



Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS
Pró-Reitoria de Ensino Presencial – PROEP
Supervisão da Área de Pesquisa Científica - SAPC
Curso de Tecnologia em Gestão Comercial

**A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET:
UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA
INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS**

ANNA RAFAELLA JOSÉ DOS SANTOS
MARCO AURÉLIO DUTRA DE OLIVEIRA
ROBERTA VIANA NASCIMENTO
ORIENTADORA: MARIA DO SOCORRO
RODRIGUES SILVA

Goiânia/Goiás
Junho/2020

ANNA RAFAELLA JOSÉ DOS SANTOS
MARCO AURÉLIO DUTRA DE OLIVEIRA
ROBERTA VIANA NASCIMENTO

**A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET:
UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA
INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS**

Projeto Final de Curso (PFC) apresentado ao curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Centro Universitário Goiás – UNIGOIÁS como pré-requisito para a obtenção do título de Tecnólogo.
Orientadora: Prof^ª Ma. Maria do Socorro Rodrigues Silva

Goiânia/Goiás
Junho/2020

ANNA RAFAELLA JOSÉ DOS SANTOS
MARCO AURÉLIO DUTRA DE OLIVEIRA
ROBERTA VIANA NASCIMENTO

**A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET:
UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA
INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS**

Projeto Final de Curso (PFC) apresentado ao Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS
como requisito para a obtenção do título em Tecnólogo em Gestão Comercial, defendido
e aprovado em 22/06/2020 pela banca examinadora constituída por:

Prof^ª. Ma. Maria do Socorro R. Silva
Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS
Orientadora

Prof^ª. Ma. Ana Cândida Franco de Oliveira
Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS
Examinadora

Prof^ª. Esp. Laura Peixoto Mota Cândido de Oliveira
Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS
Examinadora

A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET: UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS

Anna Rafaella José dos Santos¹; Marco Aurélio Dutra de Oliveira²; Roberta Viana Nascimento³/ Maria do Socorro R. Silva⁴

Resumo: Foi objeto deste trabalho, a empresa Inovatta Corretora de Seguros que atua no mercado há mais de 15 anos com seguro de automóvel, residencial, vida, empresarial, condomínio, viagem, eventos, entre outros. O estudo de caso foi realizado com alguns clientes de automóveis com o objetivo de analisar se eles comprariam o produto pela internet sem a intermediação do corretor. Dessa forma, realizou-se um questionário, via Google *Forms*, que contou com 14 perguntas. Além do questionário, realizou-se também uma pesquisa bibliográfica sobre *Marketing* de Relacionamento, *Marketing* de Serviços e *Marketing* Digital, como também informações sobre internet como veículo de vendas e o mercado de seguros de automóveis, com vistas à discutir as respostas dos questionários enviados. Os resultados mostraram que a Empresa tem qualidade no produto como também nos serviços prestados, uma vez que os consumidores estão satisfeitos. Todavia, mesmo que haja compras pela internet, como apontado pela maioria dos participantes, essa realidade não se aplica ao ramo de seguro de automóveis, visto que os clientes consideram importante a presença do corretor de seguros nas negociações de vendas devido a complexidade dos serviços prestados como também para casos de sinistros, se houver. Ademais, por serem clientes mais conservadores não se sentem confortáveis nem tão pouco confiantes com compras desse tipo de produto pela internet.

Palavras-chave: Seguro de automóvel. Corretor de seguros. Compra *on-line*. *Marketing*.

¹ Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Centro Universitário Goiás – UNIGOIÁS. E-mail: annarafaellajs_123@hotmail.com;

² Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Centro Universitário Goiás – UNIGOIÁS. E-mail: ; marcodutra@hotmail.com.br

³ Discente do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Centro Universitário Goiás – UNIGOIÁS. E-mail: roberta@inovattaseguros.com.br.

⁴ Professora/Assistente do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Mestra pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC GO. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4782285224196431>. Orcid: 0000-0002-2647-0268. E-mail: maria.silva@anhanguera.edu.br

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sexo dos entrevistados. Gráfico das respostas referentes à pergunta número 1 do questionário Formulário Google.....	23
Figura 2 – Idade dos entrevistados. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 2 do questionário Formulário Google.....	23
Figura 3 - Tempo de cliente. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 3 do questionário Formulário Google.....	24
Figura 4 – Motivos que influenciaram optar pela empresa. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 4 do questionário Formulário Google.....	24
Figura 5 - Costume de fazer compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 5 do questionário Formulário Google.	25
Figura 6 - Frequência de compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 6 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).	26
Figura 7 - Motivos que realiza compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 7 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).	26
Figura 8 - Forma de pagamento das compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 8 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).	27
Figura 9 - Nível de satisfação ao realizar as compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 9 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).	27
Figura 10 - Qualidade dos serviços prestados. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 10 do questionário Formulário Google.	28
Figura 11 - Pretende continuar sendo cliente da Empresa? Gráfico de respostas referentes à pergunta número 11 do questionário Formulário Google.....	28
Figura 12 - Contratação do seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar um corretor.Gráfico de respostas referentes à pergunta número 12 do questionário Formulário Google.	29
Figura 13 - Escala de 1 a 10 marque qual a possibilidade de você comprar seu próximo seguro pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 13 do questionário Formulário Google.	30

Figura 14 - Sugestões para a Empresa, caso ela utilize esse tipo de serviço (compra de seguro pela internet)Gráfico de respostas referentes à pergunta número 14 do questionário Formulário Google. 30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Organização Hierárquica do Sistema Nacional de Seguros (CNSP).....	19
Quadro 2 - Dados de sinistro por segmento de seguros.	20
Quadro 3 - Descrição das atividades de seguros por parte do corretor.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Corretores ativos no Brasil.	21
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING – UM ESTUDO GERAL	12
2.1.1 <i>Marketing</i> de Relacionamento	12
2.1.2 <i>Marketing</i> de Serviços.....	13
2.1.3 <i>Marketing</i> Digital	15
2.2 INTERNET COMO VEÍCULO DE VENDAS.....	16
2.3 MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS	18
2.3.1 Regulamentação e principais conceitos	18
3 MATERIAL E MÉTODOS	22
3.1 MATERIAL	22
3.2 MÉTODOS.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 RESULTADOS	23
4.2 DISCUSSÃO	31
5 CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE	Erro! Indicador não definido.
ANEXOS	40

1 INTRODUÇÃO

Hoje a ferramenta utilizada no mundo dos negócios está pautada no *Marketing* e vai além de uma propaganda e sofre constantes atualizações no mundo do mercado, a fim de acompanhar o comportamento da sociedade. Por exemplo, o *Marketing* de Relacionamento e Serviços (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019; HOFFMAN e BATESON, 2016; KOTLER e ARMSTRONG, 2015; KOTLER e KELLER, 2012) apontam estratégias, baseadas em estudos, para manter uma rede de relacionamento (empresa *versus* cliente) com qualificação no atendimento, retenção e fidelização da clientela, de modo a minimizar perdas para a concorrência.

No mercado de seguros essa tríade de produto-cliente-empresa é mantida por meio de relacionamentos, visto que as seguradoras precisam de bons profissionais que executam o trabalho de vendas de seguro com qualificação e, ao mesmo tempo, possam atender as necessidades de cada cliente.

Portanto, para que não ocorra prejuízos, é necessário que os corretores atendam com excelência sua carteira de clientes, mediante empatia, lealdade para que se construa bons laços de relacionamento e por conseguinte, haja satisfação e confiança na empresa. Tais conceitos corroboram as ideias dos autores Kotler e Armstrong (2015) os quais descrevem o *marketing* de relacionamento como o ato de constituir, conservar e aumentar os laços com clientes.

Todavia, essa interação empresa *versus* cliente pode ser ainda mais dificultada quando a Tecnologia de Informação - TI, entra em cena. Atualmente, o que se observa é uma rede de internautas cada vez mais interessados em comprar produtos pela internet. A utilização desse veículo tem o poder de revolucionar a configuração de operação das empresas, uma vez que proporciona ganhos expressivos de produtividade, reduz os valores com funcionários e acrescentam valor ao negócio (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De acordo com Rez (2018) esse tipo de *Marketing*, chamado de Digital, é um desafio para as empresas, pois é difícil alcançar um diálogo e, por fim, chamar a atenção dessa nova clientela virtual.

Mesmo em meio às dificuldades, as empresas buscam acompanhar esse tipo de mercado para atender as necessidades dos clientes. Como estratégias, autores sugerem que as informações da empresa, em meio digital, devem ser sempre atuais, com

linguagem acessível, a fim de manter o cliente fidelizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Belli (2018), em seu texto de pesquisa, cita que no ramo de seguros, a situação dos canais digitais é ainda considerada lenta, visto que o mercado desse tipo de produto é classificado como conservador e aos poucos as empresas tendem a seguir o modelo digital como os implantados em outros países.

Desse modo, com o mercado digital em alta, empresas estudam alternativas para efetivar a venda de seguros por meio desse novo canal. Diante desse cenário, seria realmente necessário a presença do corretor de seguros durante a venda do produto? Para responder o problema da pesquisa foram testadas algumas hipóteses, mediante um questionário digital realizado na plataforma do *Google Forms*, a fim de analisar os conhecimentos que os clientes tem sobre seguros, riscos e o comportamento dele mediante compras pela internet.

Portanto, o objetivo desse estudo foi analisar se os clientes de seguros de automóveis da Empresa Inovatta Corretora de Seguros comprariam o produto pela internet sem a intermediação do corretor. Foi avaliado também a satisfação e fidelização dos serviços prestados em relação ao seguro de automóvel na empresa e a possibilidade da venda direta pela internet mediante visão desses clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING – UM ESTUDO GERAL

A palavra *Marketing* tem conceitos diversificados sobre diferentes autorias. Para Las Casas e Las Casas (2019) o *Marketing* é como um campo com foco na geração de valor sobre serviços/produtos de um determinado negócio com vistas à fidelização do cliente. Philip Kotler, um dos maiores especialistas em *Marketing*, com o clássico *Administração de Marketing* (KOTLER, 2000) expandiu o conceito quando mencionou que o *marketing* vai além de vendas, sendo considerado também um canal de comunicação com clientes e valorização da marca. Até os dias atuais, o *marketing*, continua em evolução com conceitos e estratégias novas.

Portanto, para melhor compreensão dos conceitos e objetivos há as divisões do *Marketing* como exposto abaixo:

2.1.1 Marketing de Relacionamento

Hoffman e Bateson (2016) cita que o cliente é essencial nas negociações, uma vez que é ele quem compra os produtos e, conseqüentemente, avalia a empresa. Nesse sentido, este deve ser tratado com carinho, com qualificação, atendendo as reais necessidades, para que se tenha uma fidelização e evite uma saída do mesmo para a concorrência.

O *marketing* de relacionamento tem enfatizado o valor do estudo da satisfação do cliente, principalmente pelo fato de ser um indicador de sucesso dentro deste mercado. O consumidor pode ser influenciado por vários aspectos: indicação de conhecidos, informações e juramentos das empresas e dos concorrentes, experimento anterior de compra, entre outros.

Neste sentido, necessita uma atenção especial, pois quando uma organização institui expectativas em relação ao referido produto, ela pode frustrar os clientes; do oposto, ao criar poucas probabilidades, ela corre o risco de não atrair clientes (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019). Logo, para que a satisfação do comprador seja alta, compromissos com o que foi prometido e expectativas devem ser cumpridos. Neste caso a organização deve estar atenta aos desejos do consumidor e satisfazê-los da melhor forma possível.

Para Kotler e Armstrong (2015) a satisfação dos clientes deve ser avaliada de forma constante para que se possam pontuar as expectativas e insatisfações. Eles sugerem

que a análise da satisfação pode ser realizada mediante gestão das reclamações e dúvidas, isto é, estreitando os laços de relacionamento com o cliente, uma vez que quanto mais feliz o consumidor está, mais fiel ele será à empresa.

Logo, o fator de satisfação do cliente tem funções valiosas para as empresas onde ela tem função de ferramenta gerencial (HOFFMAN e BATESON, 2016).

De acordo com Hoffman e Bateson (2016) a satisfação é o retorno ao atendimento do cliente. Trata-se da análise de um atributo de um produto ou serviço, os quais advertem que com eles se alcança um determinado plano de prazer igual pelo seu consumo.

Além da satisfação há que se mencionar, aqui, sobre a lealdade que é um fator confundido, muitas vezes, com fidelidade. Segundo Zeithaml e Bitner (2014) ser leal é o mesmo que priorizar a compra na empresa e não sair para a concorrência. Os autores também discorrem da seriedade de clientes identificados com a organização, ou seja, consumidores com interesse em sustentar uma amizade, e por conseguinte, um acréscimo de vendas.

Para Hoffman e Bateson (2016) fidelização é um tema de difícil abordagem, porém considerado importantíssimo no mercado que é extremamente competitivo. Logo, é indispensável que as organizações utilizem ao máximo as estratégias de *marketing* para atrair novos clientes, pois é sabido que clientes fidelizados são aqueles com maior chances de trazer outros para a empresa.

Assim, é indispensável ter foco do cliente mediante um trabalho particular, detalhado, com estudos das características de cada um ou de um grupo específicos, pois dessa forma será possível esquematizar os itens que perfazem cada um. Nesse sentido, a empresa consegue detalhar os que compram com frequência, os que vão e voltam, aqueles que só fazem uma compra e, a partir desses pontos, montar estratégias para retenção dos mesmos (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

Por fim, uma das estratégias que os autores pode contribuir nesse relacionamento é a confiança na empresa (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019). Hoffman e Bateson (2016) afirmam que os gastos com *marketing* para adquirir nova clientela é muito maior do que aquele que se gasta para manter a satisfação e conseqüentemente a fidelização.

2.1.2 Marketing de Serviços

Para Hoffman e Bateson (2016) o *marketing* de serviços traz a tona a verdadeira experiência do cliente com a prestadora de serviços, nesse caso a empresa. Portanto,

representa um ramo de atividades em que se avalia, esquematiza e controla, de forma apropriada, as necessidades da clientela com qualidade e satisfação.

Conforme Zeithaml e Bitner (2014) *marketing* de serviços é uma ação, um comportamento, que tem por desígnio “fascinar” o cliente na busca de satisfazer suas necessidades no ato da compra, ou melhor, pré-venda. Daí, surge a importância de entender os motivos que fazem os clientes retornarem a empresa ao mesmo tempo que é necessário oferecer produtos de qualidade, uma vez que os clientes tendem a ter sempre uma exigência maior. Diante desse aspecto, as empresas só serão competitivas se forem baseadas nesses princípios do *marketing* de serviços.

Sendo assim, o *marketing* de serviços é um aprendizado importante para garantir que a empresa tenha um benefício à concorrência. Para isso, é indispensável a criação de ofertas de modo a fascinar, encantar o cliente (HOFFMAN e BATESON, 2016).

Segundo Las Casas e Las Casas (2019) serviço pode ser assim definido:

1. Serviço é uma ação oferecida de um para o outro. Mesmo sendo considerado complexo, a execução é fundamentalmente a parte mais importante, pois capta o cliente ao mesmo tempo que fideliza-o. 2. Serviços são atividades que designam valor e fornecem benfeitorias para clientes em tempos e espaços exclusivos (2019, p.12).

Esses mesmos autores (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019) apresentam que o resultado de um serviço é complexo e não está estritamente ligado apenas na venda. Tais resultados englobam o pós-venda, fidelização e principalmente retenção dessa clientela. Logo, o *marketing* de serviços abarca um conjunto de fatores que não fazem diferenças se tiverem atuações independentes, ou seja, é necessário uma interconexão de empresa, cliente, qualidade, serviços, entre outros.

De acordo com Hoffman e Bateson (2016), as mudanças no âmbito dos negócios incitou o aumento das empresas de serviços, com efetivação de empresas com pensamentos mais evoluídos, as quais buscam o melhor para seu cliente, por conseguinte, melhoram e capacitam os serviços.

Nesse sentido, Las Casas e Las Casas (2019) apresentam que a arquitetura de relacionamentos entre empresa-cliente deve ser incentivada por meio da confiança e uma boa qualidade em serviços. No ramo de seguros, a confiança é construída ano após ano, visto que o cliente desse tipo de produto tende a renovação do seguro de automóvel, por exemplo. Assim, fica mais fácil observar se realmente esse relacionamento está sendo construído.

Os serviços são diferentes entre as empresas e nesse aspecto é aceitável que para cada ramo haverá um desempenho por parte das empresas. Algumas com maior habilidade de serventia, outras que ainda caminham para uma capacitação. Nesse sentido, espera-se que alguns clientes compreendam que nem todas as empresas trabalham com o melhor resultado, muitas, ainda, carecem de qualificação para atender com excelência (HOFFMAN e BATESON, 2016). Para isso, existem os canais de sugestões e reclamações que são estratégias que todas as empresas deveriam ter, a fim de crescer evolutivamente no mercado consumidor (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019).

2.1.3 Marketing Digital

A internet, conhecida também por *Web*, mudou o conceito de negócios quando facilitou para empresas e compradores um acesso global de produtos e ideias mercadológicas. Esse tipo de tecnologia de informação, segundo Alkhateeb, Clausen e Khanfar (2008) exibe a competência de abrir mercados inteiramente novos ao mesmo tempo que impacta àqueles existentes. Isso tudo devido a utilização de uma esfera digital, com exibição de software que aceitam pessoas se interrelacionarem mediante uma rede, sendo considerado uma avanço na vida do *Marketing*.

Na atual mundialização, cada vez mais, observa-se a presença de pequenas, médias e grandes empresas que utilizam esse canal digital. Nesse sentido, foi possível conseguir uma audiência com uma gama maior de espectadores e de forma mais barata. O interesse dessa conquista é a formação de novos relacionamentos com os clientes, mesmo a distância (ALKHATEEB; CLAUSEN; KHANFAR, 2008).

Segundo Stone e Woodcock (2014) as empresas, atualmente, são cercadas de tipos diferentes de mundo: um que é considerado físico, ou seja, com recursos os quais os donos veem e um mundo virtual que é recheado de informações. Tais autores complementam:

O *marketing* digital comprova a gama de canais de acesso e instrumentos de comunicação que desenvolvem os meios *on-line* que são utilizados para arquitetar e desenvolver amizade com os clientes, mediante o apoio no método de compra (tanto da venda como pós-venda). Tais canais apresentam conteúdo e admitem a interação através diversas metodologias de comunicação. Ademais, o impulsor do *marketing* digital é o retorno sobre a aquisição de clientes novos e a conservação de relacionamentos com os clientes que já eram de casa (2014, p. 5).

De acordo com Wind (2008) a principal disputa entre o *marketing* clássico para o digital é que o primeiro está relacionado aos meios de comunicação com maior número de receptores devido ao convívio do dia a dia como rádio, televisão, jornais e revistas. Ao passo que o digital, nem todos as pessoas tem acesso, ainda, sem falar na dificuldade que alguns encontram ao manusear esse tipo de ferramenta.

Assim, para satisfazer as necessidades desse novo público, é necessário que as empresas e seus funcionários estejam em constante atualização de mercado, a fim de manter relações saudáveis e fiéis aos seus clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Esses mesmos autores afirmam que “hoje é impraticável fazer comércio com uma empresa sem empregar o *marketing* digital. Para sobrevivência é indispensável investir nesse ramo” (2017, p. 4).

De acordo com Rez (2018) não é porque não se vê o cliente que não é possível ter um bom relacionamento e, por conseguinte, manter o comércio. Para isso, é indispensável que os empresários disponibilizem diversos canais digitais para que seu produto/marca chegue aos olhos dos clientes. Nesse sentido, o *marketing* digital traz algumas estratégias para as empresas, a fim de alcançar bons resultados como as plataformas de elaboração de um site empresarial, utilização do Google Meu Negócio e de outras mídias de anúncios pagos (Google *AdWords* e Facebook *Ads*).

2.2 INTERNET COMO VEÍCULO DE VENDAS

Para manter a competitividade do mundo contemporâneo, as organizações estão cada vez mais em estudos aprimorados, a fim de prepararem para enfrentar a concorrência. Com a chegada da fase digital, muitas empresas se viram a necessidade de adequar seu empreendimento nas realidades atuais, as quais até hoje, são consideradas um desafio constante. Nesse contexto, Bilbao *et al.*, (2009) comparam duas situações distintas para as empresas: aquelas que mudam, se esforçam e, aquelas que desaparecem do mercado, por nem tentar.

Cada vez mais observa-se a utilização da internet como canal de vendas. O crescimento desse tipo de comércio, conhecido por *e-commerce* ou comércio eletrônico, despensa no ranking do *marketing* digital. Para alguns empresários o canal é excelente, para outros, os mais conservadores, o tipo de ferramenta não traz benefícios (GREWAL e LEVY, 2013).

Segundo Taiminen e Karjaluoto (2015) a finalidade básica do *marketing* na internet é empregar este instrumento em acordo com outros caminhos e atividades para

edificar um relacionamento, mediante diálogos vantajosos e de extensa duração com o cliente. Nesse sentido, observa-se uma necessidade de revolução nas empresas nessa era digital, primeiro para não perder a clientela e manter-se no mercado e, segundo, para conquistar cada vez mais clientes satisfeitos e únicos.

Taiminen e Karjaluoto (2015) vão além da visão da utilização de *marketing* com mídias, campanhas publicitárias. Eles citam outros benefícios que o canal de vendas atual pode ter. Como exemplo, quando a empresa não precisa ter uma loja física com funcionários. Nesse caso, os custos para o empresário são menores e a possibilidade de vendas continua, caso ele se esforce na posição de adequação do mercado digital. É o caso de manutenção de um *website* atualizado, um *e-mail* corporativo que funcione como ponto de canal do cliente, campanhas criativas por meio de mídias sociais (*Instagram*, *Facebook*), entre outros.

Portanto, a imersão no contexto digital por meio da internet só traz benfeitorias, pois essa ferramenta tem o poder de mudar a forma de pensar das empresas ao mesmo tempo que faz com que elas tenham aumento na produção, com redução de custos de operação e o melhor, eliminação ou diminuição de cargos que não acrescentam valor ao comércio (GREWAL e LEVY, 2013).

Para que as empresas tenham sucesso profissional, nessa era digital, é necessário investimento em Tecnologia da Informação (TI) com a criação de um novo modelo de negócio, ainda mais porque os clientes estão em constante bombardeio de informações com campanhas publicitárias, anúncios, enquetes, mensagens em canais de comunicação como *Instagram*, *WhatsApp* e, portanto, aqueles canais de comunicação em massa (revista, jornal, TV, rádio) estão em menor escala nesse contexto (RYAN, 2014). É preciso inovar e utilizar a internet, canal de vendas e comunicação com o cliente, de forma adequada, objetiva, a fim de estreitar os laços de relacionamento.

Belli (2018) mostra que no segmento de seguros há uma grande busca desse tipo de serviço pela internet. Todavia, o autor apresenta que o setor de seguro em automóveis está em crescimento se comparado aos outros mercados de seguro: seguro de vida, seguro viagem, seguro residência, seguro odonto.

Em relação ao comportamento do consumidor, observa-se que é necessária uma compreensão de como o consumidor comporta-se diante das compras via internet e como essas são feitas. Nesse contexto, para Schiffman e Kanuk (2014) a confiança cumpre um papel expressivo em relação à satisfação do cliente nos serviços prestados. A tecnologia digital pode ser empregada para causar confiança aos consumidores, se feita de forma

adequada, como dito em outros itens desse Referencial Teórico. No ramo de seguros, a tecnologia pode ascender o mercado, a partir do momento em que a empresa conhece seu cliente, seu comportamento via compras *on-line*, enfim, suas particularidades.

Segundo Las Casas (2014) o cliente fica confortável em uma navegação *on-line* quando o site traz informações seguras, quando ele é de fácil acesso com instruções claras para prosseguir. Todavia, a insegurança pode aparecer e até mesmo tornar-se uma barreira e, nesse caso, a opção *on-line* fica para segundo plano.

Belli (2018) cita que há um receio para compras *on-line* quando se trata de seguros principalmente aos tipos de anúncios, visto que o Brasil tem uma certa parcela de sites que realizam o serviço de forma ilegal sem a devida autorização do Conselho Fiscalizador, como a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP). Dessa forma, acredita-se que no ambiente de seguradoras ainda há que se observar os tipos de serviços produzidos via internet e o comportamento do consumidor diante dos produtos oferecidos.

2.3 MERCADO DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS

Os mercados brasileiros de seguros (vida, automóveis, viagem, residência) estão em ascensão na economia brasileira devido à diversificação de produtos oferecidos como também pela qualidade dos serviços prestados. O ramo de automóveis tem uma participação ascendente nas receitas do Brasil, nos últimos anos (SUSEP, 2019).

Nesse aspecto, observou-se o aparecimento de novos canais de distribuição de seguros no Brasil, tais como lojas específicas com parcerias diretas com seguradoras, venda por *call center* (diretamente efetivada por seguradoras, corretoras e/ou bancos) e atualmente, o uso da internet (com o lance de diferentes sites particularizados nesse tipo de serviço) (BELLI, 2018). Diante desse cenário, os tópicos seguintes serão abordados os principais conceitos e regulamentação desse mercado, como também o profissional que atua nesse panorama.

2.3.1 Regulamentação e principais conceitos

O Sistema Nacional de Seguros Privados (CNSP) é regido por uma estatal regulamentada em ambiente nacional denominada Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP). Hierarquicamente nesse Conselho Nacional tem-se a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) ligada ao Ministério da Fazenda, conforme Quadro 1, e responsável pela implementação da fiscalização dos mercados de seguros, entre outros. Sua

principal missão é: "Regular, inspecionar e fomentar os mercados de seguros, previdência complementar aberta, capitalização e corretagem, requerendo a abrangência securitária e previdenciária, bem como a qualidade na recepção aos consumidores" (SUSEP, 2019, p. 1). Assim, qualquer empreendimento que queira atuar no ramo de seguros, em comarca nacional, carece de alvará formalizado da SUSEP.

Quadro 1 - Organização Hierárquica do Sistema Nacional de Seguros (CNSP).



Fonte: Adaptado de CNSEG, 2017.

De acordo com a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP, 2019, p. 2) existem nove termos considerados importantes para conceituação desse nicho: beneficiário, seguradora, corretor, franquias, indenização, prejuízo, seguro, risco e sinistro.

1. Beneficiário: Pessoa física ou CNPJ os quais receberão a compensação (indenização) em caso de sinistro .

2. Seguradora: Empresa regulamentada e autorizada pela SUSEP a trabalhar e admite os riscos apresentados no contrato de seguro .

3. Corretor: Profissional credenciado e autorizado a fazer contratos de seguros, com remuneração taxada mediante comissões pontuadas na legislação .

4. Franquia: Valor fixo, apresentada na apólice, que, em episódio de sinistro, simula a parte do prejuízo determinado .

5. Indenização: Valor que a seguradora pagará ao beneficiário ou segurado, em caso de sinistro acobertado pelo contrato de seguro .

6. Prejuízo: Qualquer perda ou dano sofrido pelos bens ou interesses segurados.

7. Risco: Episódio incerto, de caráter imprevisto, livre da pretensão do Segurado, cujo acontecimento pode ascender prejuízos econômicos .

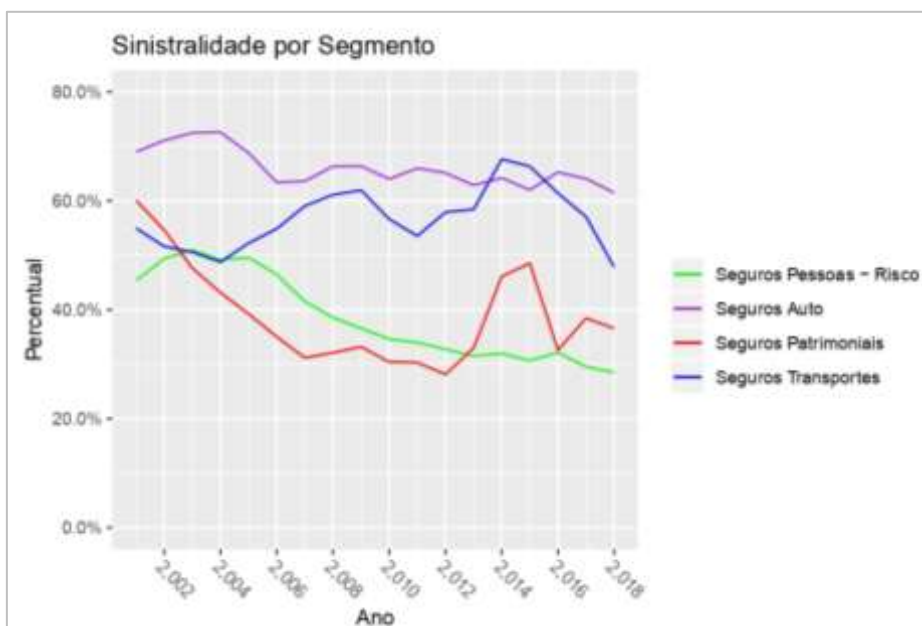
8. Seguro: Contrato feito entre a Seguradora e o Segurado o qual tem descrito as obrigações da empresa contrata como os deveres e direitos do beneficiário. Além destes itens, há descrição dos riscos, franquia, e indenizações .

9. Sinistro: Episódio do risco que tem cobertura durante o período de validade do contrato de seguro .

10. Prêmio: Prestação paga pelo segurado para a contratação do seguro.

Segundo dados da Susep (2019), em seu 7º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados, o segmento de seguros de automóveis apresenta respectiva estabilidade nos dados de sinistros e no identificador de despesas, ao longo dos anos avaliados (2002 a 2018) demonstrados no Quadro 2. Estes resultados, conforme o referido relatório, mostram que isso se deve ao maior conhecimento dos segurados como também devido a concorrência do setor.

Quadro 2 - Dados de sinistro por segmento de seguros.



Fonte: SUSEP, 2019.

Portanto, esses profissionais são considerados habilitados legitimamente para cumprir a profissão no mercado ou como autônomo ou em contrato por empresas de seguros. O profissional necessita também fazer parte da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), auxiliada pelo Instituto Brasileiro Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros (IBRACOR), sem que, para tanto, dele se exijam as condições (BELLI, 2018).

Tais profissionais, além da relação com o comprador, no caso segurado, devem também ter conhecimento sobre as informações dos produtos que serão vendidos pela seguradora, saber fazer a negociação, deixar esclarecido todos os itens da apólice e sobretudo, dar atendimento de qualidade aos clientes tanto em caso de sinistro como também em caso de dúvidas por parte do beneficiário (MACHADO, 2015).

Belli (2018) apresenta como podem ser as atividades desse profissional, como observado no Quadro 3:

Quadro 3 - Descrição das atividades de seguros por parte do corretor.

ATIVIDADES	EXECUÇÃO
Informações iniciais	Uso de Internet e Marketing
Antes da compra	Avaliação do risco e negociação
Compra	Assinatura do contrato de seguro, pagamento e emissão da apólice
Pós-venda	Administração do contrato (apólice); Gestão de atendimento ao cliente, sinistros e reclamações

Fonte: Adaptado de Belli (2018).

Conforme dados da FENACOR (2019), apresentados na Tabela 1, o mercado do Brasil tem 93.859 corretores ativos, sendo a maior porcentagem de pessoas físicas e a maior concentração desses na região Sudeste.

Tabela 1 - Corretores ativos no Brasil.

REGIÃO	PESSOAS FISICAS	PESSOAS JURIDICAS	TOTAL
TOTAL	49.558	44.301	93.859
CENTRO-OESTE	3079	3166	6245
NORDESTE	4527	4403	8930
NORTE	1066	1061	2127
SUL	8240	7831	16071
SUDESTE	32.646	27.840	60.486

Fonte: FENACOR, 2019.

A Tabela 1 apresenta os dados para todos os tipos de produtos que envolvem corretores. Todavia, a intenção aqui é mostrar que essa parcela de profissionais tem crescido consideravelmente no mercado brasileiro corroborando os dados do 4º Estudo Socioeconômico das Empresas Corretoras de Seguros (FENACOR, 2019) que mostra que 56% dos prêmios (prestação paga pelo segurado para a contratação do seguro) vêm do ramo automóvel.

3 MATERIAL E MÉTODOS

3.1 MATERIAL

O Estudo de Caso foi realizado na empresa Inovatta Corretora de Seguros, situada no bairro Jardim América em Goiânia, com atuação no mercado há mais de 15 anos. A empresa comercializa seguros de todos os ramos: seguro de automóvel, residencial, vida, empresarial, condomínio, viagem, eventos, entre outros. Além desses serviços, a Empresa trabalha com consórcios de automóveis e imóveis. A Inovatta tem 11 colaboradores com uma média de 300 clientes para cada consultor.

3.2 MÉTODOS

A pesquisa bibliográfica incidiu, em um primeiro momento, com a busca dos principais autores relacionados com o trabalho. Nesse campo foram utilizadas palavras chaves, tais como: Seguros de Automóveis, Vendas pela internet e *Marketing* de Relacionamento, *Marketing* de Serviços e *Marketing* Digital. Para isso, utilizou-se as principais bases de dados *on-line*: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD); Sistema de Bibliotecas da Fundação Getúlio Vargas (SB-FGV) e SciELO (*Scientific Electronic Library Online*).

Foi elaborado um questionário com perguntas objetivas e subjetivas na plataforma *on-line* do Google *Forms*. O motivo da escolha deste instrumento diz respeito à facilidade de acesso as respostas dos entrevistados, os quais receberam um *link* para acesso as perguntas. A base de respostas foram representadas na plataforma do Google *Forms* e formuladas em planilhas Excel.

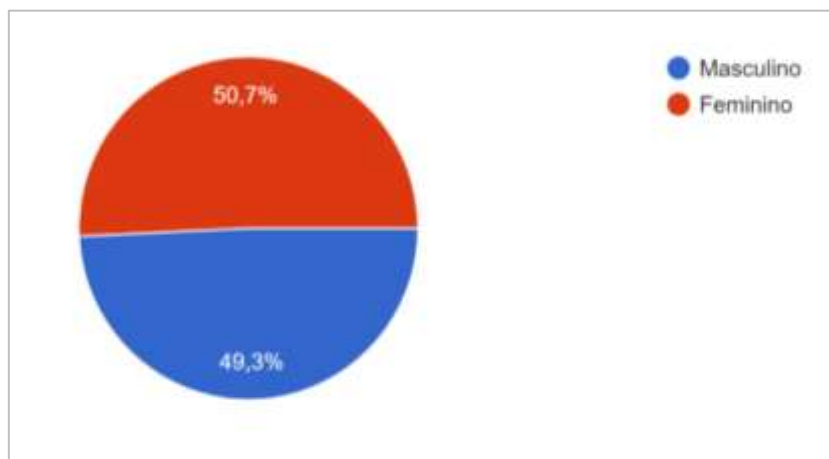
A amostra deste estudo foi composta de 67 entrevistados que responderam ao questionário, via digital, no mês de maio de 2020. Estes são clientes da Empresa Inovatta Corretora de Seguros.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 RESULTADOS

Dos 174 questionários enviados aos clientes da Empresa Inovatta Corretora de Seguros, uma parcela de 38.5%, ou seja 67 participantes responderam as perguntas.

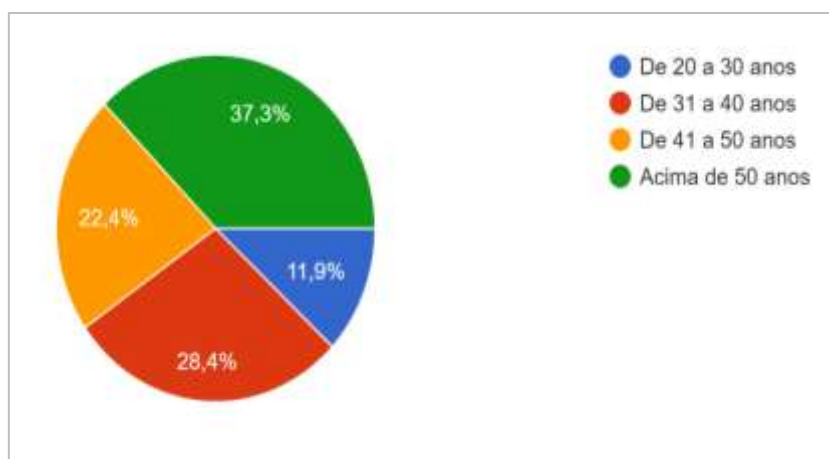
Figura 1 – Sexo dos entrevistados. Gráfico das respostas referentes à pergunta número 1 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

De acordo com o resultado da questão, quanto ao gênero os clientes representaram 50,7% público feminino e 49,3% masculino (Figura 1).

Figura 2 – Idade dos entrevistados. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 2 do questionário Formulário Google.

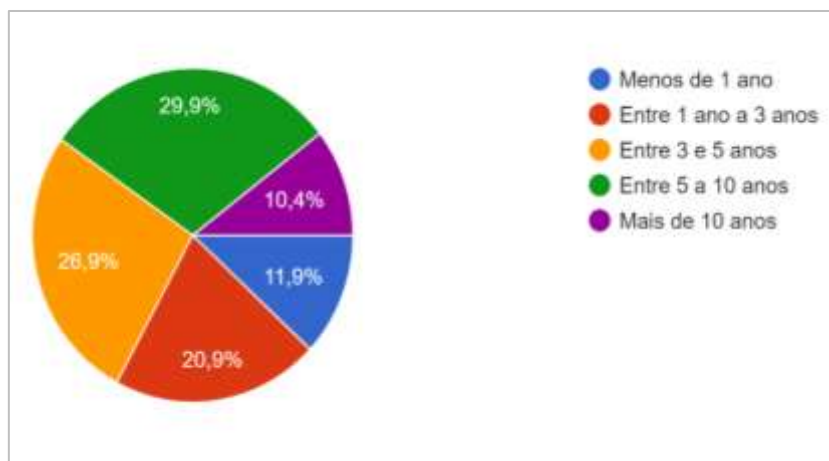


Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Em relação à idade, pergunta número 2, o maior percentual foi para clientes acima de 50 anos 37,3%, seguido pela faixa etária de pessoas entre 31 e 40 anos que

representaram 28,4%. Já os clientes mais jovens (20 a 30 anos) foram menos representativos com 11,9% (Figura 2).

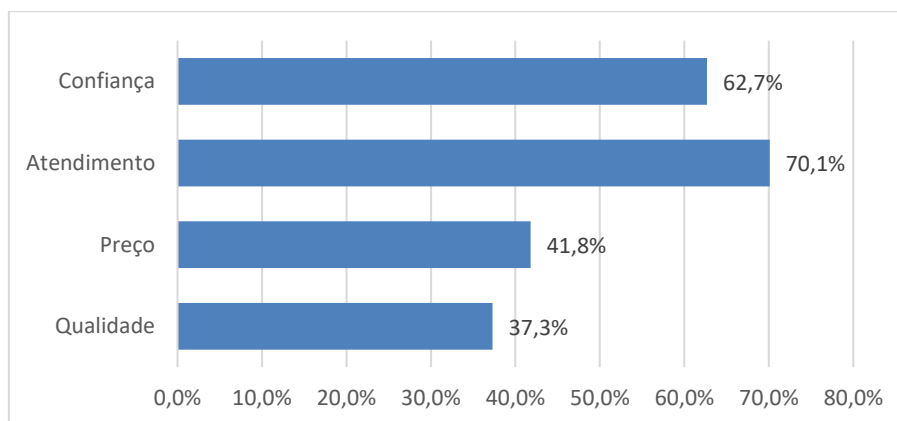
Figura 3 - Tempo de cliente. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 3 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Para a questão de tempo de cliente da Empresa, observa-se a maior representatividade 29,9% são de clientes com mais de cinco anos de casa. Os mais antigos, mais de dez anos de casa, representam uma parcela mínima, 10,4%. Todavia, em uma análise conjunta, os clientes da Empresa representam pessoas com mais tempo “de casa” do que os clientes novos. Ao somar a clientela de 5 a 10 anos (verde, no gráfico) com mais de 10 anos (roxo, no gráfico) temos uma parcela de 40,3% de clientes ao passo que os mais novos (menos de 1 ano em azul e entre 1 a 3 anos, vermelho) representam 32,8%, conforme Figura 3.

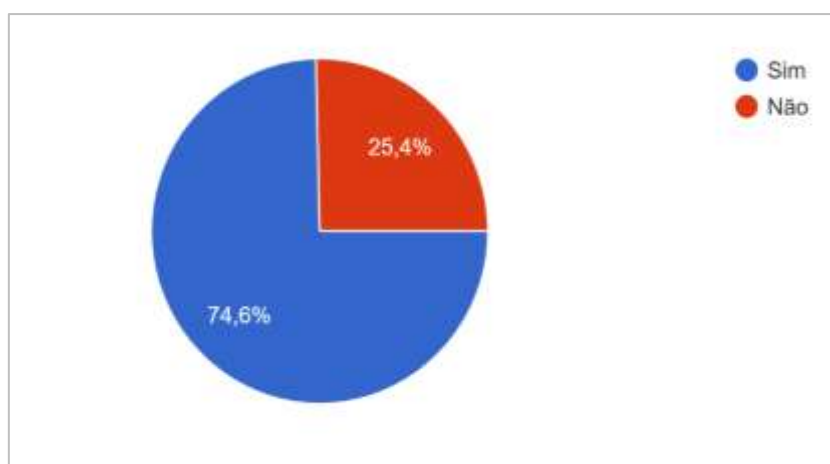
Figura 4 – Motivos que influenciaram optar pela empresa. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 4 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Sobre a pergunta 4, “Quais motivos influenciaram a optar por nossa empresa?”, os clientes tiveram como opção de respostas: qualidade, preço, atendimento e confiança (Figura 4). Neste aspecto, os itens mais representativos foram: atendimento com 70,1% e confiança, que apresentou 62,7%, conforme a Figura 4 . Já as opções de qualidade e preço tiveram menores porcentagens.

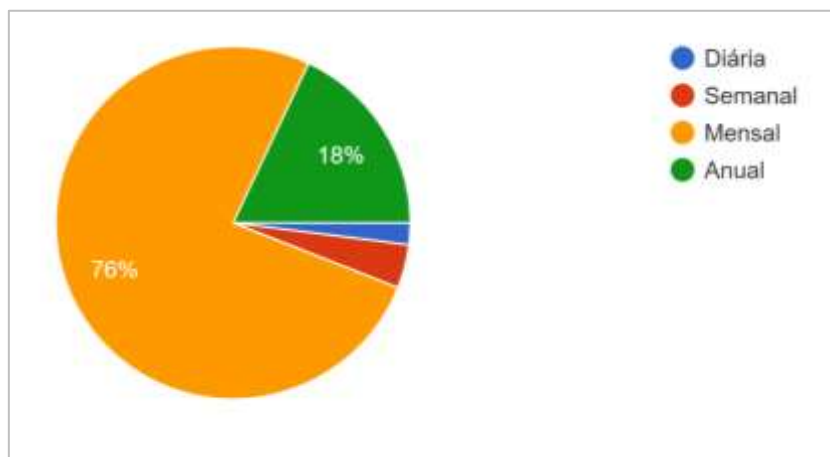
Figura 5 - Costume de fazer compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 5 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

A seção Informações de Compras foi composta por cinco perguntas sobre compras pela internet, de acordo com a pergunta número 5. Todavia, se o cliente não tiver esse hábito, ele pularia para questão 10, a fim de continuar o diagnóstico dessa pesquisa. Nesse sentido, 74,6% respondeu positivamente e apenas uma parcela mínima de 25,4%, ou seja, 17 participantes não tem o hábito de comprar pela internet (Figura 5). Portanto, as perguntas 6, 7, 8 e 9 tiveram 50 participantes.

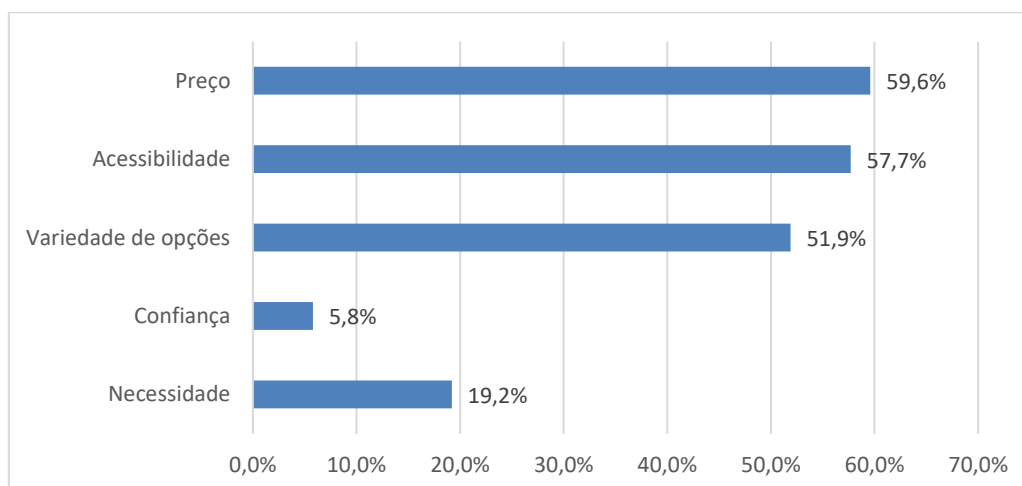
Figura 6 - Frequência de compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 6 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

De acordo com a Figura 6 é evidente que os clientes utilizam bastante a ferramenta digital, uma vez que a maior parte, ou seja, 76% fazem compras mensalmente. Os menores resultados em azul e vermelho totalizaram três clientes (6%) que compram diariamente e semanalmente.

Figura 7 - Motivos que realiza compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 7 do questionário Formulário Google. Para os que responderam sim na pergunta 5 (Figura 7).

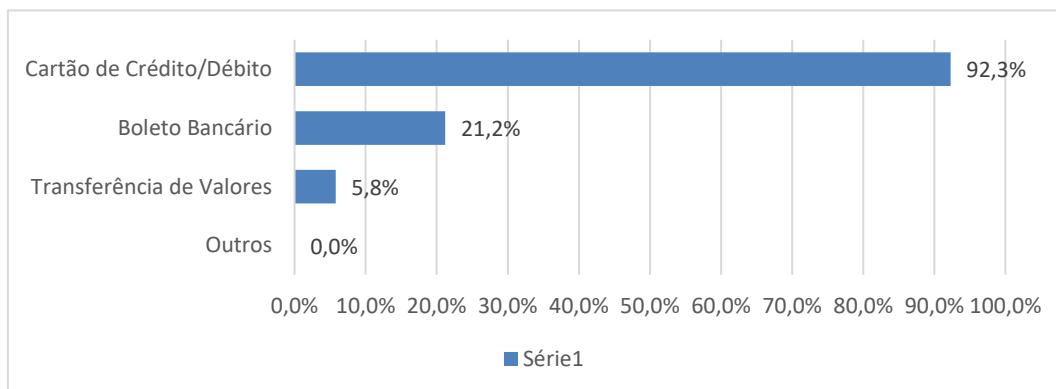


Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Ainda nesse contexto, a pergunta de número 7 apresenta os motivos de realização dessas compras. Nesse item o cliente poderia marcar mais de uma opção. O gráfico da Figura 7 mostra três itens mais representativos: preço, acessibilidade e variedade de opções. Diante desse cenário, conclui-se que poucos clientes não tem como o item confiança e necessidade como primordiais em sua lista. O quesito preço pode ter tido

maiores resultados, nessa pergunta, provavelmente devido a facilidade de pesquisas no mercado e comparação entre esses.

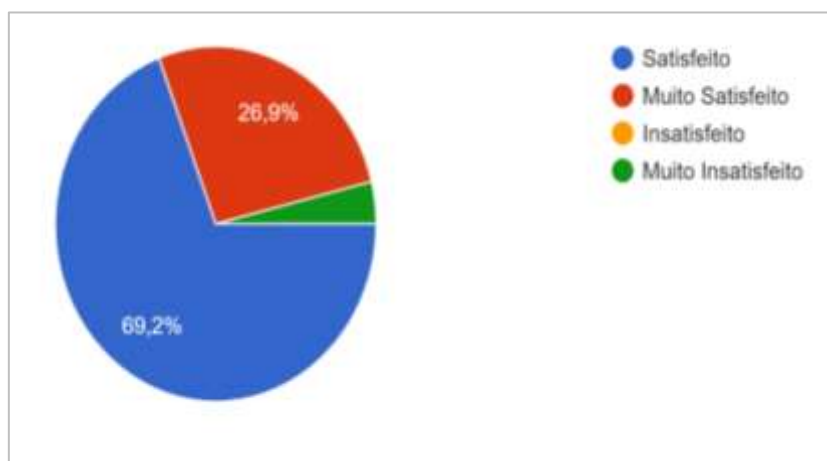
Figura 8 - Forma de pagamento das compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 8 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Em análise as respostas da Figura 8 sobre a forma de pagamento dessas compras pela internet, 92,3% responderam que a tramitação é realizada via cartão de crédito/débito, seguido por 21,2% que realizam com boleto bancário. Uma minoria de 5,8% fazem transferência de valores.

Figura 9 - Nível de satisfação ao realizar as compras pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 9 do questionário Formulário Google.

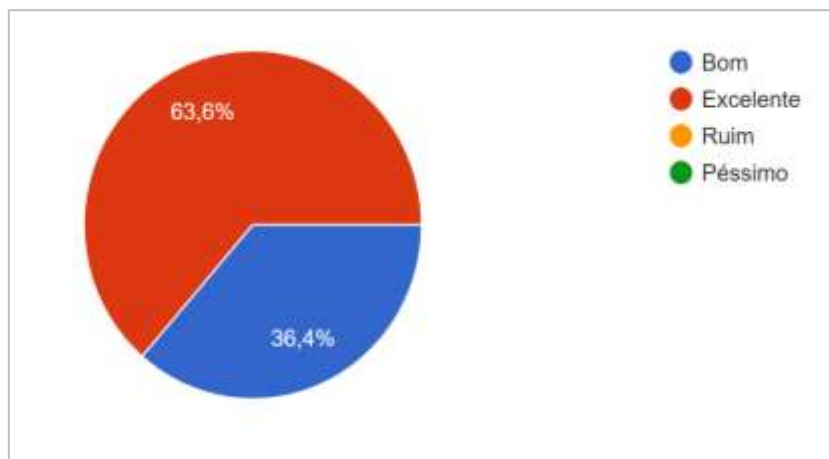


Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Conforme a pergunta “Informações de Compras”, buscou identificar a satisfação dos clientes que realizam as compras pela internet. Os dados da Figura 9 mostram que a maior parte, ou seja, 69,2% está “Satisfeito” e 26,9% “Muito Satisfeito”. Não houve respostas para o item “Insatisfeito”, apenas uma parcela de 3,8% responderam estarem

“Muito Insatisfeito”.

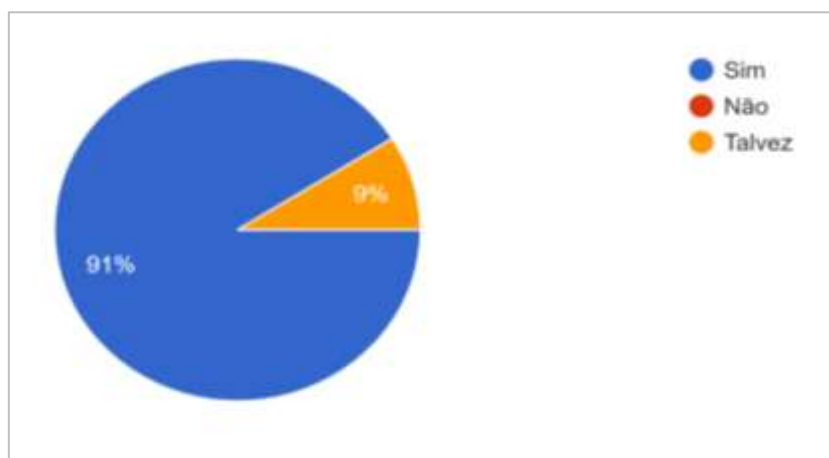
Figura 10 - Qualidade dos serviços prestados. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 10 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

A última seção do questionário diz respeito às informações do produto (seguro de automóvel) e os serviços prestados pela empresa Inovatta Corretora de Seguros. Nesse sentido foram realizadas cinco perguntas (número 10 à 14) aos clientes. A de número 10 avaliou a qualidade dos serviços da Empresa sendo as respostas para “Excelente” 63,6% e “Bom” 36,4%. Não tiveram respostas para os itens “Ruim” e “Péssimo” (Figura 10).

Figura 11 - Pretende continuar sendo cliente da Empresa? Gráfico de respostas referentes à pergunta número 11 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Conforme os resultados apresentados na Figura 11 revelam que a maior parte dos clientes, ou seja, 91%, pretendem continuar sendo cliente da Inovatta Corretora de Seguros.

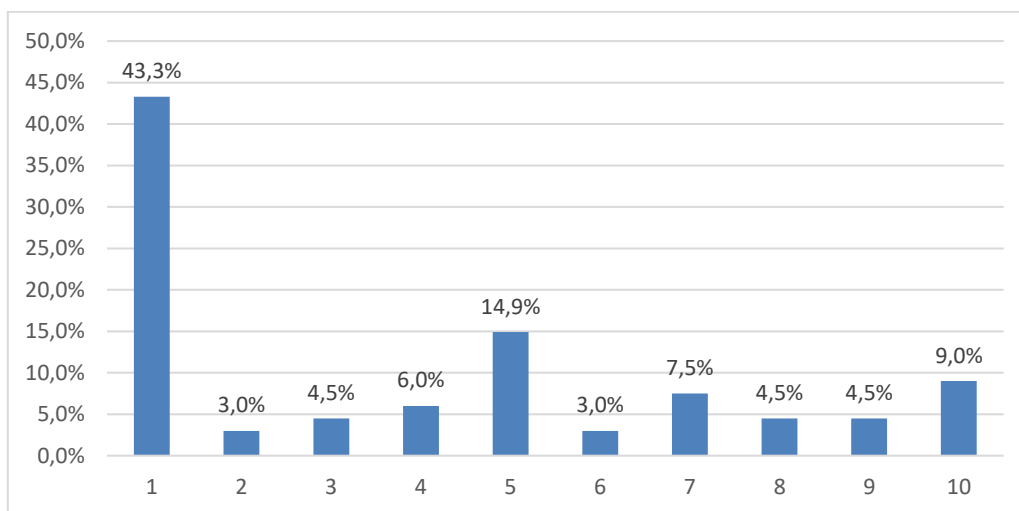
Figura 12 - Contratação do seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar um corretor. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 12 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Como forma de avaliar se esse cliente compraria ou não o seguro de automóvel pela internet sem utilizar um corretor, foi realizada a pergunta de número 12, conforme Figura 12. Nesse sentido, a maior parte, ou seja 85,1% disseram que não (cores vermelha e azul do gráfico) e uma minoria de 14,9% (verde e amarelo do gráfico) disseram que compraria o seguro de automóvel sem a figura do corretor. De acordo com as respostas do gráfico, 46,3% disseram que precisam de um corretor caso ocorra algum sinistro e 38,8% disseram que o serviço é complexo e requer conhecimento técnico. Para completar esses resultados faz-se uma analogia sobre a idade dos clientes que responderam a essa pesquisa. Na pergunta de número 2 (idade) observou-se que a maior parte dos cliente tem acima de 50 anos e uma parcela significativa tem entre 31 e 40 anos, isto é, grande parte dessas pessoas caracterizam-se por uma classe mais conservadora e por isso tenham receio de utilizar a internet como ferramenta de compra desse produto.

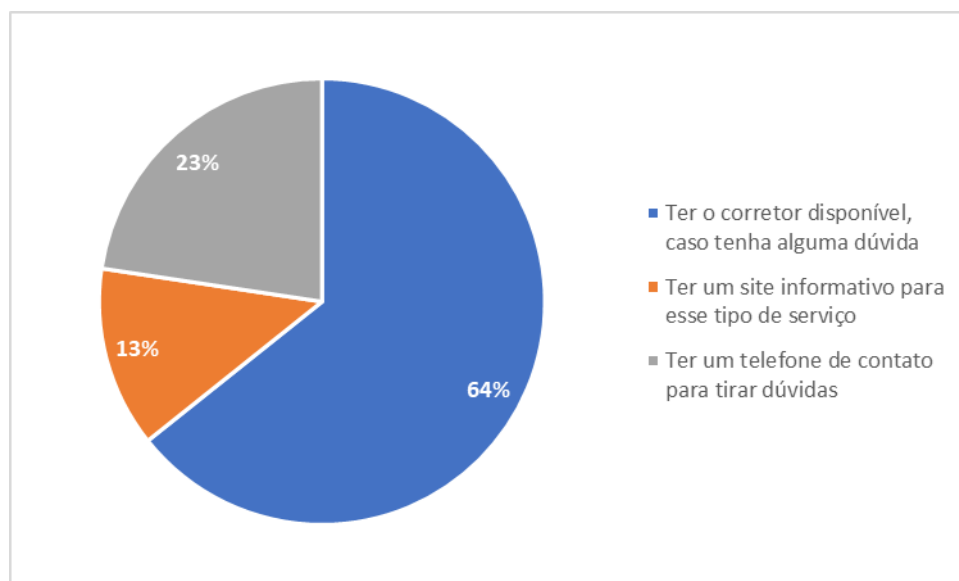
Figura 13 - Escala de 1 a 10 marque qual a possibilidade de você comprar seu próximo seguro pela internet. Gráfico de respostas referentes à pergunta número 13 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

As respostas constantes na (Figura 13) referiu-se ao questionamento de comprar o seguro pela internet em uma escala de 1 a 10, em que a escala 1 seria “sem chances” e a 10 “com 100% de chances” de comprar esse tipo de produto pela ferramenta digital. Diante desse cenário, a maior parte dos clientes da empresa Inovatta Corretora de Seguros não veem possibilidade de compras pela internet: 43,3% .

Figura 14 - Sugestões para a Empresa, caso ela utilize esse tipo de serviço (compra de seguro pela internet)Gráfico de respostas referentes à pergunta número 14 do questionário Formulário Google.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2020.

Conforme os resultados da Figura 14 verificou-se que a maioria dos clientes, 64%, compraria via internet se houvesse corretor disponível para esclarecimento das dúvidas, seguido de 23% que sugeriram ter um telefone para tirar dúvidas e 13% apresentaram a sugestão de um site informativo para esse tipo de serviço.

4.2 DISCUSSÃO

A partir das respostas ao questionário enviado aos clientes da Empresa Inovatta Corretora de Seguros pode-se avaliar que os clientes da empresa são em sua maioria pessoas com faixa etária acima de 31 anos e com mais de 5 anos de fidelidade na empresa. Os itens mais avaliados nessa fidelização foram atendimento e confiança os quais mostram que a Empresa exerce sua função com qualidade tanto em produto quanto em serviço. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a fidelização do cliente é umas das estratégias mais eficazes e com amplo retorno produtivo para uma empresa, uma vez que quanto maior os laços de relacionamento, maior será seu crescimento em longo prazo. Todavia, são necessárias algumas ações para manter essa clientela: conhecer o cliente; fazer um bom atendimento; solucionar problemas que porventura surgirem; criar programas de fidelidade, entre outros.

Na pergunta 4, “Quais motivos influenciaram a optar por nossa empresa?”, os itens mais representativos foram: atendimento e confiança. Já as opções de qualidade e preço tiveram menores porcentagens. Observa-se a satisfação dos clientes da Empresa Inovatta, uma vez que um bom atendimento traz um cliente satisfeito (HOFFMAN e BATESON, 2016). A confiança também é um item de extrema importância para a empresa, visto que é a base do relacionamento e, por conseguinte, há uma fidelização dessa clientela (LAS CASAS e LAS CASAS, 2019). Nos quesitos preço e qualidade, referente à pergunta 4, sugere-se que a Empresa tenha atenção sobre esses também para que não haja dispersão dessa clientela.

Na seção de informações de compras pela internet (Perguntas 5 a 9), a maior parte respondeu que realiza com frequência mensal devido a acessibilidade da ferramenta digital como também os preços de mercado que influenciam as compras. Estas são pagas por cartão de crédito/débito (maior parte das respostas) e alguns preferem o boleto bancário. Na avaliação dessa tecnologia os usuários mostram-se bastante satisfeitos, uma vez que não houve respostas para o item “Insatisfeito” e uma minoria de 3,8% disse estar “Muito Insatisfeito”. Esse resultado já era esperado, visto que nos dias de hoje observa-

se cada vez mais a utilização da internet como canal de vendas com acréscimo de valor ao negócio (KOTLER *et al.*, 2017). Ademais, Taiminen e Karjaluoto (2015) mostram que esse canal de vendas traz benfeitorias com melhores preços, já que tem empresas que não precisarão ter mais lojas físicas, gastos com funcionários e, a partir de então pode focar em melhores preços como também em promoções. Para Las Casas e Las Casas (2019) o cliente fica confortável em uma navegação *on-line* quando o site é de fácil acesso com instruções claras para prosseguir. Todavia, esse tipo de tecnologia digital não traz confiança para os internautas como visto nos resultados da pesquisa em que esse item foi menos representativo (Pergunta 7, Figura 7) . Para que a confiança cumpra seu papel expressivo em relação à satisfação do cliente nesse tipo de serviço prestado, esta precisa ser empregada de forma adequada e segura (SCHIFFMAN *et al.*, 2014)

Mediante as respostas ao itens 10 e 11 observou-se que a empresa Inovatta Corretora de Seguros tem qualidade nos serviços prestados e no produto oferecido. Na avaliação não houve respostas para os itens “Ruim” e “Péssimo” apenas para Excelente” 63,6% e “Bom” 36,4%. Essa característica é importantíssima, pois mostra que o cliente está satisfeito e continuará fiel à empresa. A análise corrobora os conceitos de Hoffman e Bateson (2016) que citam o cliente como essencial nas negociações, uma vez que é ele quem compra os produtos e, conseqüentemente, avalia a empresa. Portanto, pode-se dizer que qualidade está centralizada no consumidor.

Por fim, observa-se que o cenário de compras pela internet não se aplica ao ramo de seguro de automóveis, visto que os clientes consideram importante a presença do corretor de seguros nas negociações de vendas devido a complexidade dos serviços prestados como também para casos de sinistros, se houver. Ademais, por serem clientes mais conservadores não se sentem confortáveis nem tão pouco confiantes com compras desse tipo de produto pela internet. Portanto, o problema da pesquisa foi respondido e o objetivo atingido.

5 CONCLUSÃO

Mediante a pesquisa ficou evidente que a Empresa Inovatta Corretora de Seguros executa suas funções com qualidade e excelência. Todavia, a proposição de vendas dos produtos, referentes ao seguro de automóveis, pela internet não foi aprovada pelos clientes entrevistados, devido à complexidade do produto como também as dificuldades que possam aparecer no decorrer do fechamento da venda. Alguns pontuaram também que não se sentem confortáveis ao realizar esse tipo de compra pelo canal digital.

Caso seja adotado esse tipo de serviço pela Empresa, os clientes sugeriram um site informativo, um telefone para contato e um corretor para tirar as dúvidas. Portanto, fica explícito a importância deste profissional tanto para explicar as informações devido a complexidade dos serviços, quanto para casos de sinistro, se houver.

Deste modo, mesmo que a tendência desse mercado consumidor no ramo de seguro de automóveis tenha crescido na *internet*, como visto nos relatórios de pesquisa no Referencial Teórico, acredita-se que para esse público da Inovatta o tipo de tecnologia digital não funcionaria como sendo o principal caminho de vendas. Poderia funcionar, se fosse como um complemento e não como canal único de vendas. Nesse sentido, a Inovatta poderia fazer testes iniciais e ver como os clientes se adaptariam.

Como investigação futura sugere-se especificar grupos de clientes mais jovens que tenha um “tempo razoável” de carteira na empresa como forma de avaliar se estes topariam comprar o produto pela internet sem a intermediação do corretor. Como ressalva, a empresa deve conter um bom relacionamento com essa clientela, como também um site corporativo com informações completas, *e-mail* e telefone de contato para retirar dúvidas, caso contrário a plataforma digital estará destinada ao fracasso.

REFERÊNCIAS

ALKHATEEB, F., CLAUSEN, K., KHANFAR, N. Digital marketing: Legal and regulatory risk associated with Web 2.0 adoption by the pharmaceutical companies. **Journal of Medical Marketing**, v. 8, n. 4, pp. 311-318. 2008.

BELLI, Valdemiro Cequinel. A intermediação do seguro no Brasil e os novos canais de vendas. Rio de Janeiro: **ENS/CPES**, 114p, 2018.

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. 224p. 2009.

CNSEG - Confederação Nacional das Seguradoras. **A Estrutura de Representação Institucional do Mercado de Seguros**. 2017. Disponível em: <http://cnseg.org.br/publicacoes/a-estrutura-de-representacao-institucional-do-mercado-de-seguros.html>. Acesso em abril de 2020.

FENACOR – Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados, de Capitalização, de Previdência Privada e das Empresas Corretoras de Seguros. Corretores Ativos. **Corretores Ativos**. Consulta de dados *online*. 2019. Disponível em: <https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>. Acesso em abril de 2020.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª Edição,. Porto Alegre: AMGH, 167p. 2013.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2ª edição. 620p. 2016.

KOTLER, P Philip. **Administração de marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 792p. 2012.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall. 15ª edição. 624p. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Herman; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0, do Tradicional ao Digital**. Editora Sextante; 1ª Edição; 208p. 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Atlas. 544p. 2014.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços. Como criar valores e experiências positivas aos clientes**. São Paulo. Atlas. 7ª edição. 364p. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital, passo a passo**. 31 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-4-0/>. Acesso em abril de 2020.

RYAN, D. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers. 304p. 2014.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6ª edição, editora LTC, Rio de Janeiro, RJ, 2014.

SUSEP - Superintendência de Seguros Privados. **7º Relatório de Análise e Acompanhamento dos Mercados Supervisionados**. Rio de Janeiro, 30 de maio de 2019. Disponível em: http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/Relat_Acomp_Mercado_2019.pdf/view. Acesso em abril de 2020.

STONE, M. D., WOODCOCK, N. D. Interactive, direct and digital marketing. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 8, n. 1, pp. 4-17. 2014.

TURBAN, Efraim. KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall. 436p. 2004.

TAIMINEN, H.; KARJALUOTO, H. The usage of digital marketing channels in SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 22(4), 633-651. 2015.

WIND, Y. J. A plan to invent the marketing we need today. **MIT Sloan Management Review**, v. 49, n. 4, pp. 21-28. 2008.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 664p. 2014.

APÊNDICE

I. Questionário

13/05/2020

Informações do Entrevistado

Informações do Entrevistado

Empresa Inovatta Corretora de Seguros

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

Pesquisa Quali-quantitativa - Seguro de Automóveis

Pesquisa realizada com clientes da Inovatta Corretora de Seguros

2. 1. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

3. 2. Idade *

Marcar apenas uma oval.

De 20 a 30 anos

De 31 a 40 anos

De 41 a 50 anos

Acima de 50 anos

4. 3. Há quanto tempo é cliente da Empresa Inovatta? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 ano a 3 anos
- Entre 3 e 5 anos
- Entre 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

5. 4. Quais motivos influenciaram a optar por nossa empresa? *

Marque todas que se aplicam.

- Qualidade
- Preço
- Atendimento
- Confiança

Informações de Compras

6. 5. Você tem costume de fazer compras pela internet? Se sua resposta for NÃO, pule para a questão 10. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. 6. Com qual frequência faz compras pela internet? (Para os que responderam sim)

Marcar apenas uma oval.

- Diária
 Semanal
 Mensal
 Anual

8. 7. Por quais motivos realiza compras pela internet? (Para os que responderam sim)

Marque todas que se aplicam.

- Preço
 Acessibilidade
 Variedade de opções
 Confiança
 Necessidade

9. 8. Qual a forma de pagamento dessas compras? (Para os que responderam sim)

Marque todas que se aplicam.

- Cartão de Crédito / Débito
 Boleto Bancário
 Transferência de Valores
 Outros

10. 9. Marque seu nível de satisfação ao realizar estas compras. (Para os que responderam sim).

Marcar apenas uma oval.

- Satisfeito
 Muito Satisfeito
 Insatisfeito
 Muito Insatisfeito

Informações do Produto/Serviços

11. 10. Quanto a qualidade dos serviços prestados, como você avalia?

Marcar apenas uma oval.

- Bom
 Excelente
 Ruim
 Péssimo

12. 11. Pretende continuar sendo nosso cliente?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Talvez

13. 12. Você contrataria o seu seguro de automóvel diretamente pela internet sem utilizar um corretor?

Marcar apenas uma oval.

- Não, porque esse tipo de serviço/produto é complexo e requer conhecimento técnico.
- Não, porque preciso do suporte do corretor em uma ocorrência de sinistro.
- Sim, porque não preciso do corretor para contratar o seguro.
- Sim, porque seria mais fácil e rápido de contratar.

14. 13. Em uma escala de 1 a 10 marque qual a possibilidade de você comprar seu próximo seguro pela internet.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Não	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sim

15. 14. Marque sugestões para a nossa Empresa, caso optemos por utilizar esse tipo de serviço (compra de seguro pela internet).

Marque todas que se aplicam.

- Ter um site informativo para esse tipo de serviço
- Ter o corretor disponível, caso tenha alguma dúvida
- Ter um telefone de contato para tirar dúvidas

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXOS



Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA
Pró-Reitora de Ensino Presencial – PROEP
Supervisão da Área de Pesquisa Científica – SAPC


AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu, Anna Rafaella José dos Santos, portador da Carteira de Identidade nº 6667485, emitida pelo DGPC GO, inscrito(a) no CPF sob nº 703.847.261-51, residente e domiciliado em Rua SC 55 QD 75 LT 24 Bairro São Carlos, Goiânia- Go cep 74477-108, telefone número (62) 99681-0077 e e-mail annarafaellajs_123@hotmail.com, declaro, para os devidos fins e sob pena da lei, que o trabalho intitulado A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET: UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DO SEGURADO DA INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da Legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho, tanto em suas bibliotecas, quanto em demais publicações impressas ou eletrônicas, como periódicos acadêmicos ou capítulos de livros e, ainda, estou ciente que a publicação será em coautoria com o/a orientador/orientadora do trabalho.

Goiânia, 29 de junho de 2020.


Nome do/da discente
Discente



AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu, Marco Aurélio Dutra de Oliveira, portador da Carteira de Identidade nº 5016112, emitida pelo SPTCCGO, inscrito(a) no CPF sob nº 020.661.641-43, residente e domiciliado em Av. Milano Qd.13 Apt 504 Torre 1 N° 1999 Residencial Ametista, Bairro Eldorado Cep: 74367-635 Goiânia- Go, telefone número (62) 98556-8659 e e-mail marcodutra@hotmail.com.br, declaro, para os devidos fins e sob pena da lei, que o trabalho intitulado A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET: UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da Legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho, tanto em suas bibliotecas, quanto em demais publicações impressas ou eletrônicas, como periódicos acadêmicos ou capítulos de livros e, ainda, estou ciente que a publicação será em comitoria com o/a orientador/orientadora do trabalho.

Goiânia, 29 de Junho de ano.

Marco Aurélio Dutra de Oliveira

Nome do/da discente
Discente



AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu, ROBERTA VIANA NASCIMENTO, portador da Carteira de Identidade nº 5138881, emitida pelo DGPCGO, inscrito(a) no CPF sob nº 037.343.971-70, residente e domiciliado em Rua Santa Gertrudes nº114, Setor Coimbra, Goiânia, GO, telefone número (62) 98181-0701 e e-mail roberta@inovattaseguros.com.br, declaro, para os devidos fins e sob pena da lei, que o trabalho intitulado A VENDA DE SEGUROS DE AUTOMÓVEIS PELA INTERNET: UMA AVALIAÇÃO NA PERSPECTIVA DOS SEGURADOS DA INOVATTA CORRETORA DE SEGUROS é uma produção de minha exclusiva autoria e que assumo, portanto, total responsabilidade por seu conteúdo.

Declaro que tenho conhecimento da Legislação de Direito Autoral, bem como da obrigatoriedade da autenticidade desta produção científica. Autorizo sua divulgação e publicação, sujeitando-me ao ônus advindo de inverdades ou plágio e uso inadequado de trabalhos de outros autores. Nestes termos, declaro-me ciente que responderei administrativa, civil e penalmente nos termos da Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Pelo presente instrumento autorizo o Centro Universitário de Goiás – Uni-ANHANGUERA a disponibilizar o texto integral deste trabalho, tanto em suas bibliotecas, quanto em demais publicações impressas ou eletrônicas, como periódicos acadêmicos ou capítulos de livros e, ainda, estou ciente que a publicação será em coautoria com o/a orientador/orientadora do trabalho.

Goiânia, 29 de Junho de 2020.

Roberta Viana Nascimento