

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
CAMPUS CASCA**

**GABRIEL MENON DA ROSA**

**O USO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR USUÁRIO DE SEGUROS,  
COMO BASE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA SEGURADORA NA REGIÃO  
NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

CASCA  
2014

**GABRIEL MENON DA ROSA**

**O USO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR USUÁRIO DE SEGUROS,  
COMO BASE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA SEGURADORA NA REGIÃO  
NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.**

Estágio Supervisionado apresentado à disciplina de Pesquisa em Administração, do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus de Casca, como parte da avaliação da disciplina.

Orientador: Prof. Me. Anderson Neckel.

CASCA

2014

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hierarquia das necessidades de Maslow .....	18
Figura 2: Modelo de canais de distribuição. ....	24
Figura 3: O seguro garante tranquilidade. ....	40
Figura 4: O seguro proporciona segurança. ....	40
Figura 5: Seguro para proteger os bens. ....	41
Figura 6: Protejo da família com seguro. ....	41
Figura 7: Importância das coberturas.....	42
Figura 8: Relevância do socorro. ....	42
Figura 9: Importância da agilidade de acionamento. ....	43
Figura 10: Custo-benefício do seguro. ....	43
Figura 11: Importância de cumprir a apólice. ....	44
Figura 12: Importância de confiabilidade do seguro. ....	44
Figura 13: Importância do preço. ....	45
Figura 14: Relevância da honestidade.....	45
Figura 15: Importância da atenção.....	46
Figura 16: Importância da sinceridade.....	46
Figura 17: Importância da confiança. ....	47
Figura 18: Importância do corretor ser conhecido. ....	47
Figura 19: Prestatividade do corretor. ....	48
Figura 20: Consideração pelo corretor ser responsável.....	48
Figura 21: Prontidão do corretor.....	49
Figura 22: Importância do bom atendimento. ....	49
Figura 23: Procura de preço entre corretores. ....	50
Figura 24: Busca da melhor proposta. ....	50
Figura 25: Melhor custo-benefício. ....	51
Figura 26: Busca de melhor opção de pagamento. ....	51
Figura 27: Consideração por ser conhecido.....	52
Figura 28: Confiança do corretor. ....	52
Figura 29: Relevância de trabalhar a anos com o mesmo corretor.....	53
Figura 30: Vários seguros x bons descontos. ....	53

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade x Local que busca informação.....	54
Tabela 2: Gênero X Local onde faz o seguro.....	56
Tabela 3: Renda familiar X valor que esta disposto a gastar.....	56
Tabela 4: Escolaridade X Tipo de seguro que possui. ....	59

## RESUMO

O USO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR USUÁRIO DE SEGUROS, COMO BASE PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE UMA SEGURADORA NA REGIÃO NORTE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

Este trabalho tem como objetivo Identificar o comportamento do consumidor usuário de seguros na região norte do estado do Rio Grande do Sul. Para isso foram adotados os seguintes objetivos específicos: Analisar os principais hábitos de consumo de seguros na região norte do RS; Descrever as características dos consumidores usuários deste serviço; Apontar os benefícios que são mais procurados; Verificar através do comportamento do consumidor a viabilidade de implantação de uma nova Seguradora na região. Como fundamentação teórica foram abordadas as teorias relacionadas a empreendedorismo, estrutura do plano de negócios, planejamento estratégico, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e como se encontra o setor de seguros no Brasil. Esta pesquisa possui abordagem mista, qualitativa e quantitativa. Na etapa qualitativa foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, sendo que destas 09 pessoas são do sexo masculino e 01 do sexo feminino. Na etapa quantitativa foi realizado um levantamento Survey, com recrutamento online, totalizando 199 consumidores. Os principais resultados apontam que 75% dos indivíduos possuem algum tipo de seguro, e que a grande maioria pretende adquirir outros seguros, bem com os que não possuem ainda pretendem futuramente consumir algum tipo de seguro. Outro fator importante esta relacionado às consumidores buscarem informações em mais de um corretor a fim de obter os melhores preços, opções de pagamento, propostas, custo-benefício, melhor atendimento o que facilita a entrada de uma nova corretora na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

**Palavras chave:** Marketing. Empreendedorismo. Mercado de seguros.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO .....	9
1.2 OBJETIVOS .....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>11</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	11
2.2 PLANO DE NEGÓCIO .....	14
2.2.1 Estrutura de um plano de negócios .....	15
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	16
2.3.1 Mercado .....	17
2.3.2 Clientes .....	18
2.3.3 Concorrentes .....	19
2.3.4 Pontos fortes e fracos .....	20
2.4 PLANO DE MARKETING.....	21
2.4.1 Produto .....	22
2.4.2 Preço .....	23
2.4.3 Praça .....	24
2.4.4 Promoção .....	25
2.5 PLANO OPERACIONAL.....	26
2.6 PLANO FINANCEIRO .....	27
2.7 O SETOR DE SEGUROS NO BRASIL.....	27
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>29</b>
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA .....	29
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA.....	30
3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....	31
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	31

3.5 VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	32
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA .....	33
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA.....	38
4.3 VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA NOVA SEGURADORA NA REGIÃO. ..	62
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>63</b>
5.1 CONCLUSÕES .....	63
5.2 LIMITAÇÕES .....	65
5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS .....	65
5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	66
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma época de constantes mudanças no mercado, concorrência acirrada, onde o ambiente empresarial está buscando constantemente novas alternativas para diminuir custos, alcançar novos mercados e proteger-se da concorrência, exige-se que as empresas busquem novos conhecimentos a todo o momento e montem um plano adequado para se manterem no mercado.

Dessa forma, as novas empresas entrantes no cenário dos negócios necessitam de informações sobre o mercado, infraestrutura, investimentos necessários, metas para terem o retorno do investimento, fatores fundamentais para a entrada da empresa no mercado e o futuro sucesso, enfatizando, sobretudo a importância de montar um bom plano de negócios.

O presente estudo busca apontar a relevância do comportamento do consumidor usuário de seguros, na implementação de uma seguradora na região norte do estado do Rio Grande do Sul. Antes de a empresa iniciar no mercado, visando adaptar-se às constantes mudanças no mesmo, torna-se necessário a compreensão deste comportamento para identificar a viabilidade da entrada de mais uma corretora de seguros nesta região.

Em todas as economias, encontram-se empresas que estão desenvolvidas e em constante crescimento; algumas regiões apresentam um maior crescimento devido à localização, características geográficas ou por se tratar de estarem próximas a grandes cidades com alto desenvolvimento. Enquanto outros locais próximos não têm o mesmo desenvolvimento chegando até em alguns casos ter uma retração não sua economia. (PIERRE, 2010, p. 13)

Nas localidades com alto desenvolvimento há uma maior entrada de novas empresas, as quais têm uma maior oportunidade de crescimento, devido ao grande aglomerado e das mais diversas necessidades locais essas diferenças que se mantêm por uma eternidade ou por um determinado período bastante longo,

favorecem os empreendedores a conquistarem um espaço no mercado e concorrem com diversos concorrentes que muitas vezes estão há décadas no mercado. (PIERRE, 2010, p. 13).

Um dos métodos de ligar a ciência e o mercado e por meio do empreendedorismo que criam novas organizações. As novas organizações passam em seu início por grandes dificuldades financeira, administrativas e marketing devido aos empreendedores não terem grandes habilidades comerciais com fornecedores, banco, clientes, distribuidores e agências de publicidade. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 38)

Uma empresa empreendedora necessita de diversos traços de personalidade do empreendedor nos quais se destacam a criatividade e a capacidade de implementação, ou seja, deve estar a todo o momento planejando e idealizando coisas novas e as botando em prática. Ter a disposição de assumir riscos em um novo negócio onde sabe-se somente os custos de instalação, aluguéis, salários, estoques, impostos e taxas. E que por outro lado sabe-se que as receitas são estimativas. Necessita de muita perseverança e otimismo, pois, a prosperidade no negócio necessita de grande esforço para não desanimar diante dos mais diversos obstáculos, que são enfrentados no início do novo negócio. (MAXIMIANO, 2011 p. 4)

O empreendedorismo está presente e em expansão em todas as partes do mundo gerando megatendências, ou seja, são tendências que exercem um impacto em todo o mundo, independente de culturas, nacionalidades, diversidades biológicas e territoriais, os empreendedores estão se expandindo cada vez mais buscando novos mercados e nichos que até então ainda não eram explorados, impactando no desenvolvimento econômico, tecnológico, gerando novas fontes de emprego e renda. (RANZZOLINI FILHO, 2010, p. 19)

O plano de negócios é um dos documentos seguramente mais importantes para os empreendedores, pois os investimentos no negócio só começaram a ser feito quando o plano de negócios estiver concluído e que aponte boas perspectivas de rentabilidade, ou que ajude a sustentar a idéia que o novo negócio necessita ser realizado. O desenvolvimento do plano exige muito comprometimento do empreendedor para superar os obstáculos para efetivar e implantar o novo negócio. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 217)

O empreendedor com suas ideias criativas e inovadoras forma pequenas empresas que por trazerem melhorias nos produtos e serviços tornando-os mais

eficientes e mais baratos acabam se tornando agressivas e estabelecendo seu espaço perante as grandes empresas acomodadas, que poderão vir ao declínio por não acompanharem as necessidades do mercado. Muitos empreendedores se estabelecem no mercado em momentos de crise, onde que tendências históricas mostravam uma realidade em momentos de crise surge novas tendências as quais os empreendedores vêem como oportunidades para o futuro e iniciam o seu plano de negócios explorando as tendências do mercado global. (DEGEN, 2009, p. 11)

### 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO ASSUNTO

A cidade de Casca possui uma população de aproximadamente 9.000 habitantes sendo que a grande maioria é de descendência Italiana e Polonesa. Devido ao crescimento populacional viu-se a necessidade de instalar uma Corretora de Seguros, a qual pretende trabalhar com diversos tipos de Seguro, ofertando um serviço diferenciado, tendo em vista que o mercado já apresenta concorrentes os quais já estão há vários anos na área, com clientes já fidelizados.

O presente estudo busca analisar o comportamento dos consumidores de seguros, para ter como base na implantação de uma Corretora de Seguros, buscando ver as necessidades dos clientes nos segmentos de seguros residências, comerciais, automóveis e seguros de vida.

A pesquisa será desenvolvida para ajudar os investidores a fazerem uma análise do mercado para verificar as necessidades físicas e financeiras que a empresa necessitará em seu início, tal como as suas necessidades para se fixar no ramo. Tendo feito o levantamento desses dados ficará muito mais fácil para os investidores tomarem a decisão se é viável investir neste novo empreendimento. (MATOS, 2014)

O presente estudo irá contribuir para ofertar um serviço diferenciado na área de Seguros proporcionando um bem-estar, para a sociedade através de serviços de qualidade e inovadores. O mesmo irá contribuir para dimensionar o mercado de seguros, proporcionando uma visão mais atualizada de como se encontra o mercado local e as suas necessidades para a sua implantação.

Estudos apontam que nem sempre empreendedores têm recursos disponíveis para fazer um bom plano de negócios, com base nesses dados buscaremos melhor

excelência em gestão e desenvolvimento sustentável para o ramo de Corretores. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 39)

Pode-se identificar com um plano de negócios as condições do mercado,

Qual é o comportamento do consumidor usuário de seguros na região norte do estado do Rio Grande do Sul?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar o comportamento do consumidor usuário de seguros na região norte do estado do Rio Grande do Sul.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar os principais hábitos de consumo de seguros na região norte do RS;
- b) Descrever as características dos consumidores usuários deste serviço;
- c) Apontar os benefícios que são mais procurados;
- d) Verificar através do comportamento do consumidor a viabilidade de implantação de uma nova Seguradora na região.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nesse capítulo serão abordados os principais aspectos referentes ao empreendedorismo, as variáveis necessárias para a elaboração de um plano de negócios como planejamento estratégico, marketing, operacional, financeiro e mais voltado para o trabalho o setor de seguros no Brasil.

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

O empreendedorismo atualmente vem se destacando, pois cada vez mais pessoas buscam a independência através da criação de suas próprias empresas, auxiliando, assim. O desenvolvimento da região e do País. (BERNARDI, 2012)

Governos então demonstrando maior interesse no aumento dos empreendedores através de incentivos fiscais, legislação diferenciada, facilidade no crédito com taxas baixa e prazos longos para que o empreendedor possa abrir o seu novo negócio. Os impactos dessas estratégias são o aumento de pessoas trabalhando, aumento do poder econômico, mercado aquecido e conseqüentemente aumento da renda per capita da população. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 41)

Com a globalização é possível ter informação de qualquer lugar do mundo em poucos instantes informações que possibilitem os empreendedores detectar tendências que possam ser usadas em seu ambiente de atuação. Permitindo assim elaborar novos produtos, aperfeiçoar os já existentes a fim de atender as expectativas e necessidades dos clientes. Esse ambiente proporciona uma maior competitividade e, conseqüentemente, uma melhoria na prestação de serviços aos clientes. (RANZZOLINI FILHO, 2010, p. 20)

Empreendedorismo é um consenso de comportamentos que abrange tomar iniciativas de montar um novo negócio, organizar e reorganizar um negócio já existente as realidades sociais e econômicas do mercado a fim de fazer uma

empresa crescer em determinado mercado, aceitar os riscos e o fracasso que pode acontecer com as suas idéias e visões. (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 29)

Empreendedor é qualquer pessoa que acredita e cria um novo negócio com base nos fatos e realidades existentes, onde que por mais que possa parecer difícil, gere muitas inseguranças com o início da nova atividade ele acredita que seja possível. O empreendedor tem como características alto poder de criatividade, não tem medo de correr riscos, está disposto a fazer mudanças, além de visualizar oportunidades onde outros só vêem dificuldades. (RANZZOLINI FILHO, 2010, p. 10)

Uma definição que compreende todos os empreendedores das mais diversas áreas de atuação é alguém que organiza um empreendimento já existente, da uma nova cara a um produto já existente, cria algo novo que venha a contribuir com a sociedade, constrói riqueza com a sua capacidade e intelectual e social e assume riscos financeiros do negócio. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 30)

Para Bernardi (2012, p.64) o empreendedor tem um perfil característico e típico de personalidade em que se destacam: Senso de oportunidade; Dominância; Agressividade e energia para realizar; Autoconfiança; Otimismo; Dinamismo; Independência; Persistência; Flexibilidade e resistência a frustrações; Criatividade; Propensão ao risco; Liderança carismática; Habilidade de equilibrar “sonho” e realização; Habilidade de relacionamento.

Um empreendedor está sempre atento ao mercado conversando com todas as pessoas que o envolvem a fim de boas oportunidades de negócio, pois, a possibilidades de negócios não aparece de repente, tudo vai de uma análise mecanismos para buscar as necessidades e oportunidades de criar um produto melhor ou modificar um já existente para atender às necessidades dos clientes. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 31)

O desenvolvimento tecnológico proporcionado por inovações permite o surgimento de novos negócios ou postos de trabalho e, com isso, permite que novos empreendedores estabeleçam negócios onde antes nada existia, proporcionando crescimento econômico e novas oportunidades ao mercado de trabalho. (RANZZOLINI FILHO, 2010, p.20)

Ao falar de empreendedorismo Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.30), consideram que na visão de um economista o empreendedor é uma pessoa que consegue juntar os recursos disponíveis como trabalho, matéria prima e ferramentas

a fim de torná-los com um valor perceptível maior do que quando isolados através de mudanças e inovações em produtos e serviços já existentes. Já para um psicólogo, o empreendedorismo pode ser caracterizado como uma necessidade interna onde a pessoa busca o prazer de ser livre e poder comandar o seu próprio negócio, buscando meios para atingir os resultados para se sentir satisfeito. Para algumas empresas o empreendedor pode ser visto como uma ameaça por estar trazendo novidades e revolucionando o mercado que até então estava acomodado. Já para outras empresas o empreendedor pode ser visto como uma oportunidade, por ter a possibilidade de se tornar um aliado e consumir seus produtos e serviços ou até mesmo um parceiro comercial para melhorar o produto e expandir para novos mercados.

Qualquer criação de uma nova empresa gera um impacto ao mercado local e dependendo do seu porte a nível nacional e internacional, o que acaba por gerar mudanças na maneira que as empresas já existentes atuam no mercado, devido ao empreendedorismo criar uma estrutura diferente no ambiente socioeconômico. Com isso a uma criação de valores que perturba o mercado, impulsionando rapidamente a região a se desenvolver e atender melhor as necessidades dos clientes, com isso ocorre uma maior necessidade de pessoas para trabalhar gerando riquezas para a empresa e para a região onde esta localizada a empresa.(PIERRE, 2010, p. 17)

Para Hisrich et. al. (2009, p.30) há uma confusão entre empreendedor e um inventor um inventor é alguém altamente motivado com seu trabalho possui diversas formações acadêmicas, possui experiências familiar, educacional e ocupacional que permitem por em práticas a sua criatividade, o inventor é alguém que aproveita o prazer durante o desenvolvimento de sua invenção, um inventor em sua grande maioria não é a pessoa que aproveita o benefício monetário. Um inventor se sente realizado pelo desenvolvimento do novo produto, já um empreendedor tem um perfil bem diferente ele cuida da organização e faz de tudo para a organização crescer e sobreviver no mercado. Isso faz com que os inventores fiquem muito tempo concentrados no desenvolvimento da invenção e não sobre tempo suficiente para comercializar, onde que exige o conhecimento e a abordagem de um empreendedor para que os produtos sejam colocados no mercado da melhor forma possível.

“O empreendedorismo não pode ser limitado a certas épocas ou territórios, nem circunscrito à empresa privada. Nem é necessariamente mais presente em certos grupos que em outros.” (PIERRE, 2010, p. 21)

O futuro do empreendedorismo está sendo impulsionado pelas universidades, professores e unidades governamentais, cursos estão sendo oferecidos para que os alunos se tornem empreendedores. A cada ano aumenta o número de empreendedores é isso faz com que disciplinas sejam criadas para aumentar a capacitação dos empreendedores e ter maior sucesso no mercado atual que está em constantes modificações. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p. 41)

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Um plano de negócios deve ser elaborado para uma situação específica, com ideias e objetivos também específicos para a área do novo negócio. Em um novo plano de negócios deve-se elencar a função principal inicial do plano, que com a agregação de informações pode ser modificada para atender as necessidades do futuro empreendimento. Uma das primeiras funções do plano de negócios é ampliar o conhecimento do empresário que ainda é inexperiente no ramo. Um plano como esse obriga o empresário a refletir se a oportunidade é viável e rentável, o produto que será desenvolvido vai atender às necessidades, existe demanda para o produto ou serviço a ser ofertado, o produto está adequado para enfrentar a concorrência, a empresa possui estratégia adequada para produção. Com todos esses dados bem traçados os resultados financeiros logo se tornarão visíveis e com isso se comprovará que a oportunidade foi viável e o plano de negócios foi desenvolvido de acordo com as necessidades do mercado e proporcionou a sustentabilidade da empresa. (NAKAGAWA, 2011, p. 76)

Um plano de negócios se faz necessário para formular-se e planejarem-se as ideias sobre o novo negócio que deseja-se abrir. Para haver o desenvolvimento do negócio deve-se formular um planejamento estratégico. Para que isso ocorra o empreendedor deve planejar e implantar as ideias e ponto em prática as ações necessárias para atingir os objetivos traçados no plano de negócios. Com os objetivos claramente definidos as tarefas podem ser interpretadas e as ações tomadas de acordo como foram traçadas pelo gestor. (WILDAUER, 2010, p.38)

Para Maximiano (2011, p. 222) o plano de negócios é o desenho da empresa onde deve-se detalhar todo o orçamento, descrever detalhadamente o seu funcionamento o que é necessário para sua instalação em um mercado, o plano de

negócios é um projeto de um todo da empresa se tornando um guia para o empreendedor. Após o plano estar pronto e com a análise de viabilidade apontando para que o negócio seja viável, começam os investimentos de dinheiro e as ações necessárias para que se possa desenvolver a atividade da empresa.

Para que uma organização tenha sucesso é necessário montar planos de negócios de curto e longo prazo que envolva a parte financeira, de marketing, recursos humanos, produção e vendas. Onde que todos os planos tem um propósito estratégico ou operacional que apesar de serem diferentes são muito importantes devido a oferecer um direcionamento e uma estrutura para a empresa evoluir em um mercado que esta com constante mudanças. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.218)

### **2.2.1 Estrutura de um plano de negócios**

O plano de negócios deve ser bem estruturado contendo todas as informações necessárias sobre a empresa, e que possa fornecer informações necessárias para o empreendedor, funcionários, fornecedores, investidores, banqueiros, dentre outros, procurando satisfazer as necessidades de cada um, podendo ser usado para os mais diferentes propósitos. O plano de negócios não possui um modelo padrão, cada empresa adota um modelo de acordo com as suas necessidades. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.220)

Para Bangs JR (2002, p. 20-21) um plano de negócios deve conter: Capa - nome do empreendimento, nomes dos dirigentes, endereço e telefone. Definição do propósito ou sumário executivo, índice. Parte 1 – O negócio: descrição do negócio, produto/ serviço, mercado, localização do negócio, concorrência, gerenciamento, pessoal, aplicação e resultados esperados do empréstimo (se necessário), síntese. Parte 2 – Dados financeiros: fontes e aplicações de capital, lista dos bens de capital, balanço, análise do ponto de equilíbrio, projeções de receitas (Demonstrativos de Lucros e Perdas), detalhamento mensal para o primeiro ano, detalhamento trimestral para o segundo e terceiro anos, observações explicativas, projeção de fluxo de caixa, detalhamento mensal para o primeiro ano, detalhamento trimestral para o segundo e terceiro anos, observações explicativas, análise dos desvios, relatórios financeiros históricos para negócios em funcionamento, balanços dos três últimos

anos, demonstrativos de receitas dos últimos três anos, devoluções de impostos; Parte 3 – Documentação de apoio.

Currículos pessoais, balanços pessoais, orçamento de custos de vida, relatórios de crédito, cartas de referência, descrições de cargo, cartas de intenção, cópias dos arrendamentos, contratos, documentação legal e demais documentos relevantes para o plano.

Biagio e Batocchio (2005, p. 10) definem que o plano de negócios completo deve conter a seguinte estrutura básica: capa, índice, sumário executivo, planejamento estratégico, produtos e serviços, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro, plano de investimentos, anexos.

### 2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O processo de planejamento é uma atividade de extrema importância para as organizações, por decidir as ações que serão tomadas no futuro de acordo como as alternativas que as organizações constantemente têm que decidir. Em um ambiente competitivo, com diversos concorrentes onde se precisa conquistar novos mercados e manter as áreas já conquistadas para obter crescimento e desenvolvimento organizacional, necessita-se de eficiência das organizações, adaptações e resposta rápidas as demandas que o mercado exige constantemente e cada vez mais complexas.(GUINDANI et. al. 2011, p.21)

Definir uma estratégia auxilia a organização a se posicionar melhor perante o mercado, explorar as condições mais favoráveis para alcançar os objetivos específicos. Em um plano estratégico é essencial fazer a análise do ambiente que está inserida a organização, analisar as ferramentas e os métodos que estão disponíveis, produtos e mercados que se visa atender. Tomando o maior cuidado para o plano estratégico ser o mais amplo e especializado possível, que caso ocorra uma mudança não prevista no mercado as estratégias possam ser adaptadas em partes sem perder o objetivo final a ser atingido. (WILDAUER, 2010, p. 68)

Em uma empresa devem ser definidos objetivos estilísticos e instrumentais, onde deve-se buscar as formas para alcançar os objetivos pretendidos conforme o

que a empresa deseja alcançar. Uma empresa deve focar nas seguintes estratégias conforme demonstra o quadro 01.

Consolidação	Trata da sobrevivência da organização e sua manutenção no mercado ou retornar ao seu equilíbrio e poder atingir os seus objetivos de crescimento
Crescimento	Encaminhamento dos objetivos para se atingir o crescimento que foi traçado no plano estratégico.
Diversificação	Busca um novo modelo de estratégias para poder se adaptar as novas realidades existentes.

Quadro. 1 – Estratégias básicas

Fonte: Adaptado de Bernardi (2012, p. 46).

### 2.3.1 Mercado

A análise de mercado consiste em fazer uma descrição clara e objetiva das forças, ou pontos fortes, das fraquezas, ou pontos fracos, com isso analisar as oportunidades de melhoria da empresa perante o mercado. Combinando as forças e as oportunidades de melhoria a empresa pode expandir o seu mercado de atuação. Ao saber os seus pontos fracos a organização pode fazer o mapeamento das possíveis ameaças ao negócio.(WILDAUER, 2010, p. 103)

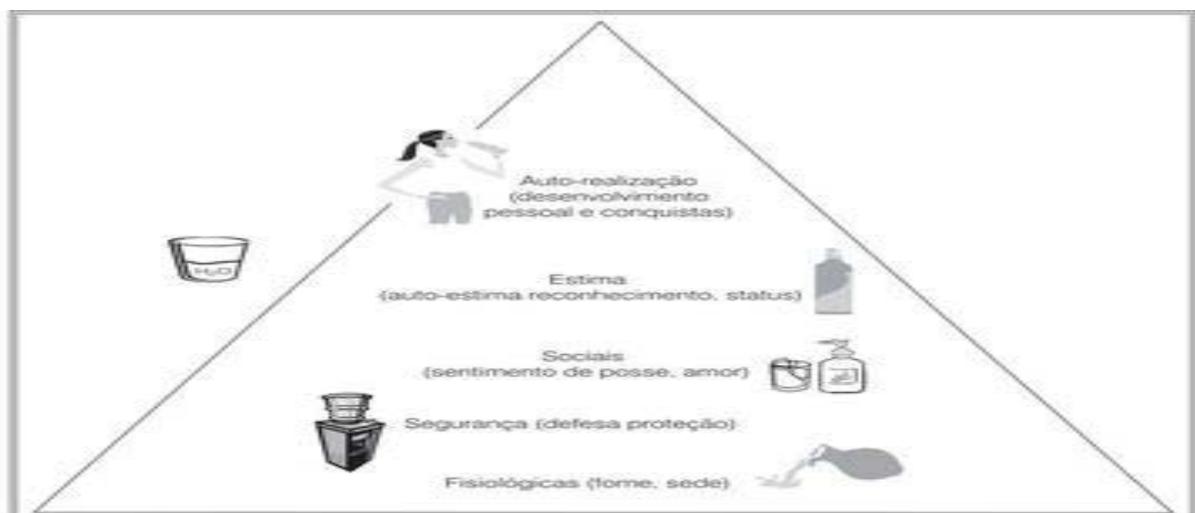
Em um plano de análise de oportunidades devem conter as características e tamanho do mercado a ser estudado. A análise deve ser feita por pelo menos três anos consecutivos para que se possa verificar se a tendência é global ou passageira. Se tratando de um mercado que está em crescimento a empresa deve analisar as características e se o mercado é grande o suficiente para garantir o tempo e o esforço necessário para desenvolver um plano de negócios e então entrar no mercado.(HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.176)

Atualmente em um mercado competitivo, precisam-se traçar estratégias de negócios e detectar nossa posição no mercado, assim pode-se fazer nossa empresa ficar mais competitiva e crescer no mercado. O que não se pode fazer é esperar o mercado mudar para somente aí irmos buscar novas estratégias, o que se deve fazer é estar sempre a frente com visões futuras que nos transmitam confiança perante o que estamos projetando como estratégias a curto e longo prazo. Deve-se estar com os pontos fortes preparados para enfrentar situações difíceis, e eliminando os pontos fracos para se tornar mais competitivos no mercado. (WILDAUER, 2010, p.74)

O mercado deve ser entendido, pensado, planejado e executado a partir das perspectivas de sistemas de como estão inseridas, onde a primeira perspectiva a ser considerada é do sistema Antropológico onde o mercado deriva de uma da forma que a civilização vem sendo constituída por vários anos em uma determinada região, país, mercado em que a ação de mercadológica será implantada. O segundo sistema é a Sociedade que possui particularidades onde os indivíduos dentro desse grupo não permanecem imóveis ou isolados fazendo com que sempre aconteçam mudanças e evolução nos indivíduos ou no conjunto. O terceiro sistema trata da Economia que está ligada diretamente a tudo o que é necessário para gerar renda, as forças e fraquezas, volume de produção a fim de gerar o desenvolvimento dentro do mercado em que se está inserido. O quarto sistema é o Universo Empresarial que para fazer o uso do marketing precisa verificar a estrutura da empresa quanto as suas dimensões e se está amadurecida o suficiente para o mercado empresarial em que está inserida. (MAGALHÃES e SAMPAIO, 2007, p.130)

### 2.3.2 Clientes

Para traçamos um bom planejamento estratégico e atingir uma grande maioria dos clientes devemos estudar as suas necessidades e motivações, mecanismos de decisão, os sentimentos envolvido no ato da compra de um produto. (MAGALHÃES, SAMPAIO, 2007, p.139). A figura 1 apresenta a hierarquia das necessidades de Maslow usando como referencia a água para beber.



**Figura 1:** Hierarquia das necessidades de Maslow  
Fonte: Magalhães et al (2007)

Para atingirem-se as necessidades dos clientes deve-se elaborar um plano que comece do alicerce e assim ir buscando o preenchimento das carências sociais, culturais, econômicas e de consumo. De acordo com o nível da pirâmide é a dificuldade de atingir o mercado, pois quanto mais pra o superior da pirâmide menor fica o mercado consumidor, enquanto no alicerce encontram-se a grande maioria dos clientes. (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p.139)

As características do cliente exercem uma importante influência de como a empresa deve atuar para poder atingir o seu cliente. Fazendo-se necessário saber o número de clientes, distribuição geográfica, renda, hábitos de compra e reações a diferentes métodos de venda, sabendo essas características do mercado pode-se atender diretamente ao consumidor final, isso quando o nosso produto for diferenciado e que atende a um nicho específico sem grande quantidade de consumidores. Com o desenvolvimento do mercado e o aumento de consumidores comprando os produtos ou serviços devem ser criados canais para atender o mais próximo possível os clientes. (KEEGAN, 2009, p.304)

A empresa deve analisar os consumidores aos quais servirá. Selecionando os segmentos que irá atender a fim de focar o máximo de clientes potenciais de consumo e buscar os meios de promoção e praça para aumentar a demanda do produto. A organização deve pensar também que não pode querer atender a todos os gostos dos clientes e no final não atender nenhum cliente direito, para isso ela deve analisar o mercado e selecionar somente os que ela possa atender bem e ter uma boa margem de lucro. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.7)

### **2.3.3 Concorrentes**

Em um mercado onde o empresa não consegue facilmente diferenciar o produto busca-se como estratégia praticar preços mais baixos do que os praticados pela concorrência. Já se o produto tiver um diferencial que possa ser visto pelos clientes que utilizam, esse produto pode ser vendido com um preço acima do que a concorrência pratica. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.267)

As condições atuais do mercado, grande número de concorrentes, níveis de qualidade e atendimentos diferenciados, estão fazendo com que haja um novo modelo de concorrência devido a grande complexidade, assim tendo a necessidade

de traçar uma forma diferenciada para atuar no mercado. O que em tempos passados as empresas dedicavam mais tempo observando os concorrentes para depois tomarem as decisões necessárias. Agora as empresas estão utilizando um novo modelo que está focando o mercado e o cliente, diminuindo o foco nos concorrentes. (BERNARDI, 2012, p. 41)

Para ser bem sucedida uma empresa deve oferecer produtos que possuam mais valor e satisfação para seus consumidores, isso pode ser feito através de adequar seus produtos as necessidades dos clientes posicionando assim agressivamente as vantagens de seus produtos perante as dos concorrentes. A organização deve analisar os seus concorrentes para saber qual a sua posição no setor e assim saber qual e a melhor forma de oferecer os seus produtos perante os concorrentes conseguindo assim as melhores taxas de retorno. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.58)

#### **2.3.4 Pontos fortes e fracos**

É muito importante para uma empresa que ela pondere sobre os pontos fortes e fracos no mercado que esta atuando e perante aos seus principais concorrentes. Buscando assim uma combinação dos objetivos da empresa com as necessidades do mercado-alvo. Com isso a empresa deve passar o máximo de confiança, credibilidade e qualidade nos produtos ou serviços prestados. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.265)

No ambiente interno podem-se definir como pontos fortes as habilidades que a empresa possui para atingir os seus objetivos de através de estratégias de mercado, diferenciais dos produtos perante os concorrentes. No ambiente externo a empresa pode ter pontos fortes quando esta atenta ao mercado e aproveita as oportunidades que estão do no caminho de se tornar tendências, ou como a identificação de uma necessidade que até então não possui nenhum produto que atenda. Os pontos fracos internos são limitações que afetam a capacidade da organização atingir os seus objetivos de crescimento como falta de pessoas capacitadas, dificuldades financeiras, estruturais, todas elas debilitam o crescimento da empresa e o desenvolvimento de novos produtos. Os pontos fracos externos são representados por tendências que a empresa não consegue cumprir em curtos

prazos para poder acompanhar o mercado, fazendo com que o seu desempenho diminua drasticamente. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007, p.44)

## 2.4 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma importante ferramenta de vendas, ou seja, é responsável pela venda de idéias do departamento de marketing destinado a pessoas com recursos que podem auxiliar a atingir os objetivos corporativos.

Durante muito tempo o conceito de marketing mudou completamente. Passando o seu foco de fabricar produtos melhor, onde que esse ‘melhor’ baseava-se em normas e valores internos. Tendo com objetivo principal o lucro, buscando os meios de convencer e vender os produtos para os clientes potenciais. Com o novo conceito o objetivo ainda era o lucro, mas começaram a pensar no composto de marketing produto, preço, ponto-de-venda e promoção. Porém saber tudo sobre o cliente ainda não era suficiente o conceito precisava de algo mais abrangente com isso foi incluído concorrência, política e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução do mercado. (KEEGAN, 2005, p.2)

Um plano de marketing envolve todos os processos de planejar e executar preço, promoção, distribuição de idéias que sejam importantes para a venda de produtos e serviços a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores e como objetivo principal o retorno financeiro de uma empresa. Tem como uma de suas funções a criação, comunicação e distribuição de valores aos consumidores mostrando os principais benefícios que os produtos e serviços da organização, além de buscar as melhores formas para influenciar a compra pelos clientes potenciais. (MARQUES, 2009, p.20)

“De todas as taxonomias criadas para explicar e classificar os elementos de marketing. A mais famosa e mais longeva, sem dúvida, é o modelo empírico de E. Jerome McCarthy” que trata de um modelo simples que descreve as principais variáveis do marketing que são: produto, preço, ponto e promoção. Que serão mais bem apresentados nos próximos subtítulos.(MAGALHÃES, SAMPAIO, 2007)

### 2.4.1 Produto

O produto é um elemento do mix de marketing que dá a descrição do produto ou serviço que é comercializado por uma empresa. “a definição do produto ou serviço pode considerar mais do que as características físicas”, essas características podem ser a entrega é mais rápida que os demais concorrentes, o produto possui componentes ou o método de prestação do serviço é mais qualificado, a marca do produto é bastante conhecida e possuía qualidades superiores, tem assistência por telefone, vários representantes próximos no mercado local, embalagem diferenciada, preço, garantia, esses são alguns atributos de um produto diferenciado no mercado. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.266)

O mercado atual está gerando uma competição entre as empresas nas empresas não pelo que elas produzem mais sim pelo que elas estão agregando a seus produtos como diferenciais que em muitas vezes são intangíveis porém de alto valor para os clientes que os consomem. Ao se trabalhar com atributos intangíveis gera grandes dificuldades para descobrir o que os clientes gostam em seus produtos e serviços. Isso faz com que os administradores prefiram trabalhar com as necessidades tangíveis por serem mais fáceis de serem pesquisadas. Dessa forma os administradores procuram sempre atender as necessidades básicas do produto ou serviço que são aquelas que estão descritas na caixa ou em um contrato. Em seguida procura atender os atributos esperados que são o que os clientes esperam que o produto realize os objetivos. E por fim os produtos podem ser ampliados atendendo as necessidades básicas, esperada e surpreendendo com características que os consumidores não imaginavam que poderiam obter comprando aquele determinado produto, gerando assim um diferencial do produto em relação ao mercado. (MAGALHÃES, SAMPAIO, 2007, p.166)

O conceito de produto está diretamente ligado à satisfação, atender ou gerar alguma necessidade no consumidor. O que torna um desafio para a estratégia de mercado manter um produto atrativo por muitos anos, mas para que isso ocorra deve sempre sofrer alterações em sua composição, embalagem para que os clientes se motivem a comprar em determinados momentos, fazendo assim o produto continuar sendo bem-sucedido e a continuar atendendo as necessidades nesses momentos. O produto é o meio em que as empresas conseguem atender as necessidades do consumidor, e sobreviverem no mercado, buscando sempre

aperfeiçoar o produto de acordo com o momento para continuarem o seu crescimento no mercado. (MARQUES, 2008, p.38)

#### **2.4.2 Preço**

“O preço, na maioria das situações, o empreendedor deve considerar três elementos importantes: custo, margens ou markups e concorrência” também devem ser considerados os diferenciais que o produto apresenta em relação a concorrência podendo assim gerar um valor agregado, ou caso seja, um produto que não apresenta grandes diferenciais terá que se trabalhar na mesma faixa ou abaixo do mercado. (HISRICH, PETERS, SHEPHERD, 2009, p.266)

No composto mercadológico o preço pode ser descrito não como o quanto custa para fabricar determinado produto, mas sim o quanto esse produto trás de benefícios. Dessa forma podemos concluir que quanto maior for o benefício oferecido percebido pelo consumidor maior será o seu preço. Porém essas percepções podem variar de cliente para cliente, onde que as necessidades de cada cliente são individuais. Com isso deve-se buscar satisfazer necessidades e desejos dos consumidores fazendo com que ao comprarem um produto ou serviço estes agreguem valor e satisfaçam suas necessidades. (MARQUES, 2008, p.53)

O preço sempre será um fator relevante em um mercado, pois devemos demonstrar a maior quantidade de benefícios, se tornando o principal objeto da negociação e com isso surgem diversas questões como o valor percebido pelo consumidor é o suficiente para cobrar o preço desejado, as condições de pagamento e o cliente são considerados bons, até que ponto pode chegar o desconto para um compra a vista e em grande quantidade. Essas questões devem ser levadas em conta para poder formular um preço de venda que o cliente esteja disposto a pagar e que a empresa consiga alcançar o seu lucro desejado. (CAMPOS, 2012, p.72)

### 2.4.3 Praça

Praça ou distribuição como muitas vezes é chamada. É considerada um composto mercadológico que estuda as diferentes formas para se colocar um produto no mercado a partir do fabricante até chegar aos consumidores finais cuidando para que estes sempre cheguem em condições de consumo, sem danos, em local de fácil acesso, e em tempo hábil para o seu consumo. Além disso, também é estudada a melhor forma para prestar suporte, peças e serviços na pós-compra, esses diferenciais fazem com que os consumidores continuem comprando o produto ou até mesmo comprem outros produtos fornecidos pela empresa devido aos bons meios de logística da organização. (MARQUES, 2008, p.60)

Para Marques (2008, p.60) os canais de distribuição podem ser representados conforme demonstra a figura 02.

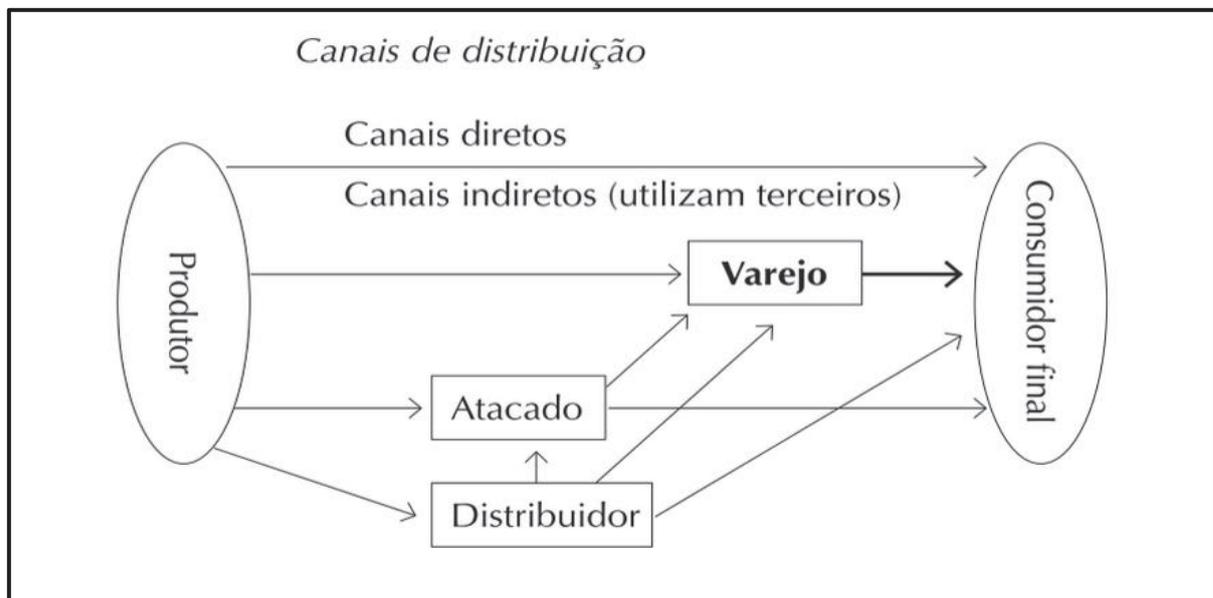


Figura 2: Modelo de canais de distribuição.  
Fonte: Marques (2002)

Hisrich et. al. (2009, p. 41) consideram algumas decisões críticas que devem ser analisadas para se obter o melhores resultados, no que se refere ao “uso de vendas por atacado ou a varejo, tipo de atacadista ou de varejista, quantidade de canis, extensão do canal, cobertura geográfica, estoque e transporte”, todas essas decisões devem ser tomadas para que o consumidor final tenha fácil acesso aos produtos e serviços prestados pela empresa.

A escolha dos canais de distribuição devem ser definidos de acordo com o mercado que se vai atender, a fim de que o produtos ou serviços cheguem ao cliente. Para poder fazer a melhor escolha dos canais de distribuição deve-se saber os hábitos e locais de compra, as necessidades do cliente, comportamento da concorrência. Sabendo esses pontos a organização faz à adequação dos canais a capacidade do mercado e a sua capacidade produtiva. Ao fazer a escolha dos canais deve ser feita a análise de qual é a melhor formado produto chegar ao cliente com o menor custo, para isso deve ser levado em conta os custo de distribuição e logística, referentes a distância, depósitos, transportes, níveis de estoque. A praça é um grande diferencial estratégico, fazendo muita diferença devido ao mercado atual possuir muitos produtos similares e padronizados. (BERNARDI, 2012, p.172)

#### **2.4.4 Promoção**

A promoção pode ser compreendida como sendo um composto de marketing que se preocupa com venda, processo de venda, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e outras ferramentas para divulgar e comercializar produtos e serviços. (MARQUES, 2008, p.57)

Para Marques (2008, p.57-58), o processo de venda de um produto pode ser desenvolvido pelo seguinte composto mercadológico: Venda – Interna (lojas) e externa (visitas), promoção de venda – Ações que estimulam a venda, propaganda – Comunicação em meios de comunicação como rádio, TV outdoor, revistas, jornais e outros, relações públicas – Eventos, seminários, feiras e outros, assessoria de Imprensa – Relacionamento com a imprensa, matérias em jornais de circulação dirigida, campanhas de marketing interno – Relacionamento com colaboradores e acionistas, marketing direto – Telemarketing, catálogos, malas-diretas, e-marketing, treinamento de vendedores e outros.

A promoção cuidadosamente estudada pode oferecer um custo/ benefício bastante interessante para a empresa, devido aos meios de comunicação atual atingir milhares de pessoas por mensagens de áudio em emissoras de rádio, áudio/ visuais em programas de TV e atualmente que esta em grande expansão os anúncios em redes interativas de informática. A comunicação áudio/ visual que efetivamente atinge os seus objetivos. Faz com que os consumidores sintam a

necessidade e o desejo de compra daquele determinado produto ou serviço. (BERNARDI, 2014, p.173)

## 2.5 PLANO OPERACIONAL

Segundo Slack (1997, p.700), todas as diversas parte de uma empresa têm seus próprios papéis a desempenhar para atingir o sucesso. Assim, no nível mais básico, o papel de cada função está relacionado a seu nome. Por exemplo, a função marketing posiciona os produtos da empresa no mercado. Já a função finanças monitora e controla os recursos financeiros da empresa, e a função produção produz os bens demandados pelos consumidores.

O plano operacional, segundo Longennecker, Moore e Petty (1997, p.870), mostra como deverá ser produzido o produto ou fornecido o serviço. Descrevem itens como localização e instalações, fornecendo informações, por exemplo, de quanto espaço será necessário ou que tipo de equipamento será exigido. Sua importância varia de um negocio para outro, mesmo no caso de empresas de serviço.

A estrutura organizacional da empresa diz respeito a alocação das pessoas na atividades da organização, a responsabilidade do cargo de cada uma delas, o nível de autoridade de cada cargo e a definição das relações hierárquicas da empresa. (BIAGIO E BATOCCHIO, 2005, p. 168)

De acordo com Longenecker et. al. (1997), um plano de negócios deve tratar do espaço em que a empresa será instalada. Desta forma, ao planejar os requisitos iniciais do imóvel, o empreendedor deve evitar espaços que sejam muito grande e desnecessário. Deve-se adequar as edificações a cada tipo de operação de negócios relacionado ao seu caráter funcional. Os autores prosseguem afirmando que um bom layout envolve um arranjo de instalações físicas que contribui para a eficiência das operações de negocio, e conclui que o passo final na disposição das instalações físicas envolve a compra de ferramentas e equipamentos, que dependem do tipo de negocio.

## 2.6 PLANO FINANCEIRO

Gitman (1997, p.37) observa que todo tipo de empreendimento envolve um volume de capital necessário ao seu desenvolvimento. Tal volume depende da necessidade do negócio e da capacidade de investimento do empreendedor. Sendo assim, o mesmo pode ser comparado a um mapa, pois fornece direção, controle e coordenação às empresas, para que estas alcancem seus objetivos.

Conforme Gitman (1997, p.50) o resultado final da análise financeira é uma planilha onde são demonstrados os dados relacionados ao planejamento financeiro. Dentre estes dados estão receita bruta e líquida de vendas, custos dos produtos vendidos, sejam estes de produção, venda administração ou qualquer outro, margem de contribuição, despesas e resultados operacional, resultado financeiro, e qualquer outro item que se faça necessário para obtenção de lucro líquido. Baseando-se nessas projeções, é possível analisar os índices resultantes, considerando o seu desempenho.

Para Longenecker et. al. (1997, p. 240 – 244) a consolidação de uma empresa é necessário um investimento inicial, portanto é extremamente importante uma análise dos requisitos de capital para poder dimensionar a quantidade necessária inicial para ser investido. A quantidade de capital inicial varia consideravelmente dependendo do ramo em que a empresa pretende atuar. Podemos considerar como exemplo empresas de alta tecnologia, que por vez necessitam de alta quantidade de capital em investimento inicial, e em contrapartida empresas de serviços requer pequenas quantias de capital investido.

## 2.7 O SETOR DE SEGUROS NO BRASIL

Nos últimos anos vem crescendo um novo mercado chamado de microsseguros, que são seguros voltados para preservar a população de baixa renda que recebem até 3 salários mínimos que representam uma população de 85 milhões de pessoas de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), correspondente a 50% da população brasileira. Essa nova modalidade está buscando atender as diretrizes governamentais, para incentivar o desenvolvimento de produtos e serviços financeiros para esse mercado de baixa renda, microempreendedores, formais e informais que até então é pouco explorado, mas

que de acordo com Superintendência de Seguros Privados (Susep) vem, promovendo e implantando medidas para estimular o desenvolvimento e comercialização de produtos de baixo custo. (ARAÚJO, 2009)

O mercado atual está entrando em uma nova era competitiva no ambiente empresarial, onde as práticas tradicionais de competição que até não possuíam tanta competitividade de produtos e preços, essa competitividade esta fazendo com que as empresas busquem criar e oferecer novos produtos e serviços para atender a demanda que os consumidores estão buscando, além de buscar meios para poder fidelizar clientes e conseguir vencer a concorrência que está se tornando global em um mercado que já não cresce nas mesmas proporções de antigamente. Para conseguir conquistar o mercado os produtos e serviços tem que oferecer diferenciais que representem grau de importância maior que os demais para que os clientes o escolham entre as diversas opções existente no ramo de seguros. (RIBEIRO, GRISI, SALIBY. 1999)

Atualmente o mercado de seguros está passando por mudanças que estão impondo as seguradoras adotarem estratégias para reduzir custos, fazer melhorias em seus produtos e serviços prestados exigindo que os gestores estejam sempre atentos ao mercado a fim de tomar medidas eficientes que atinjam os objetivos da organização e que atendam as mais diversas necessidades dos clientes. (BARBOSA, MACEDO, 2005 apud YANG, 2006)

O mercado de seguros se analisado a nível global sofre variações conforme o cenário econômico, tendo como principais influentes o ritmo inflacionário, taxa de juros e o nível de atividade econômica. O ritmo inflacionário influencia no lançamento de novos produtos e com um aumento do volume de prêmios, principalmente nos setores de automóveis, de vida e de saúde. O crescimento econômico é o principal responsável pelo crescimento do mercado de seguros devido ao impacto direto dos níveis de renda e de emprego. (ARAÚJO, 2009)

Para Araújo (2009), Barbosa et al (2005), Ribeiro et al (1999), o mercado de seguros está passando por um momento em que não dá para permanecer como está, fazendo com que haja a criação de novos produtos e diferenciais nos já existentes, além de estar sempre atento a economia para não correr altos riscos e buscar com margens menores e com produtos de valores diferenciados o seu equilíbrio financeiro a fim de continuar oferecendo produtos e serviços com qualidade e com a mesma confiança que sempre ofereceu a seus consumidores.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo visa apresentar os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do estudo. Descrevem o delineamento da pesquisa, variáveis de estudo, a população e amostra, o procedimento e técnica necessários para a elaboração do plano de negócios que objetiva a implantação de uma Corretora de Seguros.

#### **3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA**

A pesquisa teve como objetivo analisar os dados através de uma pesquisa exploratória, devido ao mercado ser pouco conhecido. A abordagem dos dados foi feita de maneira mista, ou seja, envolve as etapas qualitativas e quantitativas. O procedimento técnico foi feito através de um estudo de caso para poder compreender melhor o mercado de corretores de seguros.

As abordagens qualitativas e quantitativas são duas maneiras que abordam de forma diferente o problema e o objeto de estudo. Para essa pesquisa a abordagem do problema aponta para uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa é caracterizada por quantificar através de meios estatísticos a quantidade necessária de pessoas a serem analisadas através de percentual, média, desvio-padrão dentro outras formas mais complexas. A pesquisa qualitativa tem com objetivo identificar as necessidades de cada pessoa, grupos sociais para poder compreender e classificar as suas necessidades particulares, com esse estudo podemos saber qual a melhor maneira de posicionar o novo serviço no mercado. (DIEHL; TATIM, 2004, p.51-52)

A análise dos objetivos é composta por uma pesquisa exploratória que proporciona uma maior facilidade de tornar mais explícito ou contribuir para

hipóteses. Será envolvido nesse objetivo a entrevista com pessoas que tenham experiência no ramo de seguros e possíveis clientes, para isso serão feitas perguntas direcionadas ao assunto onde teremos uma melhor contribuição que possibilite a compreensão do mercado. (DIEHL, TATIM, 2004, p.53).

### 3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

A população analisada para o presente estudo compreende os possíveis futuros clientes da corretora da cidade de Casca – RS.

População é um conjunto de elementos que podem ser medidos para se poder fazer uma análise sobre algo que não se sabe o quanto representa dentro de um contexto. A população pode ser formada por empresas, pessoas, grupos sociais, dentre outros. Quando a população for muito grande para ser analisada uma por uma, pode-se fazer uma amostra que é a representação de uma parcela da população que será convenientemente selecionada para representar o universo.(DIEHL, TATIM, 2004, p.64)

Foi realizada uma entrevista exploratória visando promover o maior conhecimento sobre o assunto da pesquisa. Sendo a forma mais apropriada devido ser uma forma de investigar o assunto, através da elaboração de questões que podem criar hipóteses explicativas para o problema de pesquisa o qual envolve como se encontra o mercado, dificuldades e qual a visão que os corretores tem para o mercado futuro tendo por base o mercado atual. (MATTAR, 1996, p.18)

Em um primeiro momento foi entrevistado um grupo de 10 pessoas aleatoriamente e por conveniência através de uma pesquisa exploratória para se fazer uma filtragem do que é mais importante e quais as necessidades dos futuros clientes. Após essa primeira análise foi feita uma pesquisa quantitativa com 199 possíveis clientes para ver qual variável tem maior impacto na percepção dos clientes.

### 3.3 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta dos dados ocorreu em primeiro momento por meio de uma entrevista qualitativa com roteiro semiestruturado, com perguntas abertas a fim de investigar qual a percepção e opinião do cliente sobre o Mercado De Seguros e o que os clientes prezam para uma corretora de seguros. Em segundo momento tomando por base as respostas qualitativas, foram formuladas perguntas fechadas a fim de quantificar o que é mais importante para os clientes, sendo assim calculadas a fim de gerar um resultado em percentual do que cada item representa no mercado de corretores. (MATTAR, 1996, p.99)

A entrevista qualitativa buscou identificar reações e objetivos comuns a fim de sondar os problemas de pesquisa, que em seguida será usada nas pesquisas quantitativas. Devido a ser somente para descobrir dados ela será não probabilística, que no momento em que os dados começarem a se repetir o entrevistador pode optar por encerrar a pesquisa e passar para a próxima etapa que compreende a pesquisa quantitativa que são perguntas formais e opções de resposta predeterminadas em questionários administrados a grande quantidade de respondentes. O qual vai fornecer informações pra realizar previsões mais precisas dos comportamentos com consumidores do mercado de seguros. (HAIR JR, 2010)

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise qualitativa foi realizada através dos dados por um processo indutivo. Onde os temas, categorias e padrões descritos nos relatórios emergem a partir dos dados que estão descritos através de textos e imagens as quais propiciam a descoberta do conteúdo que os clientes colocaram de acordo com seus desejos e pensamentos. O conteúdo dos questionários aplicados para os clientes será analisado para ver a percepção de uma forma aberta servindo de base para uma pesquisa quantitativa. (HAIR JR, 2010, p.220)

Depois que os dados quantitativos foram coletados a análise foi feita através de diversos procedimentos estatísticos que ajudam a entender melhor as respostas. Que devido a serem diversos números e respostas ficam difíceis de serem

compreendidos sem uma análise estatística que resume os dados. (HAIR JR, 2010, p.267)

### 3.5 VARIÁVEIS DO ESTUDO OU CATEGORIAS DE ANÁLISE

As variáveis de estudo têm por objetivo analisar os elementos que compõem um plano de negócio. Os elementos que serão analisados envolvem: pesquisa de marketing, análise financeira, as quais são as principais para o início de um novo negócio. Para o presente trabalho optou-se em um primeiro momento por fazer somente uma pesquisa relacionada ao consumo de seguros. Contendo as seguintes variáveis:

- a) Fatores que influencia na compra: com a pesquisa procurou-se medir as variáveis que são mais importantes para o consumo de seguros e também as características dos corretores que fazem a diferença na hora da compra de seguros;
- b) Valor gasto com seguro: buscou-se através da pesquisa ver quanto os entrevistados atualmente estariam dispostos a gastar com seguros e assim poder fazer uma análise de quanto em média da renda familiar e utilizada com seguros;
- c) Intenção de compra: a entrevista teve a finalidade de descobrir quais os seguros mais consumidos e também descobrir quais seguros os clientes estão dispostos a consumir futuramente;
- d) Principais fontes de busca de informações: buscou-se descobrir quais os locais que os consumidores buscam as informações sobre seguros para assim poder fazer um marketing de divulgação mais efetivo.

Cada variável descrita foi analisada em diversas partes que as compõem, a fim de obter dados precisos, em uma pesquisa de campo que represente o mais próximo da realidade do problema de pesquisa.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Os resultados da pesquisa serão apresentados em duas etapas uma primeira apresentara os dados qualitativos levantados, que serviram de base para a etapa quantitativa, sendo essas variáveis levantadas medidas e mensuradas com perguntas afirmativas. Os resultados obtidos com as análises serão apresentados na sequencia.

### **4.1 ANALISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA**

Aqui estão apresentados os principais indicadores levantados junto aos entrevistados, realizado na etapa qualitativa desta pesquisa. Para melhor compreensão de cada questionamento optou-se pelo agrupamento das informações coletadas através de um questionário com perguntas abertas aplicadas no mês de setembro de 2014, com indivíduos residentes no município de Casca – RS, onde participaram dez indivíduos, sendo nove homens e uma mulher, com idades variando de 20 a 66 anos, possuindo renda familiar de R\$ 4.000,00 a R\$ 30.000,00, tendo como exceção um dos indivíduos que preferiu não declarar a renda. Os indivíduos responderam um questionário que continha perguntas sobre os dados socioeconômicos e onze questões relacionadas ao tema de pesquisa. A seguir serão apresentadas todas as perguntas abertas contidas no questionário aplicadas aos participantes da pesquisa.

### **1- Quais os principais motivos que o levam a fazer um seguro?**

Dos 10 participantes 8 consideram o principal motivo a segurança, 7 proteção dos bens conquistados, 1 tranquilidade de estar com os bens protegidos e 1 para ter garantia em caso de imprevistos.

[...] saber que se houver a infelicidade de ser assaltado, ser ressarcido de grande parte deste valor, não perder tudo (participante 6).

[...] os risco e a segurança do patrimônio (participante 7).

[...] para ter segurança e proteger o capital construído (participante 8).

### **2- Quais as características que você considera mais importante em um seguro?**

Foi considerado por 3 participante o fator mais importante a cobertura; foi considerado por 2 participantes os seguintes características: Agilidade, honestidade e solidez, confiabilidade, cumprir o que está escrito na apólice, apólice de fácil entendimento; foi considerado por um participante os seguintes quesitos: Atender as necessidades, preço, socorro, custo benefício.

[...] a cobertura total se ocorrer o dano ao bem, e o cumprimento do que está descrito na apólice pela seguradora (participante 3)

[...] atendimento imediato em caso de haver necessidades e a confiabilidade.

[...] se ele poderá cumprir com o que diz e se quando você precisar dele, ele funcionará (participante 5).

### **3- Qual o local que você costuma fazer o seguro?**

Entre os indivíduos pesquisados 4 responderam que o local que costumam fazer o seguro é em uma corretora, 2 disseram que fazem na Sustentare Seguros,

por 1 indivíduo cada Zandoná Seguros e Fuga Seguros foram considerado como o local que costumam fazer o seguro.

[...] em uma corretora de um amigo da família (participante 7).

#### **4- Que característica você considera importante em um corretor?**

Dos 10 indivíduos 5 consideraram que honestidade e confiança são as principais características, 2 indivíduos consideraram estar de prontidão para quando se fizer necessário, 1 indivíduo de cada consideraram atenção, sinceridade, prestativo, responsável, conhecido, parceiro, bom atendimento e uma boa representação.

[...] honestidade e atenção (participante 1).

[...] a confiança, honestidade, parceria e um bom atendimento em geral (participante 4)

#### **5- Qual o horário que você costuma ir buscar informações de um seguro?**

Dos 10 indivíduos 6 consideraram em horário comercial, 2 indivíduos no momento que adquirem um novo bem, e 1 indivíduo de cada considerou de noite e depois do expediente.

#### **6- Quais os tipos de seguros que você possui?**

Entre os 10 participantes da pesquisa todos responderam possuir o seguro de automóvel, 6 participantes possuem seguro residencial, 3 possuem seguro de vida, 2 possuem seguro de suas empresas e 1 indivíduo possui seguro de acidentes.

[...] seguro de vida , do veículo, da casa e ainda da empresa própria (participante 7).

[...] somente o mais necessário para minha condição, que é o automotivo (participante 4).

[...] seguro de imóvel e automóvel (participante 1).

## **7- Qual tipo de seguro gostaria de possuir?**

Entre os 10 participantes 5 indivíduos consideraram possuir todos os que gostariam, 4 consideraram que gostariam de possuir o seguro de vida, 1 indivíduo gostaria de possuir o seguro residencial e 1 um indivíduo o seguro de máquinas e implementos agrícolas.

[...] seguro de vida da família (participante 10).

[...] é lógico que um dia quero ter um seguro de vida e seguro residencial (participante 2).

## **8- Qual valor você gasta ou estaria disposto a gastar com seguros?**

Nesse questionamento 9 participantes responderam, onde 3 disseram gastar em torno de R\$ 3.500,00 por ano. Os valores R\$1.000,00, R\$ 1.500,00, R\$ 4.800,00, R\$ 5.000,00 e de R\$ 5.000,00 a R\$ 10.000,00 foram considerados gasto por 1 participante para cada valor descrito e 1 participante considerou estar disposto a gastar R\$ 1.000,00 por ano em seguros.

[...] estou gastando em torno de mil reais por ano depende das opções que a gente quer (participante 2).

[...] anualmente, em média de 5 a 10 mil reais com seguro (participante 6).

## **9- Quais os tipos de seguros que você conhece?**

Dos 10 indivíduos 9 consideraram conhecer o seguro de automóvel, 8 o seguro de vida, 7 conhecem o seguro residencial, 5 conhecem o seguro agrícola, os seguros de empresa, transportes, viagem, animal, incêndio e empresa foram relatados por um indivíduo cada um.

[...] seguro de vida, de imóveis, de animal, e de imóveis (participante 7).

[...] seguro de automóveis, de vida, incêndio, seguros do ramo rural, de transportes (participante 4).

#### **10- Já teve que acionar um seguro. Como foi o atendimento?**

Dos participantes 4 consideraram não ter acionado os seus seguros. Os outros 6 participantes já tiveram que acionar o seguro, desses 4 consideraram ter sido bem atendidos pela seguradora, 2 consideraram o atendimento péssimo, 3 consideraram o atendimento demorando e lento, 2 consideraram bastante burocrático o encaminhamento do seguro .

[...] sim, tudo ocorreu bem, pois meu segurador ou corretor providenciou tudo (participante 8).

[...] já acionei o da empresa, e além de sofrer com a burocracia, ainda não tive todo o valor ressarcido, além de demorar muito tempo para receber o valor do seguro (participante 7).

[...] sim. O atendimento foi bom pela parte do corretor e pela parte da seguradora um tanto lento e burocrático (participante 3).

#### **11- Quando você está disposto a fazer o seguro você procura ir atrás de vários corretores? Por quê?**

Dos 10 participantes 3 consideraram ir atrás de vários corretores, dentre eles 2 para ver as diferentes propostas feitas pelos corretores e 2 para fazer uma pesquisa de custo benéfico. Os 7 participantes que responderam não ir atrás de outros corretores 4 consideraram que é por já possuírem uma pessoa conhecida e de confiança, 1 participante por ter vários seguros com o mesmo corretor e assim obter bons descontos 1 participante por trabalhar a vários anos com o mesmo segurador.

[...] não, tenho confiança em meu segurador e sempre faço com ele.

[...] procuro ir atrás de vários corretores a fim de obter maiores informações a respeito do seguro e para ver o melhor preço e condição (participante 4).

[...] não. Pois possuo uma carta razoavelmente grande de bens segurados e utilizo os bônus dos já segurados para obter descontos nos novos bens a serem incluídos (participante 3).

#### 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

A análise dos dados coletados demonstra que os entrevistados manifestaram suas percepções quanto ao consumo de seguros na região de Casca-RS, no que tange aos itens dos dados socioeconômicos, local que costumam buscar informações, produtos mais consumidos, valor gasto, motivos que levam a fazer o seguro, características mais importantes de um corretor, motivos que levam a mudar de corretor.

A pesquisa foi realizada de forma on-line onde foram levantados os seguintes dados socioeconômicos dos participantes, dos 199 entrevistados 59% são do sexo feminino, 49% do sexo masculino. Os participantes até 20 anos representaram 27%, de 21 a 30 anos 63%, de 31 a 40 anos 6%, de 41 a 50 anos 2%, de 51 a 60 anos 1% dos entrevistados. Dos indivíduos entrevistados 55% possuem o ensino superior incompleto; 19% ensino superior completo; 10% ensino médio completo; 5 % pós-graduação completo, ensino médio incompleto e pós-graduação incompleta possuem 4 % cada um; ensino fundamental completo, mestrado, doutorado somados representam 2 % dos entrevistados.

Os dados referentes à quantidade de integrantes do grupo familiar mostrou que 34% o grupo é formado por 4 pessoas, 24% o grupo possui 3 pessoas, 19% possui mais que 5 pessoas, 10% duas pessoas e 13 % moram sozinhas. A renda familiar de 18 % do entrevistado é de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00; 15% a renda é de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00; 13% de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00; 12% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00; 9% acima de R\$ 10.000,00; 8% de R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00; as rendas R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00 e R\$ 5.001,00 a R\$6.000,00 representaram 7 % cada uma; as rendas de R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00 e R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00 representaram 4 % cada e 2% possuem renda até 1.000,00.

Dos indivíduos entrevistados 63% possuem casa própria e 37% não possuem casa própria. No questionamento se possuem carro próprio 72% tem um automóvel

e 28 % não possuem automóvel. Ao buscar informações sobre seguros 37% buscam em um corretor, 30% com amigos ou familiares, 17% no banco, 15% na internet. Dos entrevistados 52% fazem o seguro em um corretor, 24% não possuem seguro e 23% fazem no banco.

Entre os entrevistados 63% possuem seguro do veículo, 41% possuem seguro residencial, 26% possuem seguro de vida, 25% não possuem seguro, 9% possuem seguro de suas empresas, 5% possuem de acidentes, 4% possuem de máquinas agrícolas e 1% possuem outros seguros. Quando foi questionado qual o seguro que gostariam de possuir 52% gostariam do seguro de vida, 41% seguro de acidentes, 40% seguro residencial, 37% seguro do veículo, 11% seguro da empresa, 3% seguro de maquinas agrícola e 2% outros seguros. Dos indivíduos entrevistados 51% estão dispostos a gastar até R\$ 100,00 mensal; 34% de R\$ 101,00 a R\$ 200,00; 10% de R\$ 201,00 a R\$300,00; de R\$ 401,00 a R\$ 500,00 e R\$ 601,00 a R\$ 700,00 ficaram com 1% cada; os demais valores não chegaram a atingir 1%.

Abaixo são discriminados e apontados os principais dados técnicos da pesquisa com grau de concordância, onde foi utilizada uma escala likert de 05 pontos, sendo que 01 significa discordo totalmente e 05 concordo totalmente.

Apresentam-se os resultados coletados, em gráficos, em função de uma maior percepção e entendimento. Em relação à apresentação gráfica dos dados coletados na pesquisa, o desenvolvimento deu-se de forma que o gráfico informa quantos indivíduos tiveram a mesma opinião.

## 1 – Faço o seguro, pois me garante a tranquilidade!

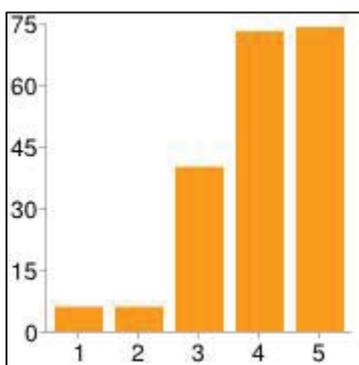


Figura 3: O seguro garante tranquilidade.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 3, dos participantes 37% responderam que concordam totalmente, 36% concordam com a afirmação, 20% não concordam/ nem discordam, discordam e discordam totalmente apenas 3% cada um. Podemos perceber que 73% concordam que o seguro garante uma tranquilidade maior para si devido a ter seus bens protegidos.

## 2 – Faço o seguro para ter segurança!

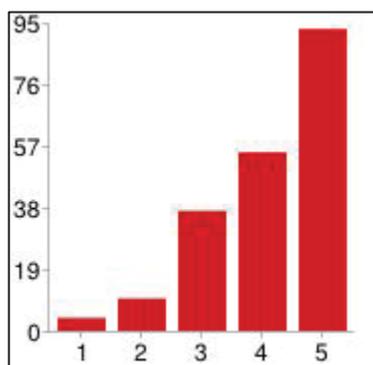


Figura 4: O seguro proporciona segurança.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 4, entre os participantes 46% concordam totalmente que o seguro lhe proporciona mais segurança, 27% concordaram, 18% não concordaram/ nem discordaram, 5% discordaram, 2% discordaram totalmente.

### 3 – Faço o seguro pra proteger meus bens!

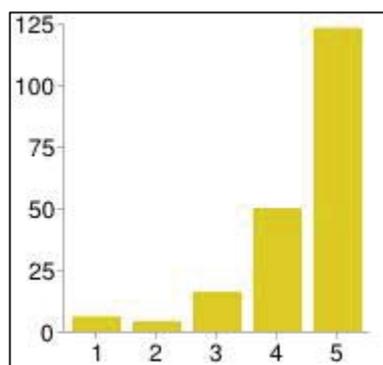


Figura 5: Seguro para proteger os bens.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Nessa afirmação da figura 5, entre os participantes 61% responderam que concordam totalmente, 25% concordam, 8% não concordam/ nem discordam, 3% discordam totalmente e 2% discordam que fazem seguros pra protegem seus bens. Somando os que discordam totalmente e os que discordam obtemos 5 %, isso representa que a proteção dos bens é um dos principais motivos que o levam a fazer um seguro.

### 4 – Faço seguro para proteger minha família!

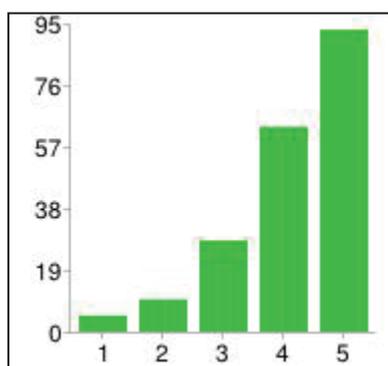


Figura 6: Protejo da família com seguro.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 6, notou-se que 46% das pessoas concordaram totalmente, somados aos 29% que concordaram temos um percentual de 75%, contra um percentual de 7% que discordam e discordam totalmente o que representa 10 vezes melhor, mostrando o quanto é importante para os segurados a proteção da família.

A partir desse momento será utilizada a escala de likert de 05 pontos, sendo que 01 é considerado sem importância e 05 extremamente importante.

### 5 – Considero as coberturas de um seguro!

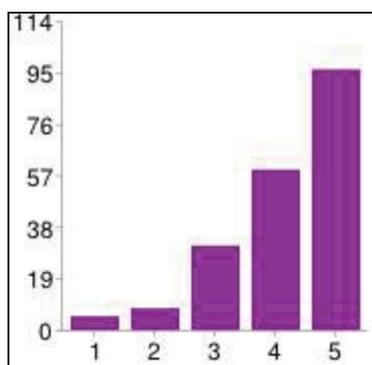


Figura 7: Importância das coberturas.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 7, ao analisar a variável notou-se a grande importância com as coberturas do seguro sendo que 48% consideraram extremamente importante, 29% consideraram muito importante, 15% nem importante/ nem sem importância, 4% pouco importante e 2 % sem importância.

### 6 – Considero o socorro de um seguro!

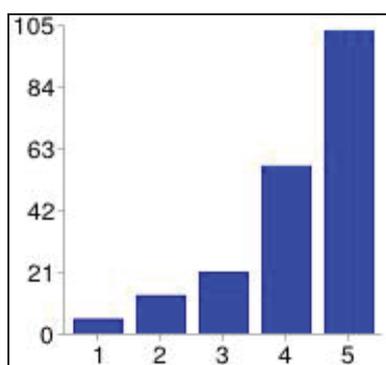


Figura 8: Relevância do socorro.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A figura 8 nos mostra que 51% dos entrevistados responderam que acreditam ser extremamente importante, 28% acreditam ser muito importante, 10% acreditam não ser nem importante/ nem sem importância, 6% acreditam ser pouco importante e apenas 2% consideraram sem importância.

## 7 – Considero a agilidade para acionar um seguro!

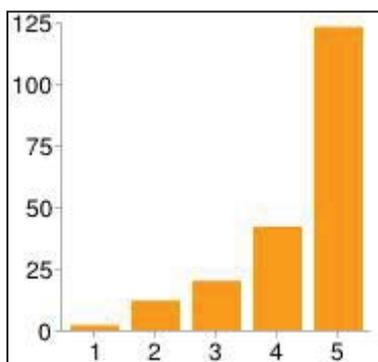


Figura 9: Importância da agilidade de acionamento.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A figura 9, mostra que a maioria 61% considerou extremamente importante à agilidade, 21% considerou muito importante, 10% nem importante/nem sem importância, 6% considerou pouco importante e apenas 1% considerou sem importância.

## 8 – Considero o custo-benefício do seguro!

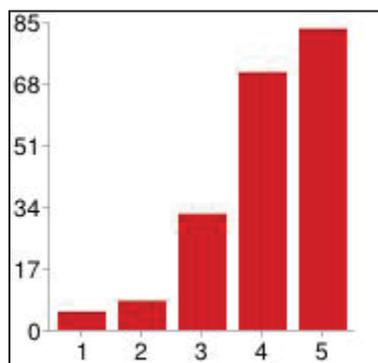


Figura 10: Custo-benefício do seguro.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 10, percebeu-se que 76% consideraram o custo-benefício como um fator extremamente importante e muito importante, 16% se mantiveram neutros e apenas 6% consideraram com nada importante e pouco importante.

### 9 – Considero cumprir o que está na apólice de um seguro!

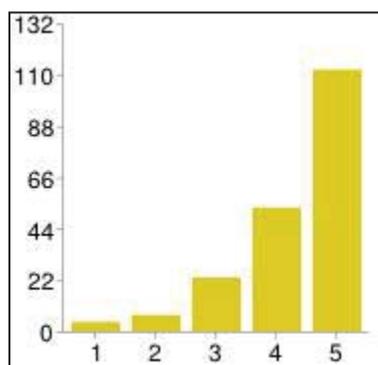


Figura 11: Importância de cumprir a apólice.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto as respostas dessa questão, a figura 11 mostra que 112 pessoas concordaram que é extremamente importante, 53 pessoas consideraram muito importante, 23 pessoas nem importante/ nem sem importância e 7 pessoas consideraram pouco importante e 4 pessoas consideraram nada importante.

### 10 – Considero a confiabilidade de um seguro!

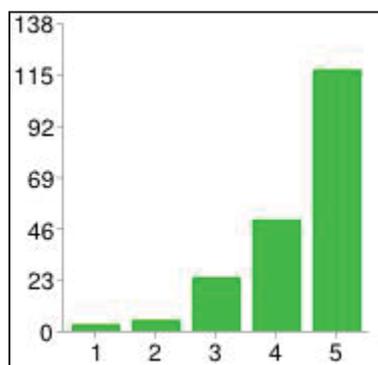


Figura 12: Importância de confiabilidade do seguro.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 12, pode-se perceber a grande diferença nas extremidades, onde que 58% dos respondentes consideraram extremamente importante e apenas 1% considerou nada importante a confiabilidade de um seguro.

## 11 – Considero o preço de um seguro!

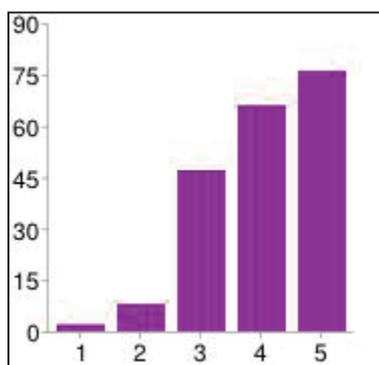


Figura 13: Importância do preço.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observou-se na figura acima que nessa afirmação os respondentes consideram o preço que preço pode fazer a diferença na hora de adquirir o seguro, sendo considerado por 38% como extremamente importante, 33% muito importante, 23% nem importante/ nem nada importante, 4% pouco importante e 1% nada importante.

## 12 – Considero a honestidade do corretor!

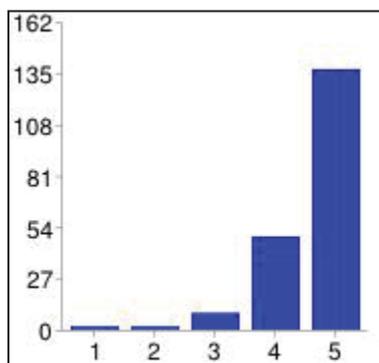


Figura 14: Relevância da honestidade.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Notou-se na figura acima que a honestidade do corretor tem um grande valor para os consumidores sendo considerado por 92% como extremamente importante e muito importante, 4% nem importante/ nem sem importância e 2% consideraram como pouco e nada importante.

### 13 – Considero a atenção do corretor!

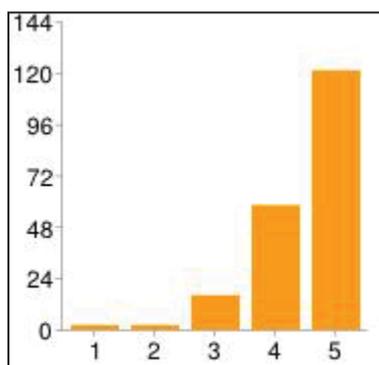


Figura 15: Importância da atenção.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto à resposta dessa questão apresentada na figura 15, o gráfico nos mostra que 121 indivíduos consideraram extremamente importante, 58 indivíduos consideraram muito importante, 16 indivíduos consideraram nem importante/ nem sem importância e 2% consideraram como pouco importante e nada importante.

### 14 – Considero a sinceridade do corretor!

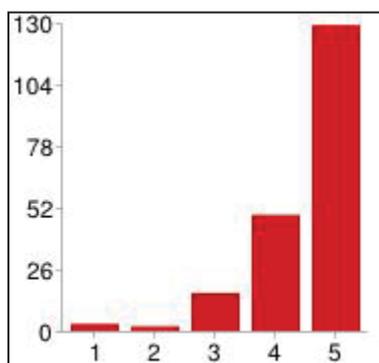


Figura 16: Importância da sinceridade.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 16, dos entrevistados 88% responderam que consideram extremamente importante e muito importante, 8% ficaram neutros e 2% responderam que consideram pouco e nada importante.

### 15 – Considero a confiança do corretor!

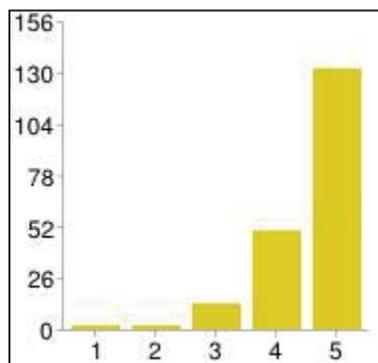


Figura 17: Importância da confiança.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Notou-se na figura acima que 98% consideraram extremamente ou parcialmente importante a afirmação e 2% apenas que consideraram como pouco e nada importante a afirmação de que a confiança do corretor é importante.

### 16 – Considero que o corretor deve ser conhecido!

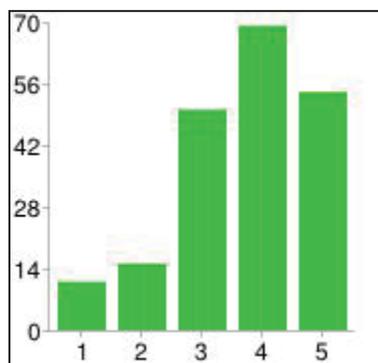


Figura 18: Importância do corretor ser conhecido.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 18, notou-se que ao serem questionados 34% consideraram que é muito importante, 27% extremamente importante, 25% nem importante/ nem nada importante, 7% pouco importante, 5% nada importante que o corretor seja conhecido.

### 17 – Considero a prestatividade de um corretor!

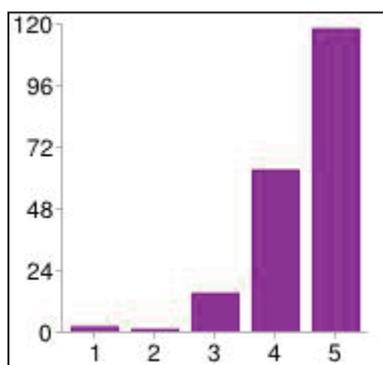


Figura 19: Prestatividade do corretor.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Na figura 19, percebe-se que a variável teve quase que unanimidade em seu resultado, sendo que 90% consideraram extremamente importante e muito importante, 7 % nem importante/ nem sem importância e apenas dos indivíduos consideraram como nada importante a prestatividade do corretor.

### 18 – Considero o corretor ser responsável!

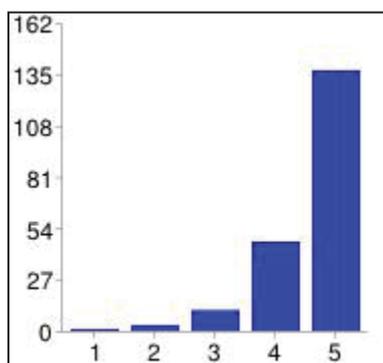


Figura 20: Consideração pelo corretor ser responsável.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A figura acima mostra que 184 dos entrevistados responderam considerarem extremamente importante e muito importante, 11 se mantiveram neutras e 4 entrevistados consideraram pouco e nada importante representado 2% da totalidade.

### 19 – Considero que o corretor esteja de prontidão quando se fizer necessário!

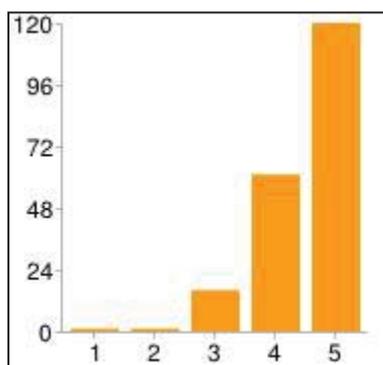


Figura 21: Prontidão do corretor.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observou-se na figura 21 que praticamente todos consideraram como no mínimo importante a prontidão do corretor quando se fizer necessário, representando 99% dos entrevistando, e apenas 2 pessoas consideraram como pouco ou nada importante.

### 20 – Considero o bom atendimento do corretor!

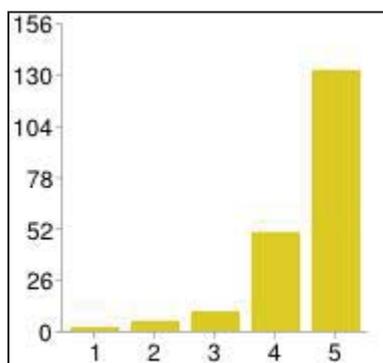


Figura 22: Importância do bom atendimento.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Quanto às respostas representadas na figura acima, 66% consideraram extremamente importante, 25% consideraram muito importante, 5% nem importante/nem nada importante, 2% pouco importante e 1% consideraram como nada importante o bom atendimento do corretor.

A partir desse momento será utilizada a escala de likert de 05 pontos, sendo que 01 discordo totalmente e 05 concordo totalmente.

## 21 – Procuro vários corretores para ver o melhor preço!

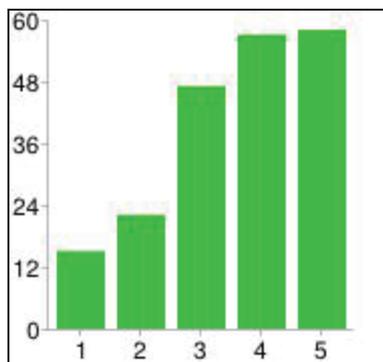


Figura 23: Procura de preço entre corretores.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A figura acima nos mostra que dos entrevistados 29% concordaram totalmente que vão a vários corretores para buscar o melhor preço, 28% concordaram com a afirmação, 23% não concordaram/ nem discordaram, 18% discordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação.

## 22 – Procuro vários corretores para ver a melhor proposta!

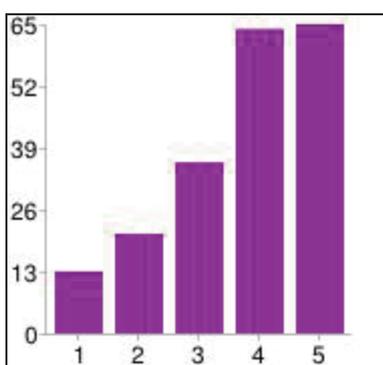


Figura 24: Busca da melhor proposta.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observou-se acima que 64% concordaram totalmente ou parcialmente que buscar diferentes propostas entre os corretores, 18% se manteve neutro, e 16% discordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação.

### 23 – Procuro ir a vários corretores para obter o melhor custo-benefício!

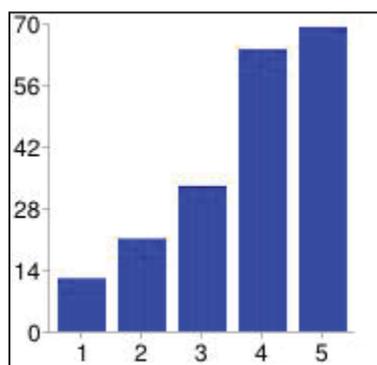


Figura 25: Melhor custo-benefício.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Esta variável apresentada na figura 25 mostra que os indivíduos em sua grande maioria 66% concordam parcialmente ou concordam totalmente, 16% não concordam/ nem discordam e 16% discordam parcialmente ou discordam totalmente com a afirmação que procuraram o melhor custo-benefício entre os corretores.

### 24 – Procuro ir a vários corretores para ver qual me oferece as melhores opções de pagamento!

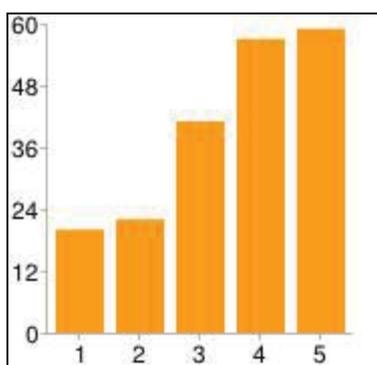


Figura 26: Busca de melhor opção de pagamento.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observou-se na figura acima que 59 indivíduos concordaram totalmente, 57 indivíduos concordaram, somados representaram um percentual de 57% dos entrevistados, 41 indivíduos não concordaram/ nem discordaram, 22 indivíduos discordaram e 20 discordaram totalmente que buscam a melhor opção e pagamento ente os corretores.

## 25 – Vou somente a um corretor por ser Conhecido!

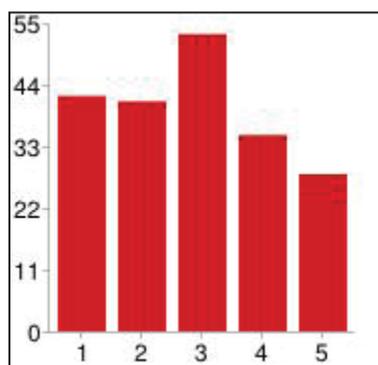


Figura 27: Consideração por ser conhecido.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Nessa afirmação representada na figura 27 percebe-se que as respostas foram mais centralizadas, porém com uma tendência de discordarem com a afirmação, sendo assim 41% discordaram totalmente e parcialmente, contra 31% que concordaram parcialmente e totalmente com a afirmação que vão somente a um corretor por ser conhecido.

## 26 – Vou somente a um corretor por ser de minha Confiança!

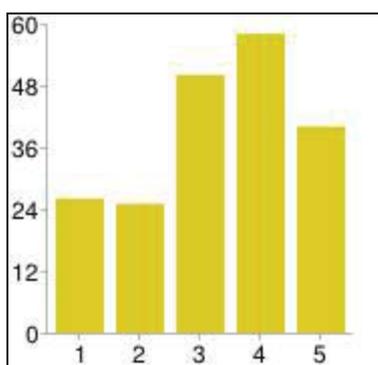


Figura 28: Confiança do corretor.  
Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Pode-se verificar através da figura 28 que dos entrevistados 58 indivíduos concordaram com a afirmação, 50 indivíduos não concordaram/ nem discordaram, 40 indivíduos concordaram totalmente, 26 indivíduos discordam totalmente, 25 discordam que vão somente a um corretor por ser de confiança, com isso percebemos que a tendência é de ir somente a um corretor, porém um percentual de 25% não considera como um fator importante.

## 27 – Vou somente a um corretor por trabalhar a anos com ele!

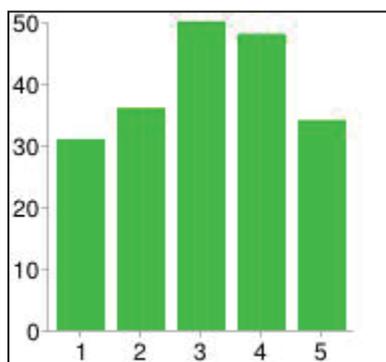


Figura 29: Relevância de trabalhar a anos com o mesmo corretor.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Neste questionamento representado pela figura 29 percebe-se que as respostas estão bastante centralizadas fazendo com que os indivíduos da escala que discordam até os que concordam representem um percentual de 67%, os indivíduos que concordam totalmente representam um percentual de 17% e os que discordam totalmente representam 15% dos indivíduos que vão somente a um corretor por trabalhar a anos com ele.

## 28 – Vou somente a um corretor por ter vários seguros e obter bons descontos!

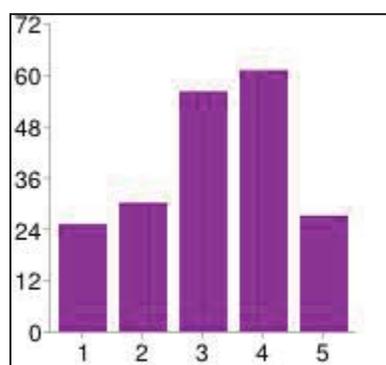


Figura 30: Vários seguros x bons descontos.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observou-se na figura 30 que os respondentes que concordam e os que não concordam/ nem discordam representam 58% dos indivíduos, 27% discordam

totalmente ou parcialmente com a afirmação e 13% concordam totalmente que fazem seus seguros somente com um corretor por obter bons descontos. Com base nesses dados percebe-se que possuir vários seguros em um mesmo corretor influencia nos descontos concedido.

### Idade X Local de busca de informações

Tabela 1: Idade x Local que busca informação.

IDADE	LOCAL QUE BUSCA INFORMAÇÃO	RESPOSTA	PERCENTUAL
Até 20 anos	Amigos e Familiares	16	7,88%
	Internet	9	4,43%
	Corretor	22	<b>10,84%</b>
	Banco	7	3,45%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
21 a 30 anos	Amigos e Familiares	42	20,69%
	Internet	21	10,34%
	Corretor	41	<b>20,20%</b>
	Banco	22	10,84%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	1	0,49%
31 a 40 anos	Amigos e Familiares	3	1,48%
	Internet	2	0,99%
	Corretor	8	3,94%
	Banco	1	0,49%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
41 a 50 anos	Amigos e Familiares	0	0,00%
	Internet	0	0,00%
	Corretor	1	0,49%
	Banco	4	1,97%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
51 a 60 anos	Amigos e Familiares	1	0,49%
	Internet	0	0,00%
	Corretor	2	0,99%

	Banco	0	0,00%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
61 a 70 anos	Amigos e Familiares	0	0,00%
	Internet	0	0,00%
	Corretor	0	0,00%
	Banco	0	0,00%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%
Acima de 71 anos	Amigos e Familiares	0	0,00%
	Internet	0	0,00%
	Corretor	0	0,00%
	Banco	0	0,00%
	Jornais	0	0,00%
	Revistas	0	0,00%
	Outros	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Analisando e efetuando o cruzamento dos dados apresentados na tabela acima se pode perceber que o corretor é um dos principais locais de busca de informações para os indivíduos que tem até 20 anos representando um percentual de 10,84%, na faixa etária de 21 a 30 anos o corretor é procurado para buscar informações por 20,20% dos entrevistados.

## Gênero X Local onde faz o seguro

Tabela 2: Gênero X Local onde faz o seguro.

GÊNERO	LOCAL ONDE FAZ O SEGURO	RESPOSTA	PERCENTUAL
Masculino	Corretor	50	<b>24,63%</b>
	Banco	20	9,85%
	Não possui nenhum seguro	15	7,39%
	Outros	0	0,00%
Feminino	Corretor	56	<b>27,59%</b>
	Banco	27	13,30%
	Não possui nenhum seguro	35	17,24%
	Outros	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Analisando o cruzamento de dados observou-se na tabela 2 que o corretor é o local onde 27,59% dos indivíduos do sexo feminino fazem seus seguros e 24,63% para os indivíduos do sexo masculino, ao somar-se esse percentual representa mais na metade dos respondentes da pesquisa.

## Renda Familiar X Valor disposto a gastar

Tabela 3: Renda familiar X valor que esta disposto a gastar.

RENDA FAMILIAR	VALOR QUE ESTA DISPOSTO A GASTAR	RESPOSTAS	PERCENTUAL
Até 1.000,00	Até R\$100,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	Até R\$100,00 mensal	18	<b>8,82%</b>
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	6	2,94%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%

	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	Até R\$100,00 mensal	16	7,84%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	13	6,37%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	5	2,45%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 3.001 a R\$ 4.000,00	Até R\$ 100,00 mensal	19	<b>9,31%</b>
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	8	3,92%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	4	1,96%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	Até R\$100,00 mensal	16	7,84%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	6	2,94%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	Até R\$100,00 mensal	5	2,45%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	8	3,92%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	1	0,49%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	Até R\$100,00 mensal	5	2,45%

	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	8	3,92%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	3	1,47%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00	Até R\$100,00 mensal	8	3,92%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	5	2,45%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00	Até R\$100,00 mensal	4	1,96%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	3	1,47%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00	Até R\$100,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	3	1,47%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
	Acima de R\$ 801,00 mensal	0	0,00%
Acima de R\$ 10.000,00	Até R\$100,00 mensal	6	2,94%
	De R\$ 101,00 a R\$ 200,00 mensal	7	3,43%
	De R\$ 201,00 a R\$ 300,00 mensal	2	0,98%
	De R\$ 301,00 a R\$ 400,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 401,00 a R\$ 500,00 mensal	0	0,00%
	De R\$ 501,00 a R\$ 600,00 mensal	1	0,49%
	De R\$ 601,00 a R\$ 700,00 mensal	1	0,49%

De R\$ 701,00 a R\$ 800,00 mensal	0	0,00%
Acima de R\$ 801,00 mensal	1	0,49%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Verificou-se ao cruzar os dados na tabela acima que 9,31% dos entrevistados com renda familiar de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 estão dispostos a gastar até R\$ 100,00 mensais com seguros e na faixa de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00 mensal esse percentual é de 8,82%, verificou-se também que na grande maioria das faixas de renda familiar o valor disposto a gastar esta concentrada na alternativa de gastos de até R\$ 100,00 mensal.

### Escolaridade X Tipo de seguro que possui

Tabela 4: Escolaridade X Tipo de seguro que possui.

ESCOLARIDADE	TIPO DE SEGURO QUE POSSUI	RESPOSTA	PERCENTUAL
Fundamental Incompleto	Vida	0	0,00%
	Veículo	0	0,00%
	Residencial	0	0,00%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Fundamental Completo	Vida	0	0,00%
	Veículo	2	0,56%
	Residencial	1	0,28%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	1	0,28%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Médio - Incompleto	Vida	0	0,00%
	Veículo	6	1,69%
	Residencial	3	0,85%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	2	0,56%

Médio - Completo	Vida	5	1,41%
	Veículo	9	2,54%
	Residencial	11	3,10%
	Acidentes	1	0,28%
	Empresa	3	0,85%
	Máquinas Agrícolas	2	0,56%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	7	1,97%
Superior Incompleto	Vida	26	7,32%
	Veículo	63	<b>17,75%</b>
	Residencial	35	9,86%
	Acidentes	5	1,41%
	Empresa	8	2,25%
	Máquinas Agrícolas	5	1,41%
	Outro	1	0,28%
	Nenhum	35	9,86%
Superior - Completo	Vida	15	4,23%
	Veículo	31	<b>8,73%</b>
	Residencial	22	6,20%
	Acidentes	4	1,13%
	Empresa	5	1,41%
	Máquinas Agrícolas	1	0,28%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	5	1,41%
Pós-Graduação Incompleto	Vida	3	0,85%
	Veículo	6	1,69%
	Residencial	4	1,13%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	1	0,28%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	2	0,56%
Pós-Graduação Completo	Vida	4	1,13%
	Veículo	7	1,97%
	Residencial	6	1,69%
	Acidentes	1	0,28%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Pós-Graduação (nível mestrado) Incompleto	Vida	0	0,00%

	Veículo	0	0,00%
	Residencial	0	0,00%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Pós-Graduação (nível mestrado) - Completo	Vida	0	0,00%
	Veículo	2	0,56%
	Residencial	1	0,28%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Pós-Graduação (nível doutor) - Incompleto	Vida	0	0,00%
	Veículo	0	0,00%
	Residencial	0	0,00%
	Acidentes	0	0,00%
	Empresa	0	0,00%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%
Pós-Graduação (nível doutor) - Completo	Vida	0	0,00%
	Veículo	1	0,28%
	Residencial	1	0,28%
	Acidentes	1	0,28%
	Empresa	1	0,28%
	Máquinas Agrícolas	0	0,00%
	Outro	0	0,00%
	Nenhum	0	0,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Analisou-se através da tabela 4 que ao fazer o cruzamento de dados que os indivíduos com ensino superior incompleto são os que mais consomem seguros de veículos representando 17,75% do total de entrevistados, os indivíduos com ensino superior completo vêm na sequência consumindo um percentual de 8,73%. Pode-se perceber que o seguro de veículo é o mais consumido nessas duas faixas de escolaridade.

#### 4.3 VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA NOVA SEGURADORA NA REGIÃO.

Com base nos dados levantados percebeu-se que é possível a implantação de uma nova corretora na região de Casca – RS, pois a corretora pode entrar no mercado de seguros de vida que atualmente é pequeno, mas ao serem questionados os entrevistados consideraram que pretendem adquirir. Para atender essa demanda a futura corretora deve fazer ações de marketing com a finalidade de divulgar, conquistar e fidelizar esses novos clientes.

O seguro veicular de acordo com a pesquisa é um dos mais consumidos pelos entrevistados, pois ao serem questionados 72% consideraram possuir veículo e em segundo momento ao serem questionados se possuíam seguro de seus carros do total de entrevistados 63% responderam que possuem seguro o que representa uma diferença de menos de 10% do total que possuem veículo e os que possuem veículo e seguro.

Um fator importante que pode ser observado que viabiliza a corretora é que cerca de um terço dos entrevistados ao serem questionados discordaram que vão somente a um corretor por trabalhar a vários anos com ele, por ter vários seguros e assim obter bons descontos e também pelo corretor ser somente conhecido essas variáveis apesar de serem bastante importantes para a grande maioria dos entrevistados não são consideradas como impedimento para a parcela restante que buscar ir a outras corretoras para atender as suas necessidades.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo está dividido em três partes, nas quais são apresentadas as principais conclusões do estudo, em seguida são apresentadas as limitações de pesquisa e por fim as sugestões para novas pesquisas.

### 5.1 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como principal objetivo analisar os principais hábitos dos consumidores de seguro na região norte do RS. Dentre os objetivos pesquisados foi analisado o que os influencia no consumo, quais as características dos seguros são mais importantes, quais características dos corretores são mais importantes, os locais mais procurados para buscar informação e o local que consideram consumir. Buscou-se chegar aos pontos mais importantes e relevantes para os consumidores, foram realizadas duas pesquisas: uma qualitativa e outra quantitativa.

A abordagem qualitativa foi aplicada a 10 indivíduos residentes no município de Casca-RS, que possuíam algum tipo de seguro a fim de obter as variáveis que os indivíduos entrevistados consideravam mais importantes, a partir das respostas foi elaborado um formulário de pesquisa contendo perguntas afirmativas, a fim de mensurar o grau de importância de cada variável. Na pesquisa quantitativa foram entrevistados 199 indivíduos pertencentes à região norte do Rio Grande do Sul, com o objetivo de verificar a frequência que os indivíduos consideraram cada afirmativa.

A amostra da pesquisa possui indivíduos com idade entre 15 e 60 anos, com maior predominância as idades de 20 a 30 anos, representando 63% dos entrevistados, possuindo em sua grande maioria o ensino superior incompleto, sendo a que a maioria dos indivíduos é do sexo feminino que representou 59% da

totalidade da amostra. Na amostra foi possível verificar que 75% dos indivíduos possuem algum tipo de seguro, sendo o mais consumido pela amostra o veicular que representou 63%, seguido pelo residencial que possui um percentual de 41% entre os entrevistados.

O valor que os indivíduos consideraram estar dispostos a gastar que obteve o maior percentual entre os que possuem e os que pretendem possuir ao longo do tempo algum seguro ficou na alternativa de até R\$ 100,00 mensais, devido ao impacto que gera em suas rendas, bem como o valor dos bens segurados.

Com a análise qualitativa a amostra descreveu que os maiores benefícios buscados com os seguros são a tranquilidade de seus bens estarem protegidos e a segurança que os proporciona, pois sabem que em caso de algum imprevisto conseguiram recuperar total ou parcialmente seus bens assegurados, tendo sido considerada a sua relevância acima de importante na escala Survey por 93% dos entrevistados.

A proteção da família também é considerada como um quesito bastante importante, pois com os tempos atuais onde se corre muitos riscos, a renda familiar também aumentando principalmente na classe média, as pessoas estão procurando deixar suas famílias mais protegidos no caso de acontecer algum imprevisto não deixar a sua família passando por dificuldades.

Verificou-se através da pesquisa que se tem um mercado inexplorado que conta com 25% dos entrevistados que ainda não possuem nenhum tipo de seguro e que ao cruzar-se esses dados com o valor que estão dispostos a pagar a grande maioria esta disposta a gastar até R\$ 100,00 mensais com seguros, esse mercado poderia ser explorado principalmente pelo seguros de acidentes que atualmente somente 5% dos entrevistados possuem e que ao serem questionados se futuramente gostariam de possuir 41% dos indivíduos disseram que pretendem adquirir. Os seguros de vida também possuem um enorme campo para ser trabalhado pela entrada de uma nova corretora sendo que dos entrevistados 26% possuem atualmente, ao analisar os que pretendem futuramente possuir seguros de vida o percentual aumenta para 52% dos entrevistados nos mostrando que a demanda quase que vai dobrar para essa linha de produto.

Ao fazer a análise da corretora podemos perceber que a maioria dos entrevistados procura ir a mais de um corretor para buscar os melhores preços, propostas, custo-benefício, melhor opção de pagamento, que ao ser combinado com

características importantes do corretor como honestidade, sinceridade, atenção na resolução de problema e no atendimento, confiança, prestatividade e responsabilidade os indivíduos entrevistado consideraram que buscariam informações e também consumiriam os produtos da corretora.

## 5.2 LIMITAÇÕES

Para elaboração deste trabalho, foram encontradas algumas limitações, principalmente em relação à bibliografia por existirem poucos trabalhos sobre planos de negócios que tratam em especial sobre pesquisa no mercado de seguros e corretoras. Os trabalhos encontrados nessa área não são artigos científicos de instituições de respaldo, o que dificulta a confiabilidade dos dados existentes, fazendo assim que os dados fossem buscados na fonte de suas referências.

Outra limitação encontrada foi a dificuldade de encontrar indivíduos que estivessem dispostos a responder a pesquisa, por ser um questionário de aplicação online muitos indivíduos não acessavam o link da pesquisa por pensar que poderia ser vírus, muitos também não respondiam por pensar que o formulário era muito extenso e que demandaria muito tempo. Para se conseguir realizar a pesquisa foi deixado um recado individual para cada perfil do facebook e também por e-mail informando que se tratava de uma pesquisa e que o link poderia ser acessado sem perigo, o que tornou a pesquisa bastante demorada.

## 5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestão para trabalhos futuros, indica-se fazer uma pesquisa com mais variáveis para poder ter uma melhor percepção sobre o consumo e comportamento dos consumidores de seguros. Dividindo a pesquisa em mais de uma parte para ser aplicada fazendo com que o formulário não fique muito extenso e assim os entrevistados respondam a pesquisa até o final.

A pesquisa foi aplicada na região de Casca RS, o que possibilita expandir para outras regiões a mesma avaliação da pesquisa, porém para se ter maior exatidão indica-se realizar uma nova pesquisa, pois algumas regiões podem ter

algumas peculiaridades e as informações levantadas não condizerem com a realidade desses locais.

#### 5.4 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Como implicações gerenciais o presente trabalho possibilita um melhor entendimento sobre os fatores que os clientes consideram importantes no ramo de corretores de seguros, proporcionando atender essas necessidades e demandas que muitas vezes não ficam explícitas quando os clientes entram em contato com uma corretora, com base nessas informações da pesquisa pode-se superar as expectativas dos clientes e conseguir aumentar a base de clientes e expandir os negócios na região em que se está atuando.

- Características do corretor: todo o corretor precisa de algumas características básicas para conseguir ter sucesso no ramo de vendas de seguros, os consumidores consideram que honestidade, atenção e responsabilidade são quesitos indispensáveis para esse mercado que está aumentando dia a dia, se tornando cada vez mais disputado pelo aumento da concorrência e pelo fácil acesso a informações. Para isso os corretores devem estar sempre buscando saber quais características são mais valorizadas pelos clientes.
- Busca de informação: se mostrou um fator importante na hora de conseguir novos clientes devido a uma parcela de consumidores considerarem que procuram ir a uma corretora pra buscar informações referentes aos seguros ofertados e também por não comprarem um seguro do primeiro corretor que vão buscar informação, o que contribui para a captação de novos clientes.
- Compra por proteção: o consumo de seguros segundo os participantes da pesquisa, em sua grande maioria são motivados pela proteção de seus bens de grande valor que possuem algum risco de perda e que são difíceis de recomprar novamente em curto espaço de tempo como imóveis e carros, e até o próprio seguro de vida que dá uma proteção para a família caso aconteça alguma coisa a um integrante do grupo familiar.

De um modo geral, para a instalação de uma nova corretora deve se levar vários fatores em conta para a formulação de uma estratégia de entrada, para que se tenha uma boa aceitação inicial, destacando informações que valorizem tanto a nova corretora bem como os produtos que serão trabalhados, passando assim maior confiança e credibilidade aos clientes e que estes se sintam bem atendidos, continuem consumindo e façam a divulgação de boca a boca como uma boa empresa para se consumir os produtos.

## REFERENCIAS

ARAÚJO, Fernando Augusto Freitas de. **Operação de Microseguros numa Seguradora**, 2009.

BANGS JR, David H. **Guia Prático**: Planejamento de negócios. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

BARBOSA, Ana Carolina Thomaz de Almeida Monteiro; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva. **Desempenho Organizacional do Setor de Seguros no Brasil**: Aplicando DEA às Informações Contábil- financeiras do Ano de 2005. Rio de Janeiro, 2005.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2012.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BARTOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios**: estratégias para micro e pequenas empresas. Barueri: Manole, 2005.

CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Marketing industrial**. Curitiba: Ibpex, 2012.  
Disponível em:  
<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578389376%20/pages/-2>.  
Acesso em: 01 maio 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: empreendedor como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Disponível em:  
<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576052050/pages/1>>.  
Acesso em: 14 abr. 2014.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. Pearson Prentice Hall: São Paulo, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Harbra, 1997.

GITMAN, Lawrence Jeffrey; MADURA, Jeff. Administração financeira: uma abordagem gerencial. Pearson: São Paulo, 2003.

GUINDANI, Ari Antonio et. al. **Planejamento Estratégico Orçamentário**. Curitiba: Ibpex, 2011. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578388898/pages/1>>. Acesso em: 05 maio 2014.

HAIR JR., Joseph F. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. Bookman: Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788577806614/page/105>>. Acesso em 19 jun. 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JONNES, Sergio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2002.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. 7ª edição, tradução Adriano de Jonge e Mauricio de Andrade; revisão Jose Augusto Guadliardi. São Paulo: Prentice Hall, 2005. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788587918291/pages/1>. Acesso em 18 abr. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576051237/pages/1>. Acesso em 01 maio 2014.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas: ênfase na gerencia empresarial**. São Paulo: Makron Books, 1997.

MAGALHÃES, Marcos Felipe, SAMPAIO, Rafael. **Planejamentos de marketing: conhecer, decidir, agir**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050315/pages/1>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

MARQUES, Cícero Fernandes. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/sem%20isbn%20003/pages/1>>. Acesso em: 03 maio 2014.

MATOS, Antonio Carlos. **O Início de um novo negócio: Um alerta ao empreendedor**. São Paulo. Sebrae. 2014. Disponível em: <[http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/BD9542E6A53D191A0325714700665954/\\$File/NT00031FEE.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/BD9542E6A53D191A0325714700665954/$File/NT00031FEE.pdf)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MATTAR, FauzeNajib. Pesquisa de marketing. Atlas: São Paulo, 1996.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores**. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2011. Disponível em:

<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058762/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058762/pages/_1)>.  
Acesso em: 10 maio 2014.

NAKAGAWA, Marcelo. **Plano de Negócios**: teoria geral. São Paulo, Manole, 2011.  
Disponível em:  
em: <[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520431443/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520431443/pages/_1)>  
. Acesso em: 10 maio 2014.

PIERRE, André Julien. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

RANZZOLINI FILHO, Edelvino. **Empreendedorismo**: Dicas e planos de negócios para o século XXI. Curitiba, Ibpex, 2010. Disponível em:  
<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578385606/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578385606/pages/_1)>.  
Acesso em: 09 maio 2014.

REBELATTO, Daisy. **Projeto de Investimento**. Barueri - SP, Manole, 2004.  
Disponível em:  
<<http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520415603/pages/-22>>.  
Acesso em: 10 maio 2014.

RIBEIRO, Áurea Helena Puga; GRISI, Celso Cláudio Hildebrand e; SALIBY, Paulo Eduardo. **Marketing de Relacionamento como Fator-Chave de Sucesso no Mercado de Seguros**. São Paulo, Jan/Mar. 1999.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócio**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. 5. ed. Curitiba, Ibpex, 2011. Disponível em:  
<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578387976/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578387976/pages/_1)>.  
Acesso em: 14 abr.2014.

SLACK, Nigel. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de Negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba, Ibpex, 2010. Disponível em:  
<[http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578386184/pages/\\_1](http://upf.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788578386184/pages/_1)>.  
Acesso em: 15 maio 2014.