venha a atuar no mercado segurador nacional.

- a) **Agente de seguros no mercado:** essa categoria tem como objetivo apresentar o que ocorreria com o mercado no caso da entrada de mais um ator no mercado segurador nacional.
- b) **Venda direta ou por Agente (NÃO):** essa categoria tem como objetivo clarificar porque os Corretores de Seguros não acreditam nesse posicionamento das Seguradoras.
- c) **Venda somente por corretores de seguros:** essa categoria mostra o posicionamento dos corretores de seguros perante o segurador caso este modelo de distribuição seja adotado.

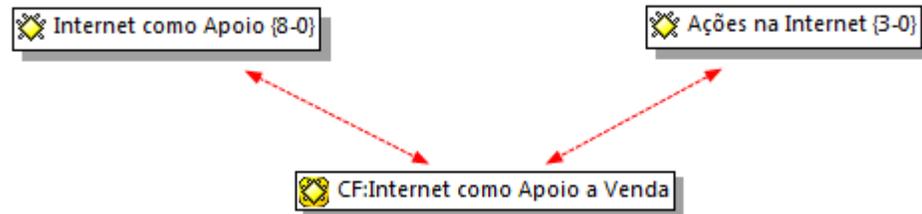
Figura 18 - Resumo distorção da parceria (Corretores de Seguros)



Fonte: elaborado pelo autor.

Na família Internet como apoio à venda, na qual obteve-se 11 menções a respeito do tema estruturou-se as seguintes categorias (código):

Figura 19 - Resumo Internet como apoio à venda (Corretores de Seguros)

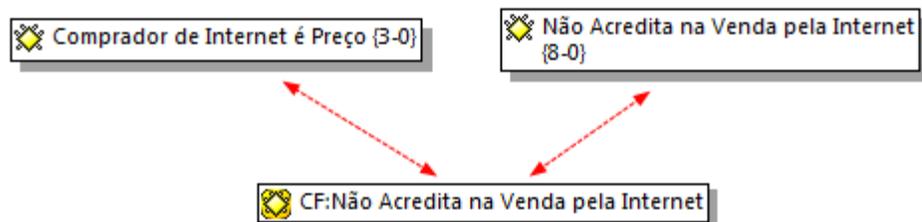


Fonte: elaborado pelo autor.

- **Internet como apoio à venda** – Figura 19: essa família pretende mostrar a visão dos Corretores de Seguros no que se refere à internet no processo de venda do seguro de automóvel.
 - a) **Ações na internet:** essa categoria mostra no que os Corretores de Seguros estão utilizando a internet nos dias de hoje e sua visão sobre ela.
 - b) **Internet como apoio:** essa categoria mostra qual será o papel da internet no processo de venda nas observações realizadas pelo Corretor de Seguros.

Na família Não acredita na venda pela internet com 11 apontamentos a respeito do tema estruturamos as seguintes categorias (código):

Figura 20 - Resumo não acredita na venda pela internet (Corretores de Seguros)



Fonte: elaborado pelo autor.

- **Não acredita na venda pela internet** – Figura 20: essa família mostra o posicionamento dos Corretores de Seguros quanto à complexidade do seguro de automóvel e os nichos específicos os quais poderiam ser utilizados para venda dos produtos de seguros.

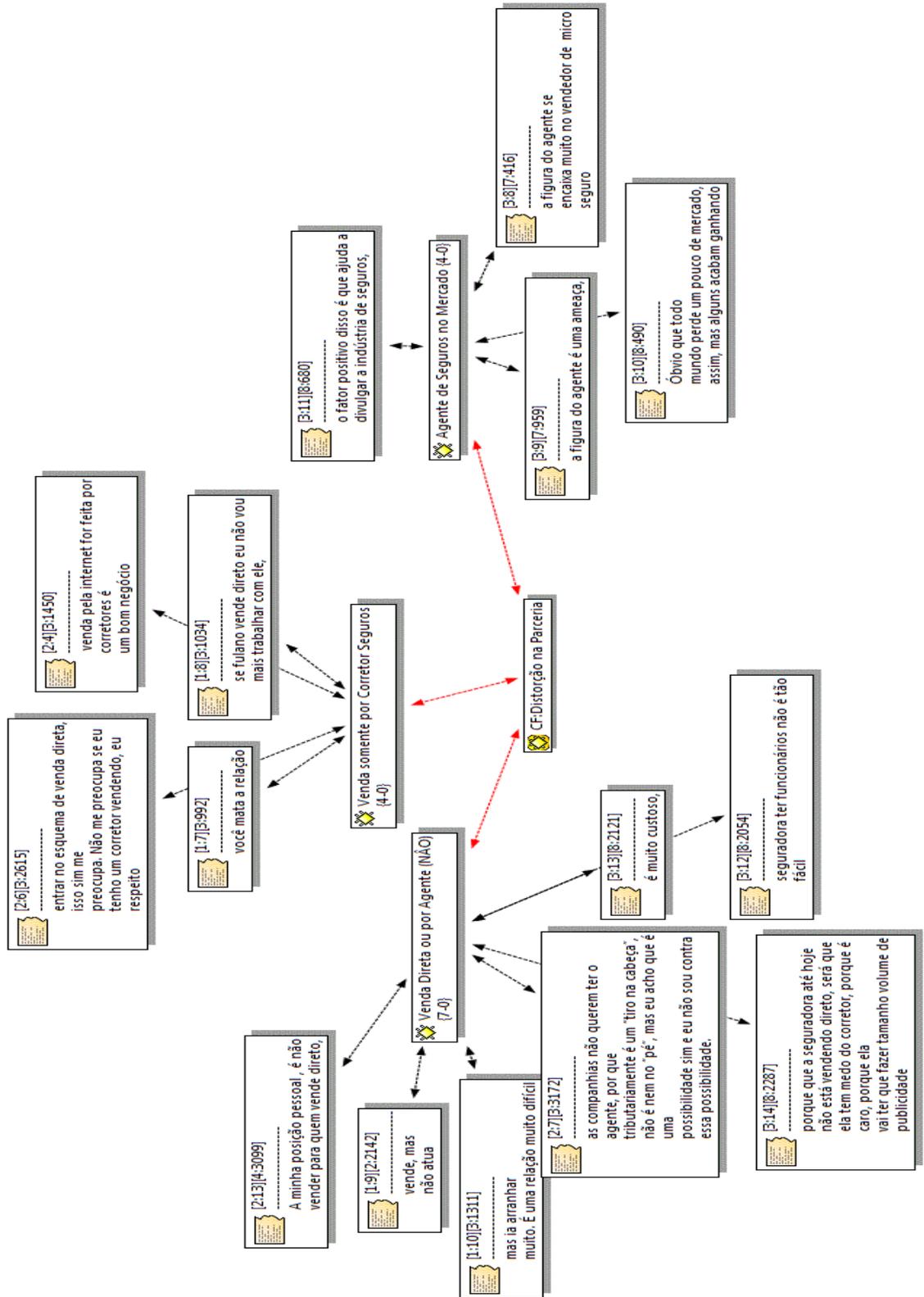
- a) **Comprador da internet é preço:** essa categoria mostra o posicionamento dos Corretores de Seguros quanto à utilização específica da internet para alguns produtos de seguros e não necessariamente o produto em questão.
- b) **Não acredita na venda pela internet:** essa categoria mostra o posicionamento dos Corretores de Seguros quanto à complexidade do processo de ponta a ponta na venda do seguro de automóvel.

Pode-se observar dentro das famílias acima citadas, os motivos que levam os Corretores de Seguros a não acreditarem na quebra da parceria existente entre Seguradoras e Corretores de Seguros. Transcreve-se a seguir alguns pontos ressaltados por esses corretores de seguros, que possuem um firme posicionamento quanto a não aceitação de um novo agente na distribuição de seguros. De acordo com o total das respostas apresentadas pelos corretores de seguros e codificadas temos 46,6% do total das respostas de não aceitação de um novo agente na distribuição de seguros e destes, 26,7% afirmam que a distribuição deve ser realizada somente por Corretores de Seguros. Principais motivos alegados para mostrar esta tendência no mercado de acordo com os Corretores:

- risco na quebra da parceira: a. “ia arranhar muito”; b. “se fulano vende direto eu não trabalho mais com ele”;
- custo alto: a. “é muito custo”; b. “por que a seguradora até hoje não está vendendo direto? Porque é caro”.

Observa-se que os temas acima descritos vão ao encontro das colocações feitas pelos executivos das seguradoras com o risco da carteira existente e o custo de mudança, já salientados anteriormente. Abaixo, seguem as colocações completas referentes às possíveis Distorções na parceria (Figura 21) salientadas pelos corretores de seguros.

Figura 21 - Distorções na parceria (Corretores de Seguros)



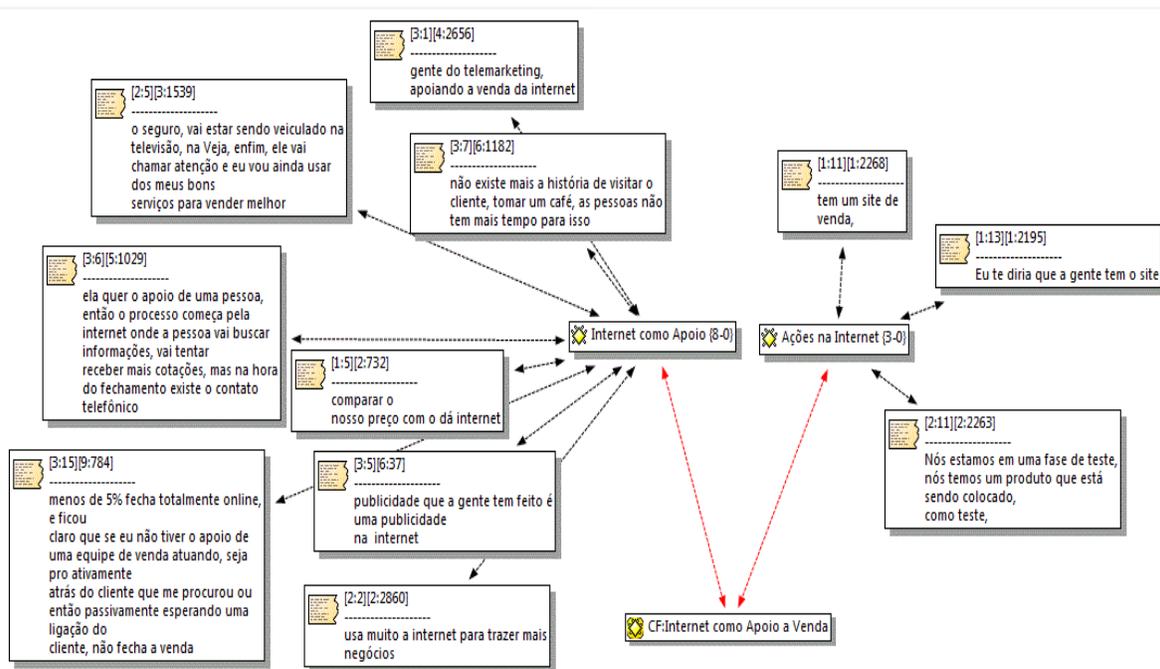
Fonte: elaborado pelo autor.

Os corretores de seguros também têm a internet somente como apoio ao processo de venda – Figura 22. Abaixo os motivos alegados e classificados:

- comparação de preços no mercado: a. “comparar o nosso preço com o da internet”.
- necessidade de apoio à venda: a. “ela quer o apoio de uma pessoa, começa na internet, fechamento existe um contato telefônico”; b. “gente de telemarketing apoiando a venda via internet”.

Tal posicionamento quanto à necessidade do contato para o fechamento no processo de venda vem ao encontro também do posicionamento dos executivos das seguradoras, ponto este que não foi explorado na pesquisa junto aos consumidores finais, pois haveria a necessidade de realizar a simulação de contratação via internet para cada respondente.

Figura 22 - Internet como apoio à venda (Corretores de Seguros)

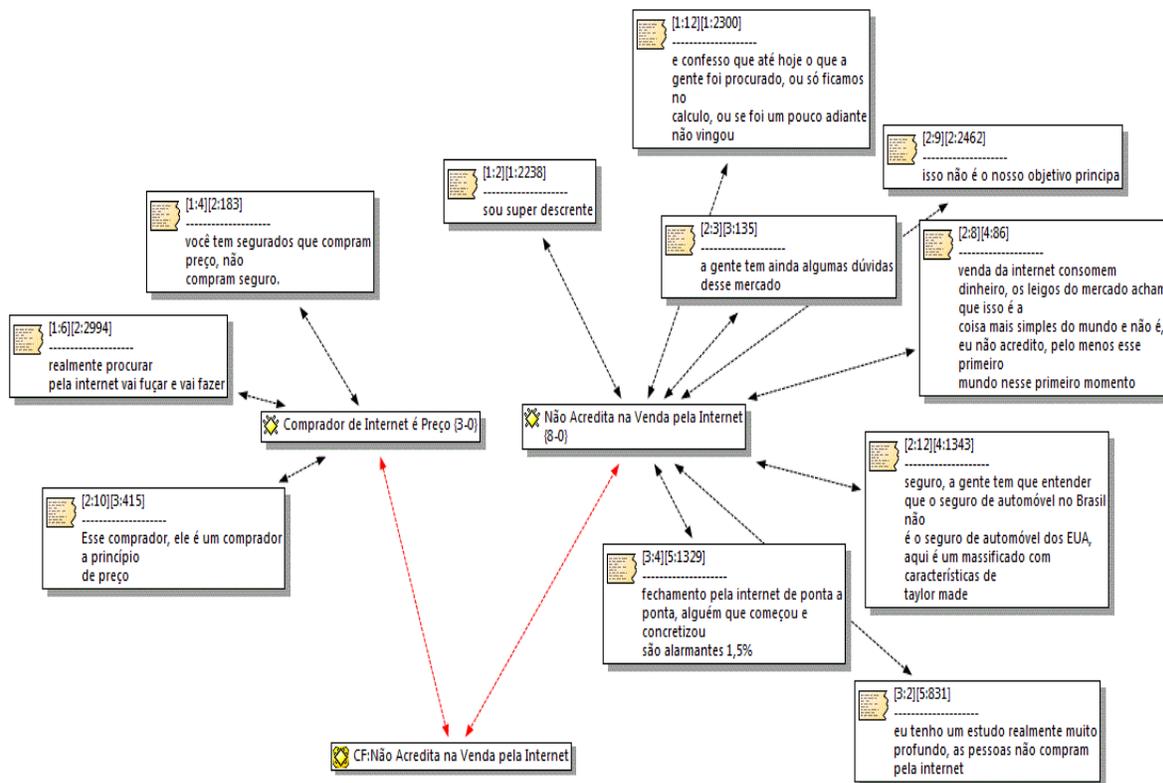


Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse contexto, da internet somente como apoio à venda, os representantes das corretoras manifestaram os motivos de não acreditarem na venda direta pela internet (Figura 23) do seguro de automóvel (72,7% do total das respostas apresentadas por esse público) segue abaixo:

- custo de desenvolvimento de sistemas: “vender pela internet consome dinheiro”;
- dúvidas na aceitação do consumidor: a. “as pessoas não compram pela internet” b. “fechamento pela internet de ponta a ponta são alarmantes 1,5%”;
- é comprador específico de preço: a. “ele é um comprador a principio de preço”; b. “tem segurados que compram preço e não seguro”.

Figura 23 - Não acredita na venda pela internet (Corretor de Seguros)



Fonte: elaborado pelo autor.

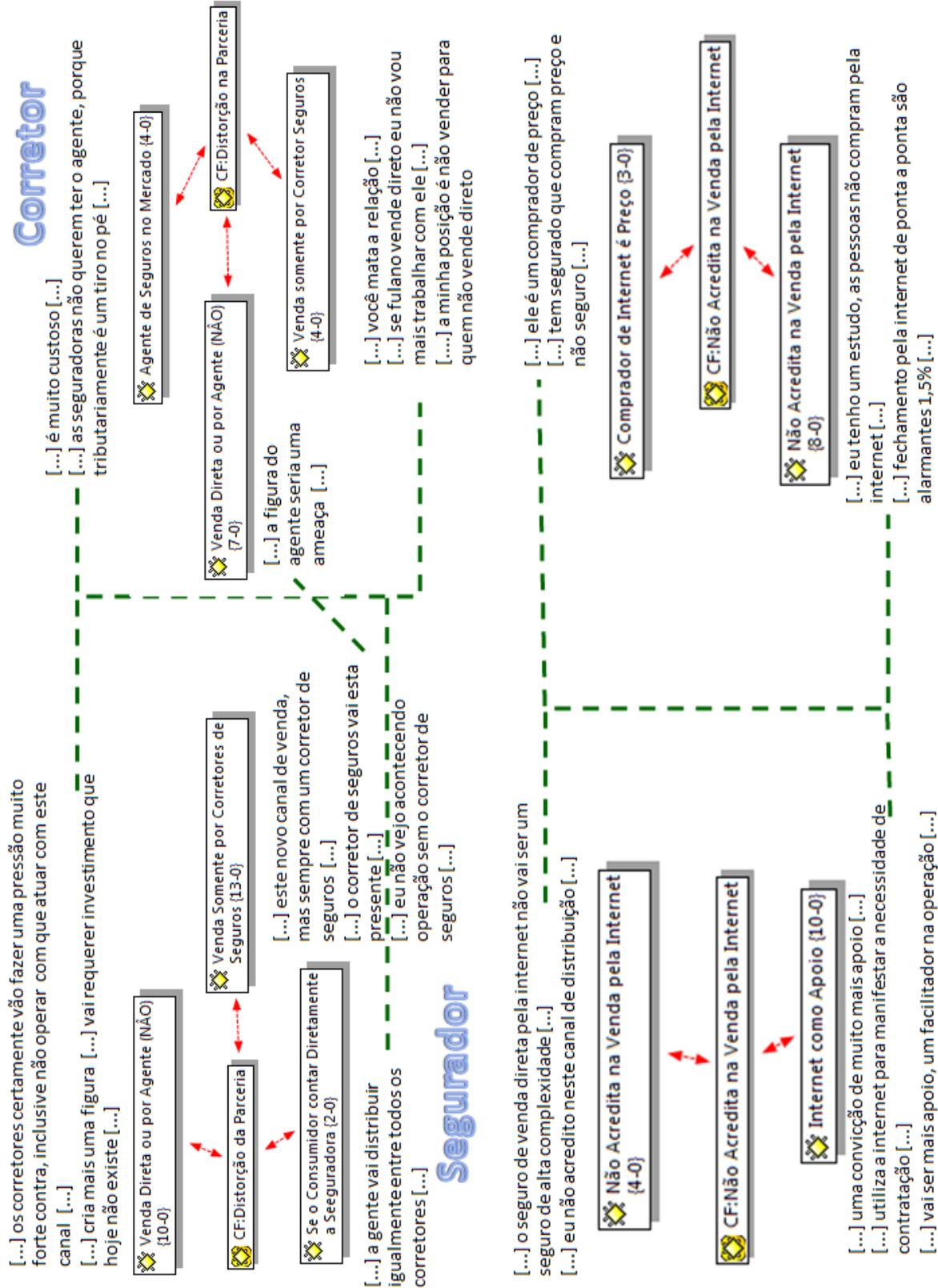
Novamente nos deparamos com colocações realizadas pelas seguradoras quanto aos investimentos necessários para o desenvolvimento de plataformas de vendas via internet e também quanto à aceitação do consumidor final. Além desse aspecto, a venda via internet, como salientado por esses dois atores do mercado segurador, estimularia a concorrência de preço em detrimento aos esclarecimentos às diferenças de produtos e suas coberturas.

Para nortear a análise final unimos as tabelas referentes às colocações das seguradoras e dos corretores de seguros, conforme Figura 24. Desses cruzamentos

podemos fazer algumas inferências baseadas nas respostas apresentadas pelos atores do mercado segurador:

- esse público tem como princípio que uma mudança no canal de distribuição de seguros seria um risco muito grande neste momento, principalmente no que tange à perda de produção por parte das seguradoras nas carteiras hoje existentes: a. “você mata a relação”; b. “se fulano vende direto eu não vou mais trabalhar com ele”; c. “a minha posição é não vender para quem não vende direto”; d. “os corretores certamente vão fazer uma pressão muito forte contra, inclusive não operar com quem atuar com este canal”;
- os custos envolvidos para a implementação da venda de seguros por mais um canal de distribuição envolveria maiores custos às seguradoras: “cria mais uma figura [...] vai requerer investimento que hoje não existe”;
- a internet será mais um processo de apoio à venda de seguros de automóveis: a. “cria mais uma figura que vai requerer investimento que hoje não existe”; b. “uma convicção de muito mais apoio”; c. “utiliza a internet para manifestar a necessidade de contratação”; d. “vai ser mais apoio, um facilitador na operação”.

Figura 24 - Posicionamento das Seguradoras e Corretoras de Seguros



Fonte: elaborado pelo autor.

7.3 Consumidores Finais

Complementando a pesquisa junto a seguradoras e corretoras, realizou-se pesquisa exploratória junto ao consumidor final visando avaliar sua opinião sobre este potencial canal de venda. Nesse sentido, procurou-se descrever as características principais do consumidor final com base em questionário aplicado via internet por meio do *software Survey Monkey*. Foram respondidos 702 questionários, sendo que os 10 primeiros foram utilizados para validação do instrumento e posteriormente ajustados nos outros 692 que compõem a amostra dos respondentes.

Observa-se por esses dados que os respondentes são na maioria do sexo masculino (58,8%) e estão na faixa etária entre 25 e 54 anos (90,7%) com prevalência na faixa de 25 a 34 anos de idade, isso se justifica pela maioridade cível no Brasil, que permite a condução de veículos automotores ser de 18 anos de idade.

Tabela 11 – Distribuição por gênero dos respondentes

Gênero	Em %	Em Qtde
Feminino	41,2%	285
Masculino	58,8%	407
		692

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 12 – Distribuição pela faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Em %	Em Qtde
Até 19 anos	0,3%	2
De 20 a 24 anos	2,4%	17
De 25 a 34 anos	41,9%	290
De 35 a 44 anos	32,3%	224
De 45 a 54 anos	16,5%	114
De 55 a 64 anos	5,0%	34
65 anos ou mais	1,6%	11
	Total	692

Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse processo de classificação, entre outros pontos abordados na pesquisa que apresentaremos mais à frente desta dissertação, podemos observar a distribuição da faixa salarial dos respondentes, conforme Tabela 13, na qual se observa a concentração na faixa de R\$ 3.500,00 a R\$ 10.000,00 de rendimentos mensais,

também justificados pelo valor médio de um veículo no mercado nacional, no qual segundo a FENABRAVE (2012) o gasto médio do consumidor brasileiro com a compra de carros passou de R\$ 34 mil em 2008, para R\$ 37,8 mil em 2011.

Tabela 13 – Distribuição pela faixa de renda dos respondentes

Faixa de Renda	Em %	Em Qtde
Sem Renda	0,7%	5
Até R\$ 700	0,6%	4
Maior que R\$ 700 à R\$ 2.100	5,2%	36
Maior que R\$ 2.100 à R\$ 3.500	10,3%	71
Maior que R\$ 3.500 à R\$ 4.900	16,9%	117
Maior que R\$ 4.900 à R\$ 6.300	14,3%	99
Maior que R\$ 6.300 à R\$ 10.000	23,7%	164
Maior que R\$ 10.000 à R\$ 20.000	20,2%	140
Maior que R\$ 20.000	4,8%	33
Prefiro não informar	3,3%	23
	Total	692

Fonte: elaborado pelo autor.

Mesmo não sendo objeto deste estudo final, elaboramos um breve teste de hipótese para os consumidores finais, caso a possibilidade de venda de seguros de automóveis pela internet se tornasse uma realidade no Brasil. A análise se deu por meio do teste *Chi-Quadrado*, que conceitualmente é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais e avaliar a *associação* existente entre variáveis qualitativas.

É um teste *não paramétrico*, ou seja, não depende de parâmetros populacionais, como médias e variância. O princípio básico desse método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para certo evento. Evidentemente, pode-se dizer que dois grupos comportam-se de forma semelhante se as diferenças entre as frequências observadas e as esperadas em cada categoria forem muito pequenas, próximas a zero.

Dessa forma, portanto, o teste é utilizado para:

1. verificar a frequência com que um determinado acontecimento observado em uma amostra se desvia significativamente, ou não, da frequência com que ele é esperado;
2. comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras, a fim de avaliar se as proporções observadas desses eventos mostram, ou

não, diferenças significativas, ou se as amostras diferem significativamente quanto às proporções desses acontecimentos.

Para aplicabilidade deste teste as seguintes proposições precisam ser satisfeitas:

1. os grupos devem ser independentes;
2. os itens de cada grupo são selecionados aleatoriamente;
3. as observações devem ser frequências ou contagens;
4. cada observação pertence a uma e somente uma categoria;
5. a amostra deve ser relativamente grande.

Em resumo o teste *Chi-Quadrado* deve conter duas amostras independentes e variáveis nominais. Quando os dados consistem de frequências em categorias discretas, o teste *Chi-Quadrado* pode ser usado para determinar a significância de diferenças entre dois grupos independentes. A mensuração envolvida pode ser tão fraca quanto a escala nominal ou categórica.

A hipótese sendo testada é usualmente a de que dois grupos diferem com relação a alguma característica e, portanto, com relação à frequência relativa com que componentes dos grupos caem nas diversas categorias, isto é, existe um grupo com interação variável.

- A. H_0 = as variáveis são independentes (não dependência entre a decisão e o gênero).
- B. H_1 = as variáveis são dependentes (significância igual a 0,004, ou seja, menor que 5%, assim rejeitamos o H_0).

Para chegarmos a alguns testes e elaborarmos algumas hipóteses para posteriores aprofundamentos de estudos referentes a este tema, caso as leis que regem este mercado se alterem e possibilitem a venda de seguros de automóveis pela internet, testamos as hipóteses abaixo com base nas amostras colhidas com os consumidores finais de seguros de automóveis. Nossos testes foram sobre a decisão de compra do consumidor final com relação ao:

- a) gênero;
- b) faixa etária;
- c) rendimento;
- d) estado civil.

Iniciou-se pela avaliação quanto ao gênero do cliente final, testando se há uma relação com a decisão de compra e o gênero.

Tabela 14 - Distribuição da aceitação da contratação do seguro de automóvel pela internet e o gênero

	Cases					
	Válidos		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar nenhum intermediário?	572	82,7%	120	17,3%	692	100,0%

Fonte: SPSS Versão 18.

Tabela 15: Cruzamento entre Gênero do entrevistado e a decisão de compra (ou não) de seguro pela internet

		Gênero			
		Feminino	Masculino	Total	
Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela Internet sem utilizar nenhum intermediário	1 Sim	Count	107	215	322
		% Gênero	48,6%	61,1%	56,3%
	2 Não	Count	113	137	250
		% Gênero	51,4%	38,9%	43,7%
Total		Count	220	352	572
		% Gênero	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SPSS Versão 18

Tabela 16 - Teste *Chi-Square* referente à relação de compra e o gênero

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	8,52(b)	1	,004		
Continuity Correction(a)	8,022	1	,005		
Likelihood Ratio	8,505	1	,004		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	8,505	1	,004		
N of Valid Cases	572				

Fonte: SPSS Versão 18.

De acordo com o teste rejeita-se H0, sugerindo a associação entre o gênero e a decisão de compra de seguro pela internet, não há relação de compra pela internet e o gênero dos respondentes.

Dando continuidade à avaliação testou-se a relação entre a decisão de compra e a *faixa etária* dos respondentes, mas para isso agrupou-se as referidas faixas em três grupos, conforme demonstramos abaixo:

Tabela 17 - Cruzamento entre a variável decisão de compra de seguro pela internet e a faixa etária

				Faixa Etária			Total
				Até 34 anos	De 35- 44 anos	45 anos ou mais	
Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem	1,00 Sim	Count	146	118	58	322	
		% Faixa Etária	61,1%	60,2%	42,3%	56,3%	
utilizar nenhum intermediário?	2,00 Não	Count	93	78	79	250	
		% Faixa Etária	38,9%	39,8%	57,7%	43,7%	
Total		Count	239	196	137	572	
		% Faixa Etária	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: SPSS Versão 18.

Tabela 18 - Teste *Chi-Square* referente à relação de compra e a faixa etária

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,299(a)	2	,001
Likelihood Ratio	14,217	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,604	1	,001
N of Valid Cases	572		

Fonte: SPSS Versão 18.

De acordo com o teste rejeitou-se H₀, sugerindo a associação entre a faixa etária e a decisão de compra de seguro pela internet, não há relação de compra pela internet e o gênero dos respondentes.

Dando continuidade realizamos os testes para verificar a existência da relação entre a decisão de compra e o rendimento pessoal do consumidor final, os quais apresentaram os seguintes resultados:

Tabela 19 - Cruzamento entre o nível de rendimento pessoal e a decisão de compra de seguro pela internet

			Renda			Total
			Pessoal			
			Até R\$ 3500	>R\$3500- R\$6300	>R\$6300	
Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar nenhum intermediário?	Sim	Count	26	91	198	315
		% Renda Pessoal	39,4%	53,2%	62,1%	56,7%
	Não	Count	40	80	121	241
		% Renda Pessoal	60,6%	46,8%	37,9%	43,3%
Total		Count	66	171	319	556
		%Renda Pessoal	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0%

Fonte: SPSS Versão 18.

Tabela 20 - Teste *Chi-Square* referente à relação de compra e a renda pessoal

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,638(a)	2	,002
Likelihood Ratio	12,593	2	,002
Linear-by-Linear Association	12,375	1	,000
N of Valid Cases	556		

Fonte: SPSS Versão 18.

Também neste teste de relação entre as variáveis rejeitou-se H0, que pelo teste apresentado dentro desta amostra específica, não mostrou a relação entre a renda pessoal e a decisão de compra pela internet.

Por último, testamos mais uma relação pensando na pessoa que poderia passar mais tempo na internet, ou seja, o fato de a pessoa ser sozinha ou não, testamos a relação da decisão de compra com o estado civil que apresentou o seguinte resultado:

Tabela 21 - Cruzamento entre estado civil e a decisão de compra (ou não) de seguro via internet

		Estado Civil		Total	
		Sozinh o	Com companheir o		
Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar nenhum intermediário?	Sim	Count	96	224	320
		% Estado Civil	54,9%	56,9%	56,2%
	Não	Count	79	170	249
		% Estado Civil	45,1%	43,1%	43,8%
Total		Count	175	394	569
		% Estado Civil	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: SPSS Versão 18.

Tabela 22 - Teste *Chi-Square* referente à relação de compra e o estado civil

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	,196(b)	1	,658		
Continuity Correction(a)	,123	1	,725		
Likelihood Ratio	,196	1	,658		
Fisher's Exact Test				,714	,362
Linear-by-Linear Association	,196	1	,658		
N of Valid Cases	569				

Fonte: SPSS Versão 18.

Ao contrário das situações anteriores aceita-se H0 onde os testes mostram ter relação do estado civil do comprador com a decisão de compra via internet.

A seguir apresentamos alguns dados estatísticos presentes na pesquisa com o consumidor final, que mostram que este tem a intenção de comprar seu seguro via internet e os motivos que o levariam a essa compra. Trata-se de pesquisa exploratória, um estudo mais aprofundado seria necessário para o real entendimento deste processo, vejamos os dados colhidos na pesquisa:

Tabela 23 - Intenção de compra de seguro de auto pela internet

Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar nenhum intermediário?		
Answer Options	Em %	Em Qtde
Sim	56,6%	328
Não	43,4%	251
answered question		579
skipped question		113

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 24 - Motivos que levariam o consumidor a comprar o seguro de automóvel pela internet

Por que você contrataria o seu seguro de automóvel pela internet?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Não necessito de Corretor de Seguros caso ocorra algum evento com meu veículo	5,2%	17
Para mim seguro de automóvel é muito simples e já sou experiente no assunto	8,5%	28
Como não terá Corretor de Seguros o preço tende a ser menor	38,6%	127
Com a possibilidade de contratação do seguro de automóvel pela internet poderei ter várias opções de forma mais rápida e acessível	44,1%	145
Outro motivo	3,6%	12
answered question		329
skipped question		363

Fonte: elaborado pelo autor.

Tal situação pode ser observada também pelas pesquisas nas respostas que os consumidores dão em relação à importância do corretor, conforme Tabela 25 abaixo, na qual entre Indiferentes, os que dão Pouca Importância ou Nenhuma Importância ao processo do Corretor na contratação de sua Apólice de Seguro de Automóvel somam-se 59,7%. Corroborado com a comissão máxima que estes Clientes estariam dispostos a pagar pelos serviços prestados por este mesmo Corretor – até 5% de comissão – temos 89% dos consumidores – Tabela 26, ou seja, mesmo os que dão importância ao Corretor não se sujeitariam às comissões hoje praticadas.

Tabela 25 - Nível de importância que o consumidor final dá ao corretor de seguros

Qual a importância para você dos serviços do Corretor de Seguros?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Muito Importante	3,7%	12
Importante	36,5%	119
Indiferente	23,9%	78
Pouco Importante	24,8%	81
Nada Importante	11,0%	36
answered question		326
skipped question		366

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 26 - Percentual de comissão que o consumidor aceita pagar para o seguro de seu automóvel

Qual a taxa de comissão que você pagaria para o Corretor de Seguros?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
1%	28,9%	63
3%	20,2%	44
5%	39,9%	87
7%	5,5%	12
9%	0,9%	2
10%	4,6%	10
12%	0,0%	0
14%	0,0%	0
<i>answered question</i>		218
<i>skipped question</i>		474

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 27 - Motivos que não levariam o consumidor a comprar o seguro de automóvel pela internet

Não contrataria seguro de seu automóvel pela internet por qual motivo?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Seguro de automóvel é muito complexo e técnico	20,8%	53
Não confio em produtos comprados pela internet	3,9%	10
Preciso de um Corretor para atendimento caso ocorra evento com meu veículo	64,7%	165
Outros motivos	10,6%	27
<i>answered question</i>		255
<i>skipped question</i>		437

Fonte: elaborado pelo autor.

Com base nos dados colhidos nos questionários com os consumidores finais, um número que chama atenção é o fato de que 56% dos consumidores se dispõem a comprar o seu seguro pela internet. O que mais levaria a isso é a crença de que essa compra seria a possibilidade de múltiplas escolhas de seguradoras (44,1%) e a possibilidade de redução de custo (38,6%), por não ter a participação de corretores de seguros na intermediação do negócio.

Dos clientes que não comprariam pela internet (43,4%) pode-se notar que a maior preocupação é quanto à ocorrência de um evento coberto por sua apólice – sinistro. Assim, pode-se observar que é uma tendência desse público a preocupação com a complexidade do seguro de automóvel no Brasil. Informação esta também validada pela pesquisa quanto à segurança que os clientes sentem com a presença do Corretor de Seguros, com 54% estando Seguro ou Muito Seguro (Tabela 28). Diferentemente do público que gostaria da contratação direta pela possibilidade da multiplicidade de escolha e a redução de custos pretendidos (Tabela 24).

Tabela 28 - Nível de segurança com a presença do corretor de seguros na contratação do seguro de seu automóvel

Qual o nível de segurança que você sente com a contratação do seu seguro de automóvel através de um Corretor de Seguros?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Muito Seguro	12,0%	39
Seguro	42,0%	137
Indiferente	38,7%	126
Pouco Seguro	6,4%	21
Inseguro	0,9%	3
	<i>answered question</i>	326
	<i>skipped question</i>	366

Fonte: elaborado pelo autor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da pesquisa exploratória realizada, não há grande risco de conflitos entre os canais de distribuição na indústria de seguros, embora sejam prováveis as mudanças de cadeia de valor, conforme representação proposta na Figura 9.

Identificou-se que as vendas *on-line* do seguro de automóvel seriam um processo complementar à venda tradicional, e inclusive representariam oportunidades para todos os atuantes no setor. Nesse processo há uma impressão dos principais atores de que a desintermediação é pouco provável e viável. Nos Estados Unidos, onde a indústria de seguros e a utilização da internet encontram-se em estágio mais desenvolvido que no Brasil, já se observa a tendência da complementaridade e apoio da internet aos canais tradicionais. Conforme declarações: 1. “ele vai até olhar o site para se familiarizar, mas ele vai pedir ao corretor dele que ainda exerce uma influência muito grande na orientação de o que comprar, como comprar e de quem comprar o seguro”; 2. “pela nossa experiência já de um ano com o processo, a gente tem uma convicção de muito mais apoio do que propriamente venda”.

Com a pesquisa identificamos que os gestores das seguradoras temem criar conflitos de canal e que não querem correr o risco de quebrar a relação de confiança, construída com cerca de 70 mil corretores ao longo do tempo, além dos custos envolvidos no processo de mudança no canal de distribuição. Os corretores, por sua vez, afirmam que não aceitariam a venda direta por parte das seguradoras, e esse movimento poderia levar a uma ruptura traumática do sistema de distribuição de seguros.

Nesse momento a gente não acredita nisso (venda direta pela internet), porque o que a gente acredita é que um dos fatores que levam à contratação de um seguro é basicamente o relacionamento que existe, o relacionamento de confiança que existe entre quem está interessado em comprar o seguro e aquele agente que está tecnicamente preparado para oferecê-lo. E essa situação a gente entende que só se dá através do corretor de seguros. (REPRESENTANTE DOS SEGURADORES, 2012).

O Representante dos Corretores de Seguros tem como posicionamento “não vender para quem vende direto para não dormir com o inimigo” e considera que todas as seguradoras concordam com sua opinião.

Além das posições dos atores captadas pela pesquisa, o setor caracteriza-se por um ato que também dificultaria a venda direta, que é a exigência do preenchimento de um extenso perfil, com mais de 35 perguntas e que não é padronizado entre as seguradoras. Além da percepção de complexidade por parte de 20,8% dos compradores finais de seguros, há uma forte sensação de insegurança no preenchimento da proposta de seguro por parte de 64,7% dos respondentes.

Os resultados da pesquisa estão alinhados com a revisão bibliográfica, na qual identificou-se que as atividades virtuais não eliminam a necessidade de atividades físicas, mas muitas vezes ampliam a sua importância. Seriam exemplos disso, na contratação de seguro de automóvel o evento da vistoria bem como da comparação de preços.

Há evidências e consenso de que este novo canal, de qualquer forma, teria uma revisão da cadeia de valores da indústria e a necessidade de revisão do modelo de negócio das seguradoras, corretoras e outras partes envolvidas. Mesmo que o sistema de distribuição continue utilizando o canal do corretor de seguros, a pressão sobre a rentabilidade deste setor será de alguma forma afetada, dada a percepção de 38,6% dos respondentes de que a venda pela internet traria benefícios financeiros (redução de custos), em função da maior concorrência entre as seguradoras derivada da maior facilidade de comparação de serviços e preços, além da ampliação das opções de contratação, de acordo com 44% dos respondentes.

Na revisão bibliográfica identificou-se que os consumidores no ambiente da rede são bem informados, exigentes e comparam informações e preços com outros produtos similares, fato salientado por 44,1% dos respondentes, e que as barreiras tendem a cair nos setores que migram para a rede. Esses fatores tenderiam a levar ao acirramento da concorrência e redução das margens e atratividade do setor, fato também evidenciado na pesquisa com 89% dos respondentes dispendo-se a pagar o máximo de 5% de comissão ante os 15% médios atuais.

As seguradoras em parceria com o seus corretores de seguros deverão usar a tecnologia de forma estratégica para melhorar a distribuição dos produtos, melhorar e ampliar os serviços, bem como o processo de comunicação com os clientes, de forma a agregar mais valor para estes e criar mais valor para os acionistas ou controladores das seguradoras. Corroborando o que foi proposto por Porter (2009) as empresas do setor serão pressionadas a conquistar os seguintes atributos para manterem-se competitivas:

1. ter forte capacidade tecnológica de internet;
2. criar uma estratégia diferenciada com relação às concorrentes – ponto.com ou tradicionais;
3. enfatizar a criação de valor para o cliente;
4. ter profundo conhecimento do setor para rápida tomada de decisão – *Business Intelligence*.

Com as prováveis mudanças no processo de venda de seguros, provavelmente haverá uma realocação das posições competitivas das empresas do setor com migração de valor de mercado na direção das empresas que liderarem o processo, por meio de modelos de negócios inovadores.

A maior ameaça às seguradoras ou corretoras de seguros residiria na sua passividade ou falha ao entrar no mercado *on-line*. É inexorável que o setor passará por profundas mudanças, mas acredita-se que os fundamentos da competição deverão manter-se. Observou-se na revisão bibliográfica que seria mais fácil para uma empresa tradicional implementar ou integrar métodos de venda e distribuição via internet, do que uma Ponto.com de origem inserir-se competitivamente no mercado.

A pesquisa permitiu identificar que a indústria tenderia a ter o formato de distribuição ilustrado na Figura 16, ou seja, uma simplificação do sistema de distribuição para o cliente final, sem a exclusão do atual canal de corretores (Figura 14 e 21) e com ajustes na solicitação do perfil do cliente para análise de risco. Em síntese, como resposta ao problema de pesquisa proposto, podemos resumir as seguintes possíveis tendências para o setor em função da incorporação da internet ao sistema de distribuição:

1. alteração no fluxo de venda com enxugamento dos processos e consequente redução de custos, conforme Figuras 4 e 16;

2. mudança na estratégia de atuação para as vendas *on-line*, tanto por parte das seguradoras quanto das corretoras de seguros;
3. impacto no valor da intermediação dos seguros, tanto no aspecto pessoal quanto financeiro, conforme Tabelas 24, 25 e 26, que mostram a percepção que os consumidores finais dão ao corretor de seguros:
 - a. 59,7% são indiferentes à presença do corretor de seguros;
 - b. 46% são indiferentes à segurança na contratação do seguro com um corretor;
 - c. 38,8% tem na internet a possibilidade de reduzir os custos por não ter a intermediação do corretor de seguros;
 - d. 44,1% buscariam novas opções de compra.
4. redução nas barreiras de entrada, tanto de novas seguradoras quanto de novas corretoras de seguros.

8.1 Limitações da Pesquisa

O foco desta pesquisa baseia-se em um estudo qualitativo junto aos executivos de seguradoras e corretoras de seguros no âmbito exploratório, não sendo possível generalizar os resultados pela ausência da aplicação de métodos estatísticos seguros para as análises de dados, visto o tamanho da amostra utilizada.

A análise quantitativa realizada junto aos consumidores finais teve como objetivo verificar a aceitação destes, caso esse ambiente se alterasse na indústria de seguros, como também testar algumas variáveis para verificar se estas tinham influência quanto ao poder de compra de seguros pela internet. Esta pesquisa teve caráter acessório à pesquisa junto aos gestores e também caracteriza-se por amostra não probabilística que inviabiliza a projeção dos resultados para a população.

Dessa forma seguem algumas recomendações para futuros estudos sobre o tema:

1. pesquisar em todas as seguradoras que comercializam o produto de automóvel;

2. pesquisar em diversas regiões do Brasil e não restringir à cidade de São Paulo com o intuito de entender o processo de aceitação por região;
3. criar, para os consumidores que aceitarem a compra do seguro via internet, um modelo para que estes realizem a contratação naquele momento, inclusive com o preenchimento do perfil;
4. realizar um estudo referente ao impacto financeiro das mudanças citadas acima, tanto nas Seguradoras quanto nos Corretores de Seguros.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A.; TUCCI, C. **Internet business models and strategies**. New York: McGraw-Hill, 2001.

ALBERTI, V. et al. (Org.). **Entre a Solidariedade e o Risco: História do seguro privado no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 2001. 318 p.

ALBERTIN, A. L. Modelo de comércio eletrônico e um estudo no setor bancário. **RAE**, São Paulo, v. 39, n. 1, jan./mar. 1999.

_____. **Comércio eletrônico: situação atual e tendências**. **EAESP/FGV – Núcleo de Pesquisa e Publicações**, São Paulo, n. 38, 2001.

_____. **Comércio eletrônico: Modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALMANAQUE IBOPE. **Acesso à internet chegou a 66,3 milhões de pessoas em dezembro de 2009**. 2010. Disponível em: <www.almanaqueibope.com.br>. Acesso em: 1 nov. 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES – ANFAVEA. **Autoveículos - vendas internas em 2010**. 2011 Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/tabelas2010.html>>. Acesso em: 2 jan. 2011.

AZEVEDO, A. C. UNOPAR Cient. Juríd. Empres. **Revista da Universidade do Paraná**, Londrina, v. 7, p. 51-67, mar. 2006.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2002.

BATT, P. J. Building trust between growers and market agents. **Supply chain management: An International Journal**, Bradford, v. 8, n. 1, p. 65-78, 2003.

BENOIST, G. Bancassurance: the new challenges. **The Geneva Papers On Risk And Insurance**, Oxford, v. 3, n. 27, p. 295-303, jul. 2002.

BILBAO, H. M. B.; SANTIAGO, N. M.; LENZI, F. C. A visão de mercado. In: LENZI, F. C.; KIESEL, M. D. (Org.). **O empreendedor de visão**. São Paulo: Atlas, 2009.

BIRKHOFFER, B., M.; SCHOEGEL, T. T. **Transaction and trust-based strategies in E-commerce** – a conceptual approach, *Electronic Markets*, v. 10, n. 3, p. 169-175, 1 jul. 2000.

BLOCH M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. **On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issues**. Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation, 1996.

BONTEMPO, M. T. Análise comparativa dos métodos de construção de cenários estratégicos no planejamento ambiental. Dissertação de mestrado. São Paulo: FEA-USP, 2000.

BRASIL. Lei Ordinária nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

_____. Projeto de Lei nº. 3.555-A, de 2004. Estabelece normas gerais em contratos de seguro privado e revoga dispositivos do Código Civil, do Código Comercial Brasileiro e do Decreto-Lei nº 73 de 1966. Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio [da] Câmara dos Deputados, Brasília, DF, jun. 2008.

_____. Ministério das Cidades. **Frota 2010**. 2010. Disponível em: <<http://www.denatran.gov.br/frota.htm>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

_____. Superintendência de Seguros Privados – SUSEP. **Estatísticas mercado segurador**. 2011. Disponível em: <www.susep.org.br>. Acesso em: 26 set. 2010.

_____. Banco Central do Brasil. **Estrutura Normativa**. 2012. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

CÂMARA BRASILEIRA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Nível de Confiança do e-Consumidor**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

CARR, R. A. Strategic choices, firm efficiency, and competiveness in the U.S. life insurance industry. 1997. Tese. (Doutorado em Administração)-University of Pennsylvania, Philadelphia, 1997.

CATALANI, L. et al. E-commerce. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHESBROUGH, H.; ROSENBLOOM, R. S. The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. **Oxford Journals**, v. 11, n. 3, p. 529-555, 2002.

CHOUDHURY, V.; RANDY, E. D.; KARAHANNA, E. Consumer channel choices: the role of knowledge and choice uncertainty. **IIS Seminar Proceedings**, Vancouver, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COMSCORE. **online auto insurance report**: executive summary. 2011 23 maio 2011. Disponível em:
<http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2011_Online_Auto_Insurance_Report>. Acesso em: 01 jun. 2011.

COMSCORE. **On Line Auto Insurance Shopping Report**. 2011. Disponível em:
<<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 1 fev. 2012

COSTA, C. **Risco percebido e estado de fluxo em compras pela Internet**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projetos de pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 296.

CULLEN, A. J.; WEBSTER, M. A model of B2B e-commerce, based on connectivity and purpose. **International Journal of Operation & Production Management**, v. 27 n. 2, p. 205-225, 2007.

DIFFENBACH, John. Corporate environmental analysis in large US corporations. Long Range Planning: vol. 16, no. 3, p. 107-116, 1983.

E-BIT EMPRESA. **WebShoppers**. 24 ed. 2011. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers24.pdf>>. Acesso em: 9 jan. 2012.

EATON, B. C.; EATON, D. **Microeconomia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

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

EVANS, P.; WURSTER T. S. Getting real about virtual commerce. **Harvard Business Review**, Boston, p. 84-94, 1 nov. 1999.

FARIA, L. V. Estrutura competitiva do mercado segurador brasileiro. **Revista Brasileira de Risco e Seguros**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 17-42, mar. 2007- . Semestral.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS PRIVADOS E DE RESSEGUROS – FENACOR. **Estatísticas de corretores de seguros**. 2011 Disponível em: <<http://www.fenacor.com.br/novo.asp>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION - FBI. **Motor vehicle**. 2011. Disponível em: <www.fbi.gov>. Acesso em: 01 jun. 2011.

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

GALIZA, Francisco. **Economia e Seguro: Uma Introdução**. 2. ed. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros, 2007. 229 p.

_____. **Visão das seguradoras: uma análise da distribuição de seguros no Brasil**. 2007. Disponível em: <<http://www.ratingdeseguros.com.br/pdfs/artigo233.pdf>>. Acesso em: 5 jan. 2012.

GEFEN, D. E-commerce: the role of familiarity and trust. **Omega: The International Journal of Management Science**, v. 28, p. 725-737, 2000.

GHEMAWAT, Pankaj. **A estratégia e o Cenário dos Negócios**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 215 p.

GIBBS, GRAHAM. **Análise de Dados Qualitativos**: Porto Alegre: Artimed, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODET, Michel. "Scenarios and strategic management". London: Butterworths, 1987.

GODOY, A. S. Estudo de Caso Qualitativo. In: GODOI, C. K.; SILVA, A. B. da; BANDEIRA DE MELLO, R. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Ed. Saraiva, 2010.

GOULART, I. B. Estudos exploratórios em psicologia organizacional e do trabalho. In: GOULART, I. B. (org.). **Psicologia organizacional e do trabalho: teoria, pesquisa e temas correlatos**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

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

HART, C. Doing a literature review: releasing the social science research imagination. SAGE Pub. 1998.

HARDWICK, P.; GUIRGUIS, M. The UK insurance industry - structure and performance. In: HARDWICK, P.; GUIRGUIS, M. **Handbook of international insurance: the UK insurance industry - structure and performance**. New York: Springer, 2007. cap. 4, p. 205-239.

HAX, Arnold C. (Org.). **Planning Strategies That Work: Entering New Business: Selecting Strategies for Success**. New York: Oxford University Press, 1987. 287 p. Authors: Edward B. Roberts and Charles A. Berry.

HEDMAN, J.; KALLING, T. The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. **European Journal of Information Systems**, n. 12, p. 49-59, abr. 2003.

HEIJDEN, K. Scenarios – the art of strategic conversation. Wiley, New Jersey, 1996.

PORTO, C., NASCIMENTO, E. & BUARQUE, S. Cinco cenários para o Brasil. São Paulo: Nórdica, 2001.

HONG, S. J. Information-processing costs in online stock trading. *Electronic Markets*, n. 10, v. 3, 1 jul. p. 192-196. 2000.

HOWELLS, P.; BAIN, K. **Economia monetária: moedas e bancos**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Estatísticas**. 2011. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 1 jun. 2011.

KALAKOTA, R.; SHINSTON, A. B. **EFrontiers of the electronic commerce**. Addison Wesley: INC, 1996.

_____.; _____. **Eletronic Commerce a manager's guide**. Addison Wesley: INC, 1997.

KLEIN, S. **Interorganizationssysteme und unternehmensnetzwerke**. Wiesbaden: DUV, 1996.

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

KLUEBER, R. **Business model design and implementation for eservices**. AISel - AIS Electronic Library, p. 797-800, 2000. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1535&context=amcis2000>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAURINDO, F. J. B. **Um estudo sobre a avaliação da eficiência e eficácia da tecnologia da informação nas organizações**. 2000. 176 f. Tese (Doutorado em Engenharia) - Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

LOHSE, G.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E. J. Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. **Journal of Interactive Marketing**, v. 14, n. 1, p. 15-29, 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R.I. Electronic markets and electronic hierarchies: effects of information technology on market structure and corporate strategies. **Communications of the ACM**, v. 30, n. 6, p. 484-497, 1987.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

_____. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada (corrigir a menos que o título do livro esteja escrito com hífen). In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Org.). **Colóquios sobre pesquisa em educação especial**. Londrina: Eduel, 2003. p. 11-25.

MARTINS, D.; STOLT, M. S.; FREIRE, R. Comércio eletrônico: um enfoque baseado no comportamento de compra dos acadêmicos da Univali. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA – SEGeT, 6., Resende, 2009, **Anais eletrônicos...** Resende, AEDB, 2009. Disponível em: <<http://www.aedb.br>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

MAY, Tim. **Pesquisa social**: questões, métodos e processos. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MAZIER, E. E. Survey shows Internet use by auto and life insurance consumers growing gradually. **National Underwriter**; [S.l.], p. S16-S18, 26 mar. 2001.

MEGIDO, J. L.; SZULCSEWSKI, C. J. **Administração estratégica de vendas e canais de distribuição**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELLO, Sergio Ruy Barroso de. **Arbitragem no Seguro e Resseguro**. Rio de Janeiro: Escola Nacional de Seguros, 2007. 128 p.

MELLO, P. C. Arquitetura organizacional das empresas do setor de seguros: como a microeconomia pode contribuir. **Revista Brasileira de Risco e Seguros**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 49-67, mar. 2006.

MORGADO, M. G. **Comportamento do consumidor on-line**: perfil, uso da Internet e atitudes. Tese (Doutorado em Administração)-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2003.

MOTTA, Carlos Frederico Lopes Da. *Carlos Frederico Lopes da Mota (depoimento, 1996)*. Rio de Janeiro, CPDOC/FUNDAÇÃO ESCOLA NACIONAL DE SEGUROS, 1997. 18 p. dat.

NATIONAL ASSOCIATION OF INSURANCE COMMISSIONERS - NAIC. **Auto Insurance Database Report**. 2011. Disponível em: <http://www.naic.org/cipr_statistics.htm>. Acesso em: 1 jun. 2011.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 1996.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**: estratégia, operação e avaliação. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. **Harvard Business Review**: Notice of Use Restrictions, Cambridge, n. , p.63-78, maio 2009.

PORTER, M.; MILLAR, V. How information gives you a competitive advantage. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 4, p. 149-160, jul./ago. 1985.

PORTO, Cláudio, NASCIMENTO, Elimar, BUARQUE, Sérgio C. **Cinco cenários para o Brasil**: 2001-2003. Rio de Janeiro: Nórdica, 2001.

RIZZINI, Irma; CASTRO, Monica Rabello de; SARTOR, Carla Silvana Daniel. *Pesquisando: guia de metodologia de pesquisa para programas sociais*. p. 93.

RAPPA, M. A. The utility business model and the future of computing services. **IBM Systems Journal**, v. 43, n. 1, p. 32-42, jan. 2004.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **RAUSP**, São Paulo, v. 19, n. 3, jul./set. 1984.

ROCKART, J.; SCOTT, M. M. **Networked forms of organization**. The corporation of the 1990s—information technology and organizational transformation. Oxford: University Press, 1993.

SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo: planejando o futuro em um mundo de incertezas**. São Paulo: Best Seller, 2000.

SULAMÉRICA. **O Mercado de Seguros**. 2011. Disponível em: http://www.mzweb.com.br/sulamericari/web/conteudo_pt.asp?idioma=0&tipo=10622&conta=28>. Acesso em: 1 jun. 2011.

SIEBER, P. **Virtuelle unternehmen in der IT-branche**. Bern: Verlag Haupt, 1998.

SOUZA, S. **Seguros: contabilidade, atuária e auditoria**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SLYSLYWOTZKY, A. J. **Migração do valor: como se antecipar ao futuro e vencer a concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

STERNE, J. **World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into your marketing strategic**. New York: John Wiley & Sons, 1995.

THOMAS, Charles W. Learning from Imagining the Years Ago. *Planning Review*, p. 6-11, mai/jun, 1994.

TREMBLY, A. C. Why the insurance industry has failed in the online distribution channer. **National Underwriter Life & Health Services Edition**, 2001. Disponível em: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-73847648.html>>. Acesso em: 5 jan. 2012.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E. et al. **Electronic commerce**: a managerial perspective. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

_____.; KING, D. **Comércio eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

UNITED STATES. Department of Labor. Bureau Of Labor Statistics. **Insurance sales agents**. 2009. Disponível em: <http://www.bls.gov/oco/ocos118.htm#projections_data>. Acesso em: 6 jan. 2012.

UNITED STATES. Department of Transportation. Federal Highway Administration. **Statistics**. 2011. Disponível em: <<http://www.fhwa.dot.gov/resources/pubstats/>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

VAZ, A. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novtec, 2010.

VIAMODUL. **Estatísticas e fatos sobre o comércio eletrônico**. [S.d.]. Disponível em: <http://www.viamodul.pt/epages/1139-090122.sf/pt_PT/?ObjectPath=/Shops/1139-090122/Categories>. Acesso em: 1 jun. 2011.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de Marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

VIVER SEGURO. **Relatório de arrecadação FenaSeg**. 2011. Disponível em: <<http://www.viverseguro.org.br/main.asp?View=%7B790D7E8F-764F-4B40-86F8-E5DA75709458%7D&Team=¶ms=itemID=%7BB9238EFB-AB72-45C8-9CD0-F071F915B86C%7D%3B&UIPartUID=%7B3822DBC5-4F58-44D6-B54F-C0D1C818CFDC%7D>>. Acesso em: 1 jun. 2011.

YESIL, M. **Criando a loja virtual**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Roteiro da entrevista semiestruturada realizada com os Executivos das Seguradoras

Esta pesquisa faz parte de um estudo sobre os Impactos da Venda de Seguros de Automóveis pela Internet e está sendo realizada com Executivos de Seguradoras e Corretoras de Seguros com sede na cidade de São Paulo.

Os dados coletados de cada executivo serão somados aos de outros participantes da pesquisa, mantendo-se assim, o sigilo das informações individuais.

1. Bloco de Qualificação

a. Do Entrevistado

- i. Poderia se apresentar falando de sua experiência na área de seguros (tempo, setores e/ou áreas que passou em seguros, seguradoras e/ou corretoras de seguros que trabalhou e que

atualmente trabalha e há quanto tempo), principalmente no que tange ao ramo do seguro de automóveis?

- ii. Poderia falar da sua formação acadêmica e se tem algum curso técnico e/ou superior com ênfase em seguros?
- iii. Você tem alguma experiência internacional na área de seguros que pode contemplar tanto a parte profissional ou acadêmica?

b. Da Empresa

- i. Poderia falar da sua empresa: fundação, ramos que atua, qual a participação no mercado total e na cidade de São Paulo, faturamento, quantidade de funcionários, quantidade de filiais e outras informações que julgar necessária?
- ii. Como é e qual a estrutura da Área do Produto Seguro de Automóvel?

2. Bloco Canais de Distribuição

- a. Quais são os canais de distribuição de seguros? Poderia explicar e descrever o fluxo de cada um?
- b. Você possui venda de seguros de automóveis pela internet? Poderia explicar?

3. Bloco Legislação

- a. Há um projeto de Lei 3.555 desde 2004 no Congresso Nacional que na opinião de alguns juristas poderia criar a figura do agente de seguros como temos em alguns mercados internacionais, como Estados Unidos e Inglaterra. O que você acha sobre a criação da figura do Agente de Seguros no mercado brasileiro? Poderia discorrer sobre esse tema?
- b. Nestes mesmos mercados temos a possibilidade de venda de seguros diretamente por funcionários das seguradoras. Poderia comentar esse tema, se concorda ou não e por quê? As seguradoras já pensaram nessa possibilidade? Já analisaram os riscos como: os custos administrativos em comparação à venda indireta pelo Corretor de Seguros? A reação dos

Corretores de Seguros perante as seguradoras que adotarem tal postura entre outros riscos?

4. Bloco Venda pela Internet

- a. Voltando ao tema de venda pela internet, nos Estados Unidos foi realizada uma pesquisa sobre venda de seguros via internet que apresentou dois pontos, dos quais gostaria de seus comentários e considerações transpondo tal cenário para o nosso mercado nacional.
 - A venda de seguros pela internet não afetou as vendas dos canais tradicionais (McKinsey e Trembly).
 - A venda de seguros pela internet se transformou em mais um canal de apoio ao processo tradicional.
- b. Em sua opinião a venda de seguros de automóveis pela internet é viável no mercado nacional? Por quê?

APÊNDICE B: Roteiro da entrevista semiestruturada realizada com os Executivos das Corretoras de Seguros

Esta pesquisa faz parte de um estudo sobre os Impactos da Venda de Seguros de Automóveis pela Internet e está sendo realizada com Executivos de Seguradoras e Corretoras de Seguros com sede na cidade de São Paulo.

Os dados coletados de cada executivo serão somados aos de outros participantes da pesquisa, mantendo-se assim, o sigilo das informações individuais.

1. Bloco de Qualificação

a. Do Entrevistado

- i. Poderia se apresentar falando de sua experiência na área de seguros (tempo, setores e/ou áreas que passou em seguros, seguradoras e/ou corretoras de seguros que trabalhou e que atualmente trabalha e há quanto tempo), principalmente no que tange ao ramo do seguro de automóveis?

- ii. Poderia falar da sua formação acadêmica e se tem algum curso técnico e/ou superior com ênfase em seguros?
- iii. Você tem alguma experiência internacional na área de seguros que pode contemplar tanto a parte profissional ou acadêmica?

b. Da Empresa

- i. Poderia falar da sua empresa: fundação, ramos que atua, qual a participação no mercado total e na cidade de São Paulo, faturamento, quantidade de funcionários, quantidade de filiais e outras informações que julgar necessária?
- ii. Como é e qual a estrutura da Área Comercial para venda de Seguros de Automóvel novos e para renovação?

2. Bloco Canais de Distribuição

- a. Quais são os canais de distribuição de seguros? Poderia explicar e descrever o fluxo de cada um?
- b. Você possui processo de venda e/ou renovações de seguros de automóveis pela internet? Poderia explicar?

3. Bloco Legislação

- a. Há um projeto de Lei 3.555 desde 2004 no Congresso Nacional que na opinião de alguns juristas poderia criar a figura do agente de seguros como temos em alguns mercados internacionais, como Estados Unidos e Inglaterra. O que você acha sobre a criação da figura do Agente de Seguros no mercado brasileiro? Poderia discorrer sobre esse tema?
- b. Nestes mesmos mercados temos a possibilidade de venda de seguros diretamente por funcionários das seguradoras. Poderia comentar esse tema, se concorda ou não e por quê?

4. Bloco Venda pela Internet

- a. Voltando ao tema de venda pela internet, nos Estados Unidos foi realizada uma pesquisa sobre venda de seguros via internet que apresentou dois

pontos, dos quais gostaria de seus comentários e considerações transpondo tal cenário para o nosso mercado nacional.

1. A venda de seguros pela internet não afetou as vendas dos canais tradicionais (McKinsey e Trembly).
 2. A venda de seguros pela internet se transformou em mais um canal de apoio ao processo tradicional.
- b. Em sua opinião a venda de seguros de automóveis pela internet é viável no mercado nacional? Por quê?

APÊNDICE C: Questionário realizado com os Consumidores Finais do produto seguro de automóvel

Esta pesquisa faz parte de um estudo sobre os impactos da venda de seguros de automóveis pela internet e está sendo realizada com usuários de produtos de seguros de forma geral.

Os dados coletados de cada respondente serão somados aos de outros participantes da pesquisa, mantendo-se assim, o sigilo das informações individuais.

Para responder às questões você dedicará aproximadamente 15 minutos. Assinale em cada espaço reservado a resposta com que você melhor se identifica.

Ilustração do espaço para resposta: 

Observe atentamente a orientação no início de cada BLOCO, você encontrará as instruções para preenchimento. Em caso de dúvidas consulte o pesquisador que está coordenando a pesquisa.

Bloco 1: Características do Entrevistado	
Q.1. Gênero	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Feminino
Q.2. Qual a sua faixa etária?	<input type="radio"/> Até 19 anos <input type="radio"/> De 20 a 24 anos <input type="radio"/> De 25 a 34 anos <input type="radio"/> De 35 a 44 anos <input type="radio"/> De 45 a 54 anos <input type="radio"/> De 55 a 64 anos <input type="radio"/> 65 anos ou mais
Q.3. Qual o seu estado civil?	<input type="radio"/> Solteiro (a) <input type="radio"/> Casado (a) ou vive junto <input type="radio"/> Separado (a) <input type="radio"/> Viúvo (a) <input type="radio"/> Outros
Q.4. Qual o seu nível de escolaridade?	<input type="radio"/> Não alfabetizado <input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto <input type="radio"/> Ensino Médio Completo <input type="radio"/> Superior Incompleto <input type="radio"/> Superior Completo <input type="radio"/> Especialização (Pós / MBA) <input type="radio"/> Mestrado <input type="radio"/> Mestrado em curso <input type="radio"/> Doutorado

	<input type="radio"/> Doutorado em curso
Q.5. Aproximadamente, em que intervalo está situada a sua renda pessoal líquida mensal?	<input type="radio"/> Sem Renda <input type="radio"/> Até R\$ 700 <input type="radio"/> Maior que R\$ 700 à R\$ 2.100 <input type="radio"/> Maior que R\$ 2.100 à R\$ 3.500 <input type="radio"/> Maior que R\$ 3.500 à R\$ 4.900 <input type="radio"/> Maior que R\$ 4.900 à R\$ 6.300 <input type="radio"/> Maior que R\$ 6.300 à R\$ 10.000 <input type="radio"/> Maior que R\$ 10.000 à R\$ 20.000 <input type="radio"/> Maior que R\$ 20.000 <input type="radio"/> Prefiro não informar

Bloco 2: Compra pela internet

Q.6. Você alguma vez já comprou pela internet?	<input type="radio"/> Não (passar para a questão 10) <input type="radio"/> Sim (continuar respondendo)
Q.7. Com qual frequência você compra pela internet?	<input type="radio"/> Mais de uma compra ao mês <input type="radio"/> Uma compra a cada 1 a 3 meses <input type="radio"/> Uma compra a cada 4 a 6 meses <input type="radio"/> Uma compra a cada 7 a 9 meses <input type="radio"/> Uma compra a cada 10 a 12 meses <input type="radio"/> Menos de uma compra por ano

<p>Q.8. Quando compra pela internet, qual a forma de pagamento?</p>	<p><input type="radio"/> Cartão de Crédito / Débito</p> <p><input type="radio"/> Débito em Conta Corrente</p> <p><input type="radio"/> Boleto Bancário</p> <p><input type="radio"/> Transferência de Valores</p> <p><input type="radio"/> Pagamento via Cheque</p> <p><input type="radio"/> Outros</p>
<p>Q.9. Qual o valor médio gasto em suas compras pela internet?</p>	<p><input type="radio"/> Até R\$ 100</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 100 à R\$ 300</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 300 à R\$ 600</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 600 à R\$ 900</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 900 à R\$ 1.200</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 1.200 à R\$ 1.500</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 1.500 à R\$ 2.000</p> <p><input type="radio"/> Maior que R\$ 2.000</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não informar</p>
<p>Q.9. Qual o seu nível de satisfação com compras realizadas via internet?</p>	<p><input type="radio"/> Totalmente insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Insatisfeito</p> <p><input type="radio"/> Nem satisfeito, nem insatisfeito (neutro)</p> <p><input type="radio"/> Satisfeito</p> <p><input type="radio"/> Totalmente satisfeito</p>
<p>Q.10. Por qual motivo você nunca efetuou compras pela internet? Escolha uma das alternativas, a que mais se aproximar de sua</p>	<p><input type="radio"/> Não tenho Cartão de Crédito</p> <p><input type="radio"/> Não confio em registrar dados de cartão de crédito/débito</p>

realidade.	na internet <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Não confio que os produtos comprados serão entregues <input type="radio"/> Não confio em registrar dados pessoais de documentos (CPF, RG) na internet <input type="radio"/> Não confio em registrar dados pessoais de contato (endereço, telefone) na internet <input type="radio"/> Não confio nas informações apresentadas pelo website. <input type="radio"/> Outros
------------	---

Bloco 3: Usuário de Seguros

Q.11. Possui automóvel?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Não (passar para a questão 20 e 22) <input type="radio"/> Sim (continuar e responder também a questão 20)
Q.12. Seu automóvel está segurado?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Não (passar para a questão 21 e 22) <input type="radio"/> Sim (continuar)
Q.13. Onde você costuma contratar o seu seguro?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Com um Corretor de Seguros <input type="radio"/> No Banco em que possuo conta corrente <input type="radio"/> Na Concessionária onde comprei o veículo <input type="radio"/> Via telefone <input type="radio"/> Outras formas
Q.15. Há quanto tempo você já contrata seguro de seus(s) automóvel(is)?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Primeiro ano <input type="radio"/> De 2 a 4 anos <input type="radio"/> De 5 a 6 anos <input type="radio"/> De 7 a 8 anos

	<input type="radio"/> De 9 a 10 anos <input type="radio"/> Mais de 10 anos
Q.15. Qual a forma de pagamento que utiliza para o pagamento do seu seguro de automóvel?	<input type="radio"/> Cartão de Crédito / Débito <input type="radio"/> Débito em Conta Corrente <input type="radio"/> Boleto Bancário <input type="radio"/> Pagamento via Cheque <input type="radio"/> Outros
Q.16. Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar nenhum intermediário?	<input type="radio"/> Não (passar para a questão 23 e 24) <input type="radio"/> Sim (continuar)
Q.17. Por que você contrataria o seu seguro de automóvel pela internet?	<input type="radio"/> Não necessito de Corretor de Seguros caso ocorra algum evento com meu veículo <input type="radio"/> Para mim seguro de automóvel é muito simples e já sou experiente no assunto <input type="radio"/> Como não terá Corretor de Seguros o preço tende a ser menor <input type="radio"/> Com a possibilidade de contratação do seguro de automóvel pela internet poderei ter várias opções de forma mais rápida e acessível <input type="radio"/> Outros motivos
Q.18. Em média o seguro de automóvel tem embutido no seu preço a título de comissão uma taxa de 15%. Você acha que esse valor justifica o serviço prestado pelo Corretor de	<input type="radio"/> Sim <input type="radio"/> Não (passar para questão 19)

Seguros?	
Q.19. Qual a taxa de comissão que você pagaria para o Corretor de Seguros?	<input type="radio"/> 1% <input type="radio"/> 3% <input type="radio"/> 5% <input type="radio"/> 7% <input type="radio"/> 9% <input type="radio"/> 10% <input type="radio"/> 12% <input type="radio"/> 14%
Q.20. Qual motivo principal para não comprar um veículo?	<input type="radio"/> Não tenho habilitação <input type="radio"/> Custo dos veículos está alto <input type="radio"/> Custo de manutenção do veículo está alto <input type="radio"/> Prefiro utilizar o transporte público <input type="radio"/> Veículo automotor polui a atmosfera e eu me preocupo com o meio ambiente <input type="radio"/> Outros motivos
Q.21. Qual o motivo de não ter contratado o seguro para o seu automóvel?	<input type="radio"/> Meu veículo tem entre 5 e 10 anos de fabricação <input type="radio"/> Meu veículo tem mais de 10 anos de fabricação <input type="radio"/> Custo do seguro muito alto <input type="radio"/> Não conheço o produto ou não me ofertaram <input type="radio"/> Não tenho interesse, assumo o risco <input type="radio"/> Outros motivos
Q.22. E você tem outros produtos de	<input type="radio"/> Residencial <input type="radio"/> Vida

seguros contratados? Quais?	<input type="radio"/> Saúde <input type="radio"/> Previdência Privada <input type="radio"/> Outros
Q.23. Não contrataria seguro de seu automóvel pela internet por qual motivo?	<input type="radio"/> Seguro de automóvel é muito complexo e técnico <input type="radio"/> Não confio em produtos comprados pela internet <input type="radio"/> Preciso de um Corretor para atendimento caso ocorra evento com meu veículo <input type="radio"/> Outros motivos
Q.24. O que faria você mudar de ideia e realizar a compra do seu seguro de automóvel pela internet?	<input type="radio"/> Se for uma contratação simplificada <input type="radio"/> Preço do seguro mais barato que a contratação tradicional <input type="radio"/> Se a forma de pagamento for mais vantajosa do que a forma tradicional <input type="radio"/> Somente se tiver um Corretor responsável caso eu necessite de atendimento <input type="radio"/> Somente se tiver uma Central de Atendimento caso eu necessite de atendimento <input type="radio"/> Outros motivos