

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PPG ADM-UNIALFA**

NICOLAS MAGALHÃES DE OLIVEIRA SOUSA

**A PERCEPÇÃO DOS CORRETORES DE SEGUROS SOBRE A COMPRA DE
SEGUROS *ONLINE* POR CONSUMIDORES FINAIS EM GOIÁS: UMA ANÁLISE
SOBRE AS TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO MERCADO DE SEGUROS**

Goiânia

2023

NICOLAS MAGALHÃES DE OLIVEIRA SOUSA

**A PERCEPÇÃO DOS CORRETORES DE SEGUROS SOBRE A COMPRA DE
SEGUROS *ONLINE* POR CONSUMIDORES FINAIS EM GOIÁS: UMA ANÁLISE
SOBRE AS TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO MERCADO DE SEGUROS**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado Profissional em Administração,
do Centro Universitário Alves Faria
(UNIALFA), como requisito para obtenção
do título de Mestre em Administração, sob
a orientação do Prof. Dr. Luiz Carlos do
Carmo Fernandes.

Goiânia: GO

2023

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA: UNIALFA PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito final para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em de de.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes: Orientador: UNIALFA

Prof. Dr. George Henrique de Moura Cunha: Avaliador: UNIALFA

Prof. Dra. Juliane Aparecida Ribeiro Diniz: Avaliadora: Convidada

Goiânia
2023

Dedico este trabalho a minha mãe,
Rosy, você é a luz guia em minha
vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e à Nossa Senhora das Graças, que me protegeram e guiaram por todos os momentos dessa jornada, iluminando meu caminho e me concedendo força e saúde para superar os desafios.

À minha mãe Rosy, por sua trajetória, sua garra e amor, que me fizeram perceber que a vida se torna melhor conforme a forma que a levamos.

À minha avó Ana, cujas orações me sustentaram e me trouxeram até aqui. Sua fé me inspira.

Ao meu irmão, Erick, por sua parceria constante, sua amizade e pelo companheirismo, te amo muito.

Ao meu pai, Livaldir, pelo exemplo de caráter e integridade.

À minha esposa, amor da minha vida, Ludmila, pela sua existência, pela cumplicidade, por estarmos sempre juntos, você faz tudo ficar mais leve.

À minha prima-irmã, Ana Laura, por sempre estar ao meu lado.

Ao Deputado Federal Professor Alcides, expresso minha gratidão por seu incentivo e apoio.

A todos os meus amigos da Unifan, pela amizade e ajuda.

Aos meus sócios, em especial ao Neto, Sergio e Valdemar, agradeço pela parceria, pela confiança e pelo constante apoio.

Ao meu Professor Dr. Luiz Carlos, pela amizade e orientação e por me ajudar a trilhar este caminho acadêmico com sabedoria e dedicação.

Aos amigos que fiz durante este mestrado.

E à minha madrinha Ronalidia, que mesmo não estando mais entre nós, sempre torceu e desejou o melhor para mim. A sua memória vive.

RESUMO

Este estudo investigou a percepção dos corretores de seguros sobre venda direta de seguros privados pela internet ao consumidor final e como isso afeta suas carteiras de clientes em Goiás. Para entender como essa venda afeta a carteira de cliente dos corretores de seguro, objetivou-se Investigar a percepção dos corretores de seguros em Goiás em relação ao papel das *insurtechs* na distribuição de seguros e como essa venda online afeta suas estratégias de venda e a carteira de negócios, levantar a opinião dos corretores de seguros sobre a compra de seguros privados via internet por consumidores finais, identificar o papel do corretor de seguros em meio às novas tecnologias de comercialização e compreender as estratégias dos corretores para se adaptarem e sobreviverem à nova realidade do mercado de seguros. Para isso, foram realizadas entrevistas com corretores de seguros para compreender suas estratégias de adaptação à nova realidade do mercado de seguros *online* e o papel das *insurtechs* na distribuição de seguros. Os resultados revelam que os consumidores são influenciados a comprar seguros *online*, principalmente, devido a fatores de baixo custo, agilidade e autonomia, isso demonstra as tendências provocados pela influência do mercado digital e expõe os desafios para os corretores de seguros, uma vez que os clientes estão cada vez mais inclinados ao mundo digital os corretores devem buscar estratégias que visam a integração de ferramentas digitais e inovações nas suas práticas comerciais.

Palavras-chave: *insurtechs*; corretor de seguros; seguros privados; inovação em seguros.

ABSTRACT

This study investigated insurance brokers' perceptions of the direct sale of private insurances over the internet to end consumers and its impact on their client portfolios in Goiás. To understand how this type of sale affects insurance brokers' client bases, the study aimed to explore brokers' views on the role of *insurtechs* in insurance distribution and how online sales impact their sales strategies and business portfolios. It also sought to gather insurance brokers' opinions on the purchasing of private insurances online by end consumers, identify the role of brokers amidst the new sales technologies, and understand their strategies to adapt and survive in the new reality of the insurance market. Interviews were conducted with insurance brokers to comprehend their adaptation strategies to the new reality of the online insurance market and the role of *insurtechs* in insurance distribution. The results reveal that consumers are influenced to purchase insurance online primarily due to factors like low cost, agility, and autonomy. This underscores the trends ignited by the digital market's influence and exposes the challenges for insurance brokers. As customers are increasingly inclined towards the digital world, brokers must seek strategies aiming at the integration of digital tools and innovations into their commercial practices.

Keywords: insurtechs; insurance brokers; private insurance; innovation in insurance.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz de amarração	52
Quadro 2 – Filtro da amostra	55
Quadro 3 – Roteiro da entrevista	57
Quadro 4 – Perfil dos entrevistados	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Corretores de Seguros Ativos por Região do Brasil	25
Tabela 2 – Características Evolutivas do Marketing	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Arrecadação anual por segmento de seguro

15

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema Nacional de Seguros Privados	24
Figura 2 – Distribuição via corretor de seguros	31
Figura 3 – Distribuição via corretor de seguros com uso das <i>insurtechs</i>	32
Figura 4 – Distribuição via <i>insurtechs</i> como corretoras digitais	34
Figura 5 – Distribuição direta pelas <i>insurtechs</i> como subscritoras do risco	34
Figura 6 – Percepção dos corretores de seguros sobre o que leva o consumidor de seguro a buscar <i>insurtech</i> ou comprar seguro de forma online.	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de Pesquisa	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Motivação	14
1.4 Estrutura e Organização do Texto	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 O Histórico dos Seguros Privados no Âmbito Brasileiro	20
2.2 O Mercado de Seguros Privados no Brasil	21
2.3 A Profissão do Corretor de Seguros	23
2.3.1 Como ser corretor de seguros privados no Brasil	25
2.4 O Mercado de Seguros Privados por Meio de Ferramentas Remotas e Online e a Legislação Brasileira	26
2.5 <i>Fintechs e Insurtechs</i>	27
2.6 Coexistência de Corretores de Seguros Tradicionais e as <i>Insurtechs</i>	30
2.7 Marketing de Serviços para Seguros Privados	36
2.8 Marketing e Mercado Consumidor Digital	37
2.9 O Conceito de e-Commerce	38
2.10 O Aumento do e-Commerce no Brasil	40
2.11 Necessidades e Desejos dos Consumidores nas Compras Online	42
2.12 O Comportamento do Consumidor do Ambiente Digital	43
2.13 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Âmbito da Internet	44
2.14 Processo de Decisão de Compra Online de Serviços	47
2.15 A transformação das Operações dos Corretores de Seguros sob a perspectiva do Marketing 4.0	48
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 Etapas da Pesquisa	51
3.1.1 Pesquisa bibliográfica e documental	52
3.1.2 Entrevista em profundidade	54
3.1.3 Amostra	54
3.1.3.1 Limitações da pesquisa	56
3.1.4 Roteiro de entrevista	56
3.1.4.1 Coleta	59
3.1.4.2 Perfil dos entrevistados	61
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUALITATIVA	61
4.1 Análise e Descrição dos Resultados	62
4.2 Compreendendo a Perspectiva dos Corretores de Seguros	63

4.3	Uso de Ferramentas Digitais na Captação de Consumidores de Seguro	65
4.4	Percepções e Preocupações por Parte dos Clientes para a Contratação de Seguro Privado	67
4.5	Compra de Seguro de Forma Online com o Intermédio do Corretor de Seguros	69
4.6	Compra de Seguro de Forma Online sem o Intermédio do Corretor de Seguros	71
4.7	Conceito de <i>Insurtechs</i> pelos Corretores de Seguros	75
4.8	Percepção da concorrência	77
4.9	Conhecimento da Marca de Seguradoras e <i>Insurtechs</i> que Ofertam Produtos e Serviços Online	79
4.10	A Reconquista de Consumidores de Seguros Online	81
4.11	Principais Fatores que Propiciam a Compra de Seguros Online por Parte de Consumidores Finais em Goiás, na Percepção dos Corretores de Seguros	84
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	88
	GLOSSÁRIO	96
	APÊNDICE	100

1 INTRODUÇÃO

Com a transformação digital, o setor de serviços também tem passado por grandes mudanças. A tecnologia vem sendo utilizada para melhorar a experiência do cliente e oferecer soluções personalizadas. As *insurtechs* – termo derivado da união das palavras *insurance* e *technology* (em português, seguro e tecnologia) (Alves; Marques, 2020) –, são *startups* que são exemplos de como a tecnologia pode ser usada para aprimorar a venda de seguros e torná-la mais ágil e prática.

No entanto, mesmo com a presença das *insurtechs*, o corretor de seguros habilitado pela Superintendência de Seguros Privados (Susep) ainda desempenha papel fundamental no processo de venda de seguros privados. Esses profissionais atuam como intermediadores entre as seguradoras e os consumidores finais, oferecendo informações sobre os produtos e ajudando a identificar as melhores opções de seguros para cada cliente.

A partir deste contexto, objetivou-se entender como essas inovações tecnológicas têm transformado o setor de seguros e de que forma isso tem afetado a intermediação dos corretores de seguros. Abordou-se também o papel do corretor de seguros na era digital e de que forma ele pode se manter relevante nesse cenário, visando buscar a compreensão acerca de como as *insurtechs* e os corretores de seguros podem coexistir e como podem se beneficiar mutuamente em um mercado cada vez mais digital.

1.1 Problema de Pesquisa

Como a venda de seguros privados via internet tem afetado a carteira de clientes dos corretores e o que eles estão fazendo para se adaptarem ao seu novo papel no mercado?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Investigar a percepção dos corretores de seguros em Goiás em relação ao papel das *insurtechs* na distribuição de seguros e como essa venda *online* afeta suas estratégias de venda e a carteira de negócios;

1.2.2 Objetivos específicos

Levantar a opinião dos corretores de seguros sobre a compra de seguros privados via internet por consumidores finais;

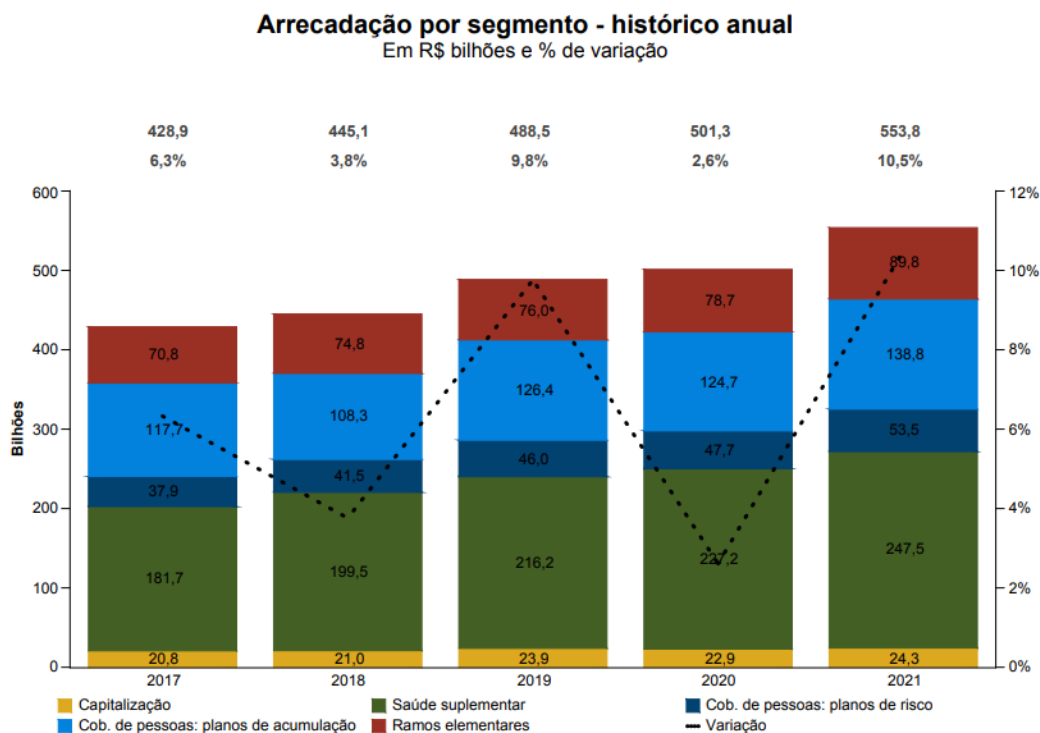
Identificar o papel do corretor de seguros em meio às novas tecnologias de comercialização;

Compreender as estratégias dos corretores para se adaptarem e sobreviverem à nova realidade do mercado de seguros.

Analisar as tendências e os desafios do mercado de seguros privados.

1.3 Motivação

No Brasil, conforme o Relatório da Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNSEG), o mercado de seguros registrou aumento de 29,14%, no acumulado entre 2017 a 2021, na arrecadação de prêmios por segmento (CNSEG, 2022). Em relação a 2020 e 2021, o mercado cresceu 10,5%, o que equivale a 553,9 bilhões de reais em prêmios (Gráfico 1).

Gráfico 1: Arrecadação anual por segmento de seguro

Fontes: DIOPS (ANS) - Extraído em 01/05/2022
SES (SUSEP) - Extraído em 20/06/2022

Nota: 1) Valores referentes aos ramos totais foram incluídos na parte de planos de risco, embora apresentem características mistas de risco e acumulação. 2) Por questões metodológicas, os valores apresentados diferem dos informados pela ANS e FenaSaúde

Fonte: CNSEG (2022)

Como delimitação, o foco deste trabalho se dá na relação entre o corretor de seguros e o comprador de seguros, ou seja, o provável segurado. Sendo o segurado aquele que contrata seguros, conforme a Resolução CNSP 348/17 (Brasil, 2017).

No Brasil, há 123.825 mil corretores de seguros privados registrados, destes apenas 3.216 estão no estado de Goiás, segundo a Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros (Fenacor, 2023).

Os corretores de seguros são profissionais habilitados e autorizados a angariar e promover contratos de seguros, sendo remunerados mediante comissões estabelecidas nas tarifas, conforme disposto na Circular Susep 354/07 (Brasil, 2007).

A partir dessa intermediação, os consumidores se tornam clientes de corretoras, e não de seguradoras, devido aos contratos de intermediação. Esta ocorre pela venda do contrato de seguros, sendo o seguro o contrato que o segurador se obriga, mediante o recebimento de um prêmio (preço do seguro), a indenizar outra

pessoa – denominada segurado, do prejuízo resultante de riscos futuros, previstos no contrato (Brasil, 2007).

Quando o segurado deseja contratar um seguro, ele pode fazê-lo diretamente pelos canais da seguradora, digitais ou não, ou por meio de um corretor. Ao se pensar em seguros, em vista da sua abrangência, o exemplo clássico que se tem é o de seguros de automóveis. Eles são classificados como seguros massificados, pois compõem o varejo do mercado segurador e têm, como principais características, a simplicidade na contratação e o poder de abrangência do universo de segurados (Schalch; Castro; Santos, 2012).

Diante disso, a relevância desta pesquisa está na possibilidade de registrar a percepção dos corretores de seguros, especialistas no mercado, sobre os fatores que influenciam a decisão dos consumidores em comprar seguros privados pela internet, sem a intermediação do corretor. Essa análise permitirá melhor compreensão dos padrões de compra de seguros *online* e das tendências de mercado nesse setor. O estudo também pode ter impacto na melhoria da proteção financeira dos consumidores, uma vez que a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra de seguros *online* pode levar a um mercado mais transparente, eficiente e acessível, beneficiando, assim, os consumidores finais.

Este trabalho pode ainda contribuir para a inovação e modernização do setor de seguros no Brasil, fortalecendo a competitividade e a sustentabilidade desse mercado. Outro motivo que é importante ressaltar é que, ao fazer levantamento bibliográfico com os critérios (palavras-chave: Corretor de Seguros, *Insurtech*, Seguros Privados, Venda de Seguros; período: 2013-2023; indexadores: SciELO, Google Acadêmico, Catálogo de Teses Capes), foram encontrados diversos artigos científicos, entretanto nenhum deles coloca a operação do corretor de seguros com principal objeto de estudo, o contrário desta pesquisa.

O desenvolvimento da internet como meio de comunicação tem causado uma transformação significativa na forma como os agentes econômicos interagem nos mercados. E, portanto, a importância de tal tecnologia no campo dos negócios excede o aumento das ofertas referentes aos produtos e possíveis serviços. O setor tende a aumentar devido à era digital emergente. A expansão das *insurtechs* é um exemplo crescente no campo dos negócios. Assim, a legislação brasileira determinou uma previsão para as vendas e comércio de seguros por meios digitais, através da Resolução CNSP n. 408/2021 (Brasil, 2021). A resolução normatiza a utilização de

meios digitais para a venda de seguros, sobretudo seus planos, e para a previdência complementar aberta. Este momento de progressos tecnológicos disruptivos apresenta, portanto, diversos cenários e, dessa maneira, gera grandes oportunidades para *insurtechs*, seguradoras, órgãos reguladores e até mesmo para o profissional corretor de seguros (Morais; Shigaki, 2022).

Nos últimos anos, no campo financeiro e de seguros vem crescendo o número de empresas como *fintechs* e *insurtechs*. Para Lima Júnior (2019, p. 22), “A *insurtech* é uma tendência global, que representa uma transformação tecnológica no mercado de seguros. As inovações são consideradas como uma disrupção no setor, que pode criar oportunidades de negócio e mudar o comportamento do consumidor”.

Uma vez que diversos aplicativos para telefones móveis estão à disposição por meio da tecnologia mobile, as redes sociais são utilizadas como meios para a interação com seus consumidores, aprendizado de máquina (*machine learning*), computação em nuvem – como o *icloud* –, assim como para análises de big-data, *blockchain* e Inteligência Artificial (Jedrzejowska; Poznański; Salacinska, 2019).

Nesse sentido, o mercado de seguros orientados pelas tecnologias poderá diminuir o impacto entre as seguradoras e seus clientes, aprimorando a proteção e resiliência da comunidade. “As *insurtechs* se destacam por oferecerem serviços mais simples e personalizados, por meio da utilização de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e *blockchain*, para proporcionar uma melhor experiência para os clientes” (Martins, 2021, p. 8). Propiciar acessibilidade aos seus produtos e serviços é uma das principais características das *insurtechs*, que promovem diversos pontos no campo de seguros, iniciando na entrega de recursos para as seguradoras com a intenção de modernização de sua gestão e indo até possíveis aplicações que facilitam a vida dos clientes finais.

No âmbito brasileiro, o mercado de seguros e previdência privada aberta complementar está em constantes transformações digitais/tecnológicas e regulatórias em seus métodos de comercialização, bem como nas estratégias para atingir o consumidor. Esse espaço é orientado pela Susep, autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia e a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), a qual é vinculada ao Ministério da Saúde.

A ANS e a Susep regulamentam e fiscalizam o setor de seguros e planos de saúde privados, respectivamente. Suas atuações estão relacionadas à defesa do interesse público e à garantia da segurança e estabilidade financeira das empresas

do setor. A previdência social, por sua vez, é regulamentada pelo Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), que é vinculado ao Ministério da Economia e atua na concessão e pagamento de benefícios previdenciários.

Além da Susep, a Lei de Liberdade Econômica (Lei n. 13.874, de 20 de setembro 2019) também estimula a autorregulação por meio da criação do Instituto Brasileiro de Autorregulação do Mercado de Corretagem de Seguros, de Resseguros, de Capitalização e de Previdência Complementar Aberta (Ibracor), conforme estabelecido na Lei Complementar nº 137, de 2010, Resolução CNSP nº 233, de 2011 e Circular Susep nº 435, de 2012. Esta iniciativa visa estimular a ética e a transparência no mercado de seguros e fortalecer a confiança do consumidor nas seguradoras. Além disso, a orientação do Estado mínimo sobre a iniciativa privada, como mencionado por Moraes e Shigaki (2022), é um dos benefícios objetivos da referida lei.

Ainda sobre a Lei de Liberdade Econômica é dito que trouxe diversas mudanças para o mundo empresarial, especialmente no contexto do mundo digital. Com o objetivo de incentivar a inovação e o empreendedorismo, a lei estabelece medidas para a desburocratização e a simplificação de processos, bem como para a promoção da autonomia privada e da autorregulação. Sendo assim, ela tem sido vista como importante ferramenta para o desenvolvimento do mercado de tecnologia e inovação, especialmente no que se refere à regulamentação das *startups* e das empresas de base tecnológica.

Se o futuro tende a ser digital, é necessário que os corretores de seguros, como vendedores, se atenham à percepção dessa mudança. Com isso, a partir do registro de sua visão sobre o que levam os clientes a comprar pela internet será possível propor mudanças comerciais a serem testadas para atrair esse consumidor digital ou adaptar o seu negócio para a venda *online*.

1.4 Estrutura e Organização da Pesquisa

A presente pesquisa se baseia na percepção do profissional intermediário da venda de seguros privados, o corretor de seguros. Este trabalho, para tanto, se inicia com a definição do problema central da pesquisa e seus objetivos, visando explorar um setor em transformação.

No Referencial Teórico, há informações sobre a história dos seguros privados no Brasil, que leva ao mercado em sua atualidade, traz informações sobre o tamanho do mercado e a participação do corretor de seguros nesse cenário.

Foram abordados as mudanças recentes e os conceitos de *insurtechs*, que são empresas que revolucionam a maneira como se é consumido o seguro e busca basear o papel do corretor de seguros neste novo momento. Ainda no Referencial teórico, foram trazidas discussões sobre Marketing, tanto para os seguros quanto para o ambiente digital de modo geral. Neste ponto, incluem-se discussões sobre *e-commerce*, comportamento dos consumidores e o que eles querem quando fazem compras pela internet.

Nos Procedimentos Metodológicos, foi descrita a forma que foi executada a pesquisa, partindo do princípio das etapas, que tipo de informação foi buscada, o planejamento e a execução das entrevistas, como foi escolhido os participantes e como se deu a escolha.

No tópico seguinte, está a análise de conteúdo qualitativa, em que se apresenta o que foi descoberto pela pesquisa, as opiniões dos corretores de seguros sobre as mudanças no mercado, sobre o que leva os consumidores a comprar seguros de forma *online*.

Finalmente, as Considerações Finais reúne tudo que foi abordado e há uma visão geral do que foi apresentado, mostrando onde se pode chegar com as informações e os próximos passos recomendados com base no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Histórico dos Seguros Privados no Âmbito Brasileiro

O advento dos seguros em todo o mundo tem um lastro histórico que vem desde as épocas primitivas dos agrupamentos humanos, quando as pessoas viviam em bandos e buscavam a proteção de seus núcleos.

Segundo Azevedo (2018):

Há milhares de anos, na Pré-História, com o aparecimento do homem na Terra, ele sentiu a necessidade de se proteger, seja das intempéries, seja dos animais, seja de outros humanos. Muito cedo, percebeu que necessitava se proteger para propagar a espécie, sentimento básico de qualquer animal. Para tanto, passou a não viver mais isolado, procurando se integrar em grupos, aumentando, dessa forma, a chance de sobrevivência. As incertezas quanto ao futuro desconhecido e a insegurança cotidiana, eram parte integrante da vida humana e a humanidade precisou aprender a viver, na luta incessante pela própria sobrevivência (AZEVEDO, 2018, p. 89).

Dessa forma, apareceram as civilizações iniciais. Azevedo (2018, p. 90) sugere que “[...] buscando minimizar suas perdas, o homem insere o seu primeiro ‘seguro’, mesmo de uma forma embrionária, no código criado por Hamurabi (1728-1686 a.C.)”. Logo em seguida, a partir do contato de uma civilização com as outras, surgiu o comércio, fruto da interação entre os grupos e povos e realizado por meio da troca de objetos e produtos diversos. Com isso, acrescido o espírito desbravador do ser humano, foram arregimentadas as conhecidas rotas comerciais; quanto mais longas, mais perigos e riscos incidiam sobre elas.

O campo dos seguros, como hoje é conhecido, teve início por meio do transporte marítimo, pois este era o único meio de movimentação de cargas para o comércio exterior da época. Assim sendo, a preocupação econômica com as embarcações era dominante e extrema. A economia precisava estar garantida e o seguro trouxe a segurança necessária (Nuernberg, 2020).

O início das funções relacionadas ao segurado no Brasil ocorreu por meio dos pontos de comércio internacionais, guiados por D. João VI, rei de Portugal, em 1808. A Companhia de Seguros Boa-Fé foi a primeira atividade de seguros iniciada no país, em 24 de fevereiro de 1808, e se direcionava aos transportes marítimos. Porém, naquele período a soberania era das leis portuguesas, que regulamentavam as práticas de seguradoras no Brasil. A lei brasileira só começou a regulamentar as

práticas marítimas em 1850, por meio da promulgação do Código Comercial Brasileiro, Lei nº 556, de 25 de junho de 1850 (Brasil, 1850).

A importância do Código Comercial Brasileiro remete ao crescimento do mercado de seguros no Brasil, que promoveu o surgimento de seguradoras, as quais não se limitavam somente aos transportes marítimos, mas também ao seguro terrestre. A partir da expansão desse mercado no país, diversas empresas estrangeiras começaram a demonstrar interesse e, dessa forma, em 1862, começaram a surgir as primeiras agências seguradoras estrangeiras no âmbito brasileiro (Bairros, 2018).

No entanto, as agências estrangeiras moviam os recursos financeiros obtidos para suas sedes no exterior, promovendo, então, uma notória evasão de divisas. Para que houvesse proteção dos interesses econômicos, a Lei nº 294, de 5 de setembro de 1895, foi promulgada visando direcionar às agências estrangeiras os seguros de vida. A lei ordenava que suas reservas técnicas tivessem seus recursos aplicados no Brasil. Diversas delas apresentaram-se contrárias às disposições da lei e fecharam suas agências no país. Porém, o mercado de seguros desenvolveu resultados satisfatórios no final do século XIX, principalmente por meio do Código Comercial, que atribuiu regras aos seguros marítimos e terrestres. Vale ressaltar que as agências estrangeiras tiveram sua importância no que se refere à experiência que apresentaram para os seguros terrestres (Azevedo, 2018).

2.2 O Mercado de Seguros Privados no Brasil

A busca por serviços de seguros é voltada para proteções relacionadas aos riscos, e essa procura pode ser influenciada por fatores externos, visando assegurar um bem ou outros pertences. Dessa maneira, a área dos seguros promove a formação de uma economia através de premiações do setor e, segundo Coelho (2019 a, p. 18), “é fundamental para a estabilidade financeira e para a proteção dos indivíduos contra os riscos, contribuindo assim, para o desenvolvimento econômico do país”.

Lundberg (2004) e Barbosa (2011) corroboram tal afirmação ao também dizerem que a expansão do mercado de seguros pode contribuir para a estabilidade financeira das famílias e das empresas, favorecendo o consumo e os investimentos, em razão de as seguradoras oferecerem proteção contra possíveis perdas futuras, e reduzindo a incerteza e o risco associado a determinadas decisões econômicas. Além

disso, ao promoverem tal estabilidade, as agências de seguros podem incentivar investimentos em setores mais arriscados.

As ocupações relacionadas às atividades de seguros no Brasil estão entrepostas em um círculo virtuoso e de suma importância para o campo financeiro, de forma que pessoas e empresas estão inseridas na disseminação desses serviços, e a estruturação do sistema securitário é reforçada para propagações e transações. Porém, as entidades responsáveis por isso recorrem à contratação de um seguro para os serviços securitários, de forma a evitar possíveis riscos (Giovanaz, 2020).

Tem-se, ainda, o relacionamento operacional entre as instituições, em que as seguradoras são as receptoras dos prêmios adquiridos na venda de um seguro por um corretor, sendo este o mediador da relação entre as partes. A seguradora, por meio da relação contratual de boa-fé de um seguro, torna-se responsável pelo pagamento de sinistro em eventuais riscos que possam ocorrer (Azevedo, 2018).

As seguradoras se baseiam em normas técnicas para atuar e, de acordo com os limites estabelecidos, é necessária a contratação de um resseguro para se precaverem de eventuais riscos que comprometam sua capacidade de pagamento. Assim, as resseguradoras se protegem do risco de solvência e contratam seguros internacionais para se prevenirem em caso de excesso de sinistros. Essa troca de riscos causa o processo de retrocessão, que é o repasse ou a cessão das responsabilidades recebidas a outro. Esta ideia de risco é histórica, pois antigamente “[...] já existia a percepção do risco e tentava-se minimizá-lo dividindo as cargas em várias embarcações ou em vários camelos de diversas caravanas, na Mesopotâmia” (Azevedo, 2018, p. 92).

A operação de seguros é minuciosamente estruturada e há entidades responsáveis por atuar em cada setor da atividade. Basicamente, o mercado de seguros depende, nesta ordem, dos segurados, dos corretores de seguros, das seguradoras e das resseguradoras, sendo estas últimas nacionais ou internacionais (Giovanaz, 2020).

No que se refere ao crescimento econômico influenciado pelo setor de seguros, o país consente que as agências de seguro promovam crescimento com seus investimentos institucionais, uma vez que “[...] permite a gestão do risco por meio da transferência do ônus financeiro de um possível sinistro para uma entidade especializada” (Coelho, 2019a, p. 382).

Logo, as oportunidades se caracterizam por seus próprios ganhos financeiros, que se referem às suas próprias aplicações, pois os seus ramos de atuação permitem investimentos a longo prazo e poupanças. Os investimentos são caracterizados por gerar retornos no ganho de capital e promovem, no país, a geração de poupança que abrange o desenvolvimento em infraestrutura, saúde e educação (Borelli; Saponara, 2019). Ressalta-se, então, que o mercado de seguros apresenta sua própria importância na participação do campo financeiro e abrange diferentes entidades e empresas responsáveis por divulgar os produtos.

Conforme as estatísticas da Susep (2021), os principais tipos de seguros que apresentam concentração de faturamento são constituídos por Seguros de Pessoas: Planos de Riscos (16,4%), assim, todos os seguros de vida, por exemplo, morte, invalidez ou acidentes; Prestamistas, que são aqueles relacionados aos empréstimos e financiamentos; Viagem e outros. Consideram-se também os Planos de Acumulação (45,9%), relacionados aos planos de constituição de reservas financeiras acumuladas para complementação de renda, planos denominados Vida Gerador de Benefício Livre (VGBL) e Plano Gerador de Benefício Livre (PGBL), resultando em 63,4% do total arrecadado pelo setor nos últimos 12 meses.

Tem-se, então, que o mercado de seguros atende a diferentes setores da economia e o seu impacto é significativo na geração de renda, empregos e poupança. No campo macroeconômico, o setor diversifica o risco global da economia, permitindo que as atividades econômicas e a renda das famílias não sejam colapsadas por um risco não esperado.

2.3 A Profissão do Corretor de Seguros

A profissão de corretor de seguros foi regulamentada pela Lei n. 4.594, de 29 de dezembro de 1964 (Brasil, 1964). As pessoas que exercem a função passaram, então, a integrar o Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP). Elas também são reguladas pelo Decreto Lei n. 73/66 (Brasil, 1966). A atividade de corretagem é tratada, por força de autorização legal, em circulares da Susep.

O Decreto Lei n. 73/66, em seu capítulo XI, expõe sobre os corretores de seguros e suas atribuições, conforme a seguir:

Art. 123. O exercício da profissão de corretor de seguros depende de prévia habilitação e registro.

§ 1º A habilitação será feita perante a SUSEP, mediante prova de capacidade técnico-profissional, na forma das instruções baixadas pelo CNSP.

§ 2º O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha e designará, dentre eles, o que o substituirá.

§ 3º Os corretores e prepostos serão registrados na SUSEP, com obediência aos requisitos estabelecidos pelo CNSP. (Brasil, 1966).

Dessa forma, aquele que atua na função de corretor de seguros torna-se integrante do SNSP, que inclui também a CNSP, a Susep, as resseguradoras e as seguradoras. Além disso, está sujeito à prévia autorização e habilitação dos órgãos constituídos para seu funcionamento e à supervisão da Susep, conforme gráfico apresentado na Figura 1, sem exigir condições típicas das seguradoras, como capital mínimo, provisões técnicas e margens de solvência (Belli, 2018).

Por ser um mediador autônomo e independente, o corretor de seguros não pode ter qualquer relação profissional direta com seguradoras ou pessoas jurídicas de direito público. O objetivo é que o profissional adquira as características de imparcialidade e independência na condução dos negócios. Ainda, nos termos do artigo 126 do Decreto-Lei n. 73/66 (Brasil, 1966), todo corretor de seguros será civilmente responsável, perante o segurado, pelos danos causados por inércia, abuso de poder ou negligência no exercício da atividade profissional. Dessa forma, todo seguro de responsabilidade civil profissional é cada vez mais importante.

Figura 1: Sistema Nacional de Seguros Privados



Fonte: CNSEG (2023)¹

¹ Disponível em: <https://cnseg.org.br/conheca-a-cnseg/mercado/estrutura-do-mercado/sistema-nacional-de-seguros-privados.html>. Acesso em: 11 jan. 2023.

No que diz respeito à operação da venda de seguros, o corretor é o facilitador do processo de compra, já que pode ser que o consumidor de seguro ainda não esteja disposto a assumir o papel de entendedor do produto. Almeida e Castilho (2017) afirmam que esse profissional é responsável por entender às necessidades do cliente, orientá-lo na escolha do produto que melhor atenda às suas demandas e acompanhar a evolução e manutenção do seguro ao longo do tempo. Além disso, o corretor é visto como intermediário importante na relação entre seguradora e segurado, uma vez que conhece a legislação e os produtos oferecidos no mercado e pode, assim, contribuir para a adequada gestão de riscos.

No tocante à mediação entre segurado e seguradora, o corretor de seguros se torna especialista, ofertando orientação, suporte técnico e melhor análise do risco, a fim de proporcionar ao cliente a escolha do produto ideal, fornecendo, assim, uma garantia de que ele está adquirindo um seguro que atenda à sua demanda.

A mediação de seguros é um processo que tem como objetivo a intermediação do contrato de seguro, sendo o corretor de seguros o intermediário capacitado e responsável por prestar informações técnicas aos clientes (Machado, 2018, p. 198).

2.3.1 Como ser corretor de seguros privados no Brasil

A indústria de seguros tem experimentado um crescimento expressivo no país, com um aumento anual de dois dígitos. Segundo a Fenacor (2023), há no Brasil, mais de 123 mil corretores de seguros entre pessoas físicas e jurídicas. Destes, 3.216 estão no Estado de Goiás.

Tabela 1 – Corretores de Seguros Ativos por Região do Brasil

REGIÃO	PF	PJ	TOTAL
CENTRO-OESTE	5.019	4.104	9.123
NORDESTE	7.259	5.382	12.641
NORTE	1.551	1.198	2.749
SUL	12.126	9.486	21.612
SUDESTE	45.144	32.556	77.700
TOTAL	71.099	52.726	123.825

Fonte: Fenacor (2023)

Mas antes de entrar plenamente no mercado regulamentado, é necessário que os que pretendem a carreira de corretor de seguros busquem a formação necessária

para obter o registro. Entre outras instituições e empresas de educação *online*, o mercado de seguro possui uma instituição que sempre esteve à frente.

Fundada em 1971, a Escola de Negócios e Seguros (ENS) tem desempenhado papel fundamental na formação de profissionais corretores de seguros, bem como na promoção e disseminação da cultura de seguros no Brasil. A instituição tem sido uma entidade-chave na promoção dessa cultura, contribuindo significativamente para a formação de profissionais qualificados no setor e para a realização de pesquisas técnicas, além de estabelecer importantes parcerias estratégicas e cooperações técnicas com instituições nacionais e internacionais (ENS, 2023).

A ENS é autorizada pela Susep para aplicação do Exame para Habilitação de Corretores de Seguros. Há outras instituições como a Fundação Getúlio Vargas que também é autorizada a aplicar o exame. Para a obtenção da habilitação, é necessário ter o Ensino Médio completo, acessar alguma instituição que promova o curso ou realizar o exame diretamente. Somente após a aprovação que será possível obter o registro de corretor de seguros pela Susep.

2.4 O Mercado de Seguros Privados por Meio de Ferramentas Remotas e *Online* de acordo com a Legislação Brasileira

No âmbito brasileiro, a Resolução CNSP n. 294/2013 (Brasil, 2013) regulamenta o exercício, por meios remotos, da prestação de serviços dos seguradores. Válida para todo o território nacional, ela expõe que os recursos remotos são aqueles que autorizam a troca de informações, o acesso às redes de comunicação e outros. E a legislação brasileira permite que os recursos remotos sejam vistos como um canal de vendas, diferentemente da legislação indiana, por exemplo, que observa os meios remotos apenas como ferramentas (Belli, 2018).

Assim, a finalidade da Resolução nº 294/2013 é a de se comprometer a respeitar os direitos do consumidor, prevendo a venda remota, além de expor que as transações de seguros realizadas por intermédio de recursos tecnológicos devem prever conceitos básicos que já eram realizados por meios tradicionais (Brasil, 2013). A liberação de apólices deve seguir as regras da ICP-Brasil ou outra competência superior.

Essa resolução ainda garante a salvaguarda das informações do consumidor em meio digital, bem como a certificação digital. Regras relacionadas às propostas de

contratos podem ser estabelecidas por meio de *logins*, senhas ou identificação biométrica. A seguradora é o principal emissor das apólices, dessa forma tem a obrigação de assinar o contrato eletronicamente. Assim, há inversão do que tradicionalmente se observa nas relações com o mercado brasileiro, quando o cliente era o principal responsável pelas ofertas e, portanto, pelo seu lançamento (Belli, 2018).

É de responsabilidade dos agentes do seguro apresentar, aos clientes, as regulamentações na legislação que preveem, por exemplo, os documentos de contratação, o envio de informações necessárias e o recebimento do aviso de sinistro.

O Decreto nº 7.962/2013, também conhecido como Decreto do Comércio Eletrônico, estabelece regras para a venda de produtos e serviços pela internet, incluindo questões como prazos de entrega, direito de arrependimento do consumidor e informações claras sobre o produto ou serviço. Refere-se, então, aos meios de vendas remotas, mas focadas no *e-commerce*, a venda de produtos pela internet. Porém, ao se tratar de prestação de serviços, a legislação enfrenta um obstáculo, pois a maioria das vendas de seguros é feita por telefones ou aplicativos como WhatsApp (Silva; Lakatos, 2020).

Acredita-se que seja necessário repensar a legislação atual, a fim de adequá-la à realidade do mercado de seguros, que cada vez mais utiliza canais digitais para a realização de vendas. É, ainda, preciso considerar questões como a proteção de dados pessoais dos clientes e a garantia de transparência e clareza nas informações prestadas pelas seguradoras.

Portanto, ainda no que se refere à Resolução nº 294/13, sobretudo em relação aos agentes de seguros, a legislação brasileira expõe que os meios são canais independentes de vendas ao consumidor, sem relação direta com esses profissionais. Porém, a venda por meios digitais se iniciou com o campo das corretagens e, assim, esses meios continuarão inseridos no exercício dos agentes de seguros.

2.5 Fintechs e Insurtechs

A combinação dos termos *insurance* (seguro) e *technology* (tecnologia) resulta na palavra *insurtechs*, que se constitui como o poder de inserção de novos meios tecnológicos em um mercado tradicional. Essas empresas, as *insurtechs*, portanto, utilizam os meios tecnológicos para designar serviços ao campo dos seguros.

Observa-se, nos últimos anos, que a indústria dos seguros se apropriou de um desenvolvimento rápido na aplicação de tecnologias digitais de informação e comunicação, permitindo que produtos inovadores surgissem. Isso se torna um desafio para os interessados, como os consumidores, investidores, gestores e reguladores, que avaliam as inovações empresariais (Xu; Zweifel, 2020).

Segundo Silva (2019), as *insurtechs* têm transformado o mercado de seguros no Brasil. Até 2019, no Brasil, de acordo com publicação da KPMG (2020), 113 organizações foram caracterizadas como *insurtechs* nas seguintes áreas: 54 empresas de infraestrutura e *backend*; 35 empresas de produto e distribuição; 16 empresas de *marketplace* e comparação; e 8 empresas de serviços adicionais. Elas estão distribuídas da seguinte forma: 55,8% voltadas ao B2B (*business to business*); 38,9% voltadas ao B2C (*business to consumer*) e 5,3% nas duas categorias, ou B2B2C (*business-to-business-to-consumer*). Mundialmente, de acordo com relatório da Willis Towers Watson Brasil, de janeiro de 2021, os investimentos em *insurtechs* atingiram a máxima histórica, no final de 2020, de US \$7,1 bilhões. Eles foram, principalmente, nas áreas de seguros patrimoniais (especialmente seguradoras imobiliárias – residências), acidentes, vida e saúde, em um total de 377 empresas.

O sucesso das *insurtechs* está relacionado à capacidade de inovar em modelos de negócio, produtos e serviços que atendam às necessidades específicas do consumidor, e à capacidade de integrar tecnologias em suas operações. As *insurtechs* podem oferecer um atendimento mais rápido, eficiente e personalizado, além de modelos de negócio mais flexíveis e adaptáveis às mudanças do mercado (Lima Júnior, 2019, p. 61).

Novos lançamentos tecnológicos no setor de seguros tornaram-se tendência nos últimos anos. E é a linha de *insurtechs* que ilustra tal fenômeno. Os mediadores de seguros são os mais importantes distribuidores de contratos de seguro e diversos mediadores digitais já estão trabalhando com *insurtechs* (Marano, 2019).

De acordo com a pesquisa de Silva (2019), as *insurtechs* têm se destacado pela utilização de tecnologias inovadoras na oferta de soluções personalizadas. A inovação em seguros está inserida em processos de inovação financeira. Ela ocorre em níveis mais amplos, pois eles pertencem à inovação de serviços, setor que depende de maior especificidade diante das particularidades de sua criação, difusão e implementação – em razão de o mercado de seguros ser conservador, do

atendimento à dinâmica das necessidades de clientes e do maior grau de eficiência das seguradoras.

Os desafios permanecem na avaliação de como as *insurtechs* podem ser caracterizadas, quais oportunidades são aproveitadas para explicar a geração de valor no âmbito empresarial e quais parâmetros negativos surgem da correspondência de oportunidades de transformação, bem como no surgimento de intermediários digitais e seu desempenho no mercado de seguros (Stoeckli; Dremel; Uebernickel, 2018).

Sob outro ponto de vista, as *insurtechs* podem permitir maior personalização para os clientes com o uso de informações individuais próprias (uma inovação no *marketing* usando mídias sociais) e tecnologias para rastreamento de comportamento, avaliação de *Big Data*, inteligência artificial (IA), *analytics*, aprendizado de máquina e outros, conforme Mcfall e Moor (2018). Entretanto, estes mesmos autores destacam a importância da organização e da classificação dos riscos históricos e dos indicadores a serem criados no futuro para a definição de personalidade de riscos, objetivando preços cada vez mais personalizados.

De acordo com Lin e Chen (2019), a área de seguros expandiu rapidamente após o fenômeno *fintech*, surgindo um grande número de empresas prestadoras de serviços chamadas de *insurtechs*. Tais atividades incluem conceitos como *blockchain*, IA, digitalização e economia compartilhada em vários âmbitos do setor de seguros. Esta abundância de tecnologia traz a expectativa de diversos benefícios quanto à eficiência e redução de custos não somente para as seguradoras e os intermediários, mas ainda para organizações ou consumidores diretos.

Segundo Belli, Medeiros e Prado Júnior (2018), o setor de seguros é dominado por corretoras de médio e pequeno porte que não têm estrutura para investir em inovação tecnológica. Dessa maneira, a responsabilidade fica para as seguradoras, que, geralmente, são empresas de capital aberto, com recursos proporcionalmente ilimitados para investimento em tecnologias.

É possível, então, notar a importância das *insurtechs* no âmbito global das *fintechs*, destacando a ampliação do investimento de megaempresas na Ásia e na Europa. Há ainda o uso da tecnologia *blockchain* em seguros. Um relatório do International Institute of Finance (IFF), de 2017, mostra forte crescimento no investimento global em *insurtechs*, tendo atingido US\$ 2,6 bilhões no final de 2015, com 115 negócios concluídos no mesmo ano (Natal *et al.*, 2018).

Assim, a expansão das *insurtechs*, *startups* na área de seguros, tem sido impulsionada (Silva, 2019). Segundo Gil (2019), elas utilizam a tecnologia para criar soluções inovadoras e personalizadas aos clientes, tornando o processo de contratação de seguros mais ágil e prático. A digitalização tem sido um fator chave para o crescimento e desenvolvimento no mercado de seguros, permitindo a criação de novos produtos e tornando a contratação de seguros mais acessível e personalizada então é possível observar que a utilização de meios digitais para a venda de seguros promove a acessibilidade e a democratização do acesso à proteção financeira (Santos, 2022).

Essa transformação do mercado de seguros orientada pelas tecnologias poderá aprimorar a proteção e a resiliência da comunidade. No entanto, ainda é preciso lidar com desafios relacionados à segurança e à privacidade das informações dos clientes, bem como com a falta de regulamentação específica para as *insurtechs* no Brasil (Almeida, 2018).

Mas apesar dos desafios, as *insurtechs* representam oportunidade para o mercado de seguros brasileiro se modernizar e se adaptar às necessidades dos consumidores na era digital (Rodrigues, 2021). Souza, ainda, (2020) corrobora ao afirmar que a competitividade e a inovação trazidas por essas *startups* podem contribuir para um mercado mais eficiente e inclusivo.

Observa-se, no entanto, que ainda há grande lacuna para o desenvolvimento das *insurtechs*. De acordo com Kostovetsky (2021, p. 1), o mercado de seguros “ainda não foi completamente transformado pela tecnologia. No entanto, a digitalização está criando oportunidades para inovadores mudarem a forma como seguros são vendidos, comprados e gerenciados”.

É possível compreender que neste contexto, que desde corretores até reguladores, adotem uma postura proativa, buscando não apenas adaptar-se, mas também moldar este novo cenário, garantindo que a inovação se traduza em valor agregado para consumidores e para o ecossistema de seguros como um todo. O contínuo investimento em inovação, a colaboração e o desenvolvimento de marcos regulatórios se apresentam como pilares centrais para capitalizar sobre o potencial das *insurtechs* e garantir um futuro de seguros mais acessível, eficiente e resiliente.

2.6 Coexistência de Corretores de Seguros Tradicionais e as *Insurtechs*

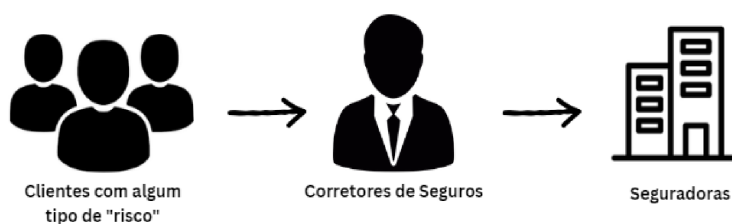
Ao discutir o tema, é preciso entender o papel direto de cada um, considerando o corretor de seguros de um lado do negócio, e as *insurtechs*, de outro. Tal conceito é previsto, pois as *insurtechs*, em sua maioria, objetivam facilitar a contratação da apólice de seguro e, portanto, dispensam intermediários. Segundo a KPMG (2017), elas estão “cada vez mais direcionando seus esforços para os segmentos mais lucrativos da cadeia de valor de seguros, como a distribuição, em que podem se beneficiar eliminando intermediários”.

No que se diz respeito a essas distribuições, Almeida e Castilho (2017) dizem que a:

[...] distribuição de seguros no Brasil é predominantemente realizada pelos corretores de seguros, que atuam como intermediários entre os segurados e as seguradoras, oferecendo um atendimento personalizado e buscando a melhor cobertura com o menor preço para seus clientes (Almeida; Castilho, 2017, p. 40).

É possível, a partir disso, diagramar conforme a distribuição entre cliente com algum tipo de risco a ser segurado, corretores de seguros e seguradoras. Neste caso, o corretor de seguros é o intermediador das soluções das seguradoras levando às necessidades dos clientes a fim de proporcionar alguma apólice (Almeida e Castilho, 2017), conforme se vê na Figura 2.

Figura 2 – Distribuição via corretor de seguros



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

No *site* da Susep, na relação de empresas seguradoras que não incluem as que estão em regime especial², há registro de 127 empresas seguradoras que operam

² Empresas submetidas a regimes especiais são aquelas sob direção fiscal, intervenção, liquidação extrajudicial, liquidação ordinária e falência. Disponível em: https://www2.SUSEP.gov.br/menuatendimento/regimesespeciais/index_2011.asp. Acesso em: 20 jan. 2023.

no Brasil, entre elas: AIG Seguros, Allianz, Bradesco Seguros, Chubb Seguros, Generali Brasil Seguros, Grupo BB, MAPFRE, HDI Seguros, Itaú Seguros, Liberty Seguros, MAPFRE Seguros, Mitsui Sumitomo Seguros, Porto Seguro, Sompó Seguros, SulAmérica, Tokio Marine, Zurich Seguros. Vale ressaltar que, além destas, existem diversas outras seguradoras atuando no mercado brasileiro (Brasil, 2011).

Já no processo da oferta de soluções pelas *insurtechs* é possível dimensionar alguns papéis desempenhados por elas. Um deles é usá-la como ferramenta tecnológica que otimiza a operação do corretor de seguros, gerando maior acessibilidade, rapidez e agilidade para sua operação, denominado Serviços ao Corretor (Hazan, 2022), como ilustra a Figura 3. As *insurtechs* possuem modelos de negócios que são baseados em tecnologia e dados, permitindo que essas empresas ofereçam soluções mais eficientes e inteligentes para o mercado de seguros. Isso se deve ao fato de que elas utilizam ferramentas digitais, como IA e análise de *Big Data*, para aprimorar a tomada de decisão e a oferta de produtos personalizados aos clientes. Essas inovações têm permitido às *insurtechs* crescerem e ganharem espaço no mercado de seguros, tornando-se uma ameaça às seguradoras tradicionais que não investem em tecnologia e inovação (Araújo; Ferreira, 2020).

Figura 3 – Distribuição via corretor de seguros com uso das *insurtechs*



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Sabe-se que não é possível trazer uma lista completa de todas as *insurtechs* que atuam no Brasil, pois elas estão em constante evolução e novas empresas surgem o tempo todo. Além disso, muitas podem ser classificadas como *insurtechs*, mas não se autodeclaram como tal ou não possuem essa nomenclatura em sua razão social ou identidade visual. Atualmente, podem-se citar como *insurtechs* que prestam serviços como ferramenta tecnológica ao corretor de seguros, no Brasil, as seguintes:

- a) Agger: <https://agger.com.br/>

- b) AutoForce: <https://www.autoforce.com.br/>
- c) Ciranda: <https://ciranda.com.br/>
- d) Fullseg: <https://www.fullseg.com.br/>
- e) Konkero: <https://www.konkero.com.br/>
- f) Link Corretora: <https://www.linkcorretora.com.br/>
- g) Portofy: <https://www.portofy.com/>
- h) Quiver: <https://www.quiver.net.br/>
- i) Segfy: <https://segfy.com.br/>
- j) Teleport: <https://www.teleport.com.br/>

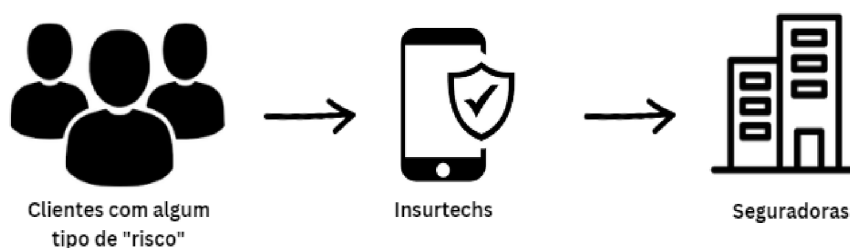
Todas essas empresas têm como objetivo trazer inovação e soluções tecnológicas para o mercado de seguros, visando aprimorar a experiência do cliente e tornar os processos mais ágeis e eficientes para os corretores. No contexto da concorrência, as *insurtechs* assumem o papel de distribuidoras, atuando como corretoras digitais e oferecendo ampla possibilidades de produtos e coberturas de seguros. Nestes casos, elas podem não se limitar a uma única seguradora, permitindo que atuem de forma independente e de acordo com as necessidades específicas do cliente e negociações com as seguradoras (Hazan, 2022). Isto é possível, pois, de acordo com De Sordi *et al.* (2019), as *insurtechs* visam trazer inovação para o mercado de seguros, disponibilizando produtos e serviços personalizados, simplificados e acessíveis a um público mais amplo.

Com o acesso à internet e a produtos de seguro digitais é possível que empresas de tecnologias busquem formas de ofertar para atender a essa demanda.

Cada vez mais pessoas compram seguros *online* e esperam que isso seja fácil e intuitivo, como tudo o mais que fazem *online*. Mas a verdade é que, se você tentar contratar um seguro hoje, é provável que você seja confrontado com formulários de várias páginas, perguntas em série e a necessidade de fazer ligações telefônicas, que são todas coisas que os consumidores modernos odeiam. (Hertz, 2019, p. 8, *tradução nossa*).

Com cada vez mais tecnologia, as questões de grandes formulários deixam de existir e aparecem novos *players* de mercados, como a designação da *insurtechs* no papel de receptora do risco. Neste caso, é possível dizer que há uma parceria direta com seguradoras (Figura 4), sendo *exclusive* e atuando como concorrente ao corretor de seguros também.

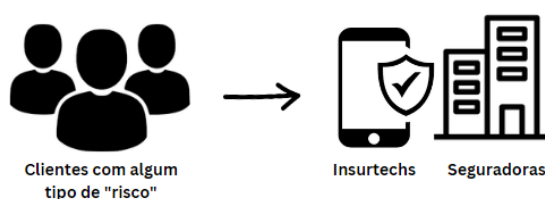
Figura 4 – Distribuição via *insurtechs* como corretoras digitais



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Ela traz para si um canal de subscrição, promove a venda das coberturas aos clientes finais e, ao emitir a apólice, transfere o risco de forma automática para uma seguradora, tornando-se assim a linha de frente e canal de vendas denominada como Distribuição (Hazan, 2022), como se vê na Figura 5.

Figura 5 – Distribuição direta pelas *insurtechs* como subscritoras do risco



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Alguns dos modelos apresentados são de negócios de *insurtechs* no mercado. Além disso, é possível encontrar outros tipos de modelos e inovações, pois, como afirma Chang (2020, p. 185), “[...] a tecnologia permite que as *insurtechs* desenvolvam modelos de negócio mais flexíveis e adaptáveis, que podem se ajustar rapidamente às necessidades dos clientes e do mercado”.

As características de *insurtechs* que se apresentam como corretoras digitais e como subscritoras de risco são bem semelhantes, pois elas têm o objetivo comum de oferecer seguros mais personalizados, acessíveis e transparentes, utilizando a tecnologia para tornar o processo de contratação mais rápido e eficiente (Hazan, 2022). Para tanto, as empresas utilizam a personalização de produtos. Adiante, seguem as principais empresas, baseando-se em 2022, que podem ser consideradas *insurtechs* no Brasil:

- a) Pier: <https://www.pier.digital/>
- b) Kakau: <https://kakau.com.br/>
- c) Justos: <https://www.justos.com.br/>
- d) Thinkseg: <https://www.thinkseg.com/>
- e) Onsurance: <https://www.onsurance.com.br/>
- f) Viper: <https://www.viperseguros.com.br/>
- g) Ciclic: <https://www.ciclic.com.br/>
- h) Minuto Seguros: <https://www.minutoseguros.com.br/>
- i) Youse: <https://www.youse.com.br/>
- j) Bidu: <https://www.bidu.com.br/>

Sendo assim, em vista da quantidade de empresas, é possível observar que há diversos modelos de negócios, uns em colaboração e outros em concorrência. Mas em um mercado amplo, a coexistência é válida, principalmente porque a tecnologia tem por objetivo tornar o processo mais eficiente e acessível para todos os integrantes do mercado segurador. Outro detalhe importante é a ciência que estas empresas são de alto risco de investimento, podendo deixar de existir e transformar ou haver a criação de novos empreendimentos. Ainda não é possível observar uma permanência de longo prazo de *startups* no mercado. A coexistência de modelos de negócios diversificados ressalta a flexibilidade e a adaptabilidade essenciais para navegar na paisagem incerta e competitiva do setor de seguros digital. Mesmo diante das incertezas, a promessa de eficiência, inovação e acessibilidade sustenta o otimismo contínuo e o investimento neste nicho de mercado, para tanto o marketing se torna crucial para compreender a demanda por parte dos clientes e se torna ferramenta estratégica para a gestão da oferta.

2.7 **Marketing de Serviços para Seguros Privados**

O *marketing* de serviços pode ser entendido como um grupo de atividades voltadas à análise, planejamento, implementação e controle de programas com foco na obtenção e atendimento da demanda por serviços (Sá, 2019).

Entre as suas características, na visão de Cobra (2020), destacam-se: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Os serviços são intangíveis por não estarem obrigatoriamente ligados a algo concreto, palpável. São inseparáveis no sentido de serem produzidos e consumidos simultaneamente, não é possível realizar uma prestação de serviço sem o cliente. A heterogeneidade diz respeito à variação na consistência com que um serviço pode ocorrer, o que depende de cada consumidor, pois características individuais e exigências particulares influenciam no serviço. A perecibilidade, por sua vez, é no sentido de que os serviços não podem ser estocados.

O consumidor tem se tornado cada dia mais exigente e, em um ambiente altamente competitivo, as empresas buscam vantagens para se manterem no mercado. Assim, o *marketing* de serviços atua como uma estratégia e visa justamente a esse diferencial, já que todo seu aparato está voltado para a prestação de um eficiente atendimento e, portanto, a fidelização de clientes e a persistência saudável do mercado (Melo, 2019).

Uma eficaz administração de *marketing* de serviços faz com que a empresa não seja comparada a outras do mesmo setor de atuação, pois ela sempre terá inovação, diferencial. É necessário também que esse setor esteja sempre atualizado para que o que parece novo e diferente não se torne velho e ultrapassado. Neste sentido, é necessário que as pessoas envolvidas estejam sempre capacitadas e os processos muito bem planejados (Melo, 2019).

Dessa forma, evidenciam-se umas das principais necessidades para a empresa que quer fazer da prática do *marketing* de serviços algo assertivo, que agregue valor à empresa, fazendo-a diferenciada das demais do mesmo setor, dar um passo à frente, ser lembrada como uma empresa eficiente e eficaz. E essa necessidade é justamente o cuidado interno, o *marketing* interno, os treinamentos, as capacitações,

os *feedbacks* e as estratégias exercidas e estabelecidas pelos colaboradores de forma integrada.

2.8 **Marketing e Mercado Consumidor Digital**

A fim de melhor compreender o *marketing* como estratégia, busca-se entender a sua base teórica e a razão de sua existência. Para Kotler (2001, p. 8), “[...] uma parte deve oferecer algo de valor para a outra parte, de forma que esta ofereça voluntariamente a resposta ou o recurso em troca”. Portanto, o *marketing* estratégico é um conjunto de técnicas e práticas cujo objetivo principal é agregar valor a alguma marca ou produto, de forma a conferir maior desejo de consumo a um público-alvo específico.

Nesse âmbito, o *marketing* estratégico envolve muito planejamento, consolidando-se como uma área fundamental para as empresas, que reúne a criatividade do profissional com o planejamento necessário ao alinhamento da marca.

À medida que a tecnologia avançou, o *marketing* se tornou cada vez mais disseminado nos seus espaços de atuação, de modo a se tornar hoje um campo essencial no comércio global – principalmente a partir das mídias digitais, que expandiram em muito os escopos das estratégias de mídia física/analógica. No mundo digital, regiões, faixas etárias, tipos de consumidores e potencial de vendas podem ser identificados detalhadamente. Uma quantidade surreal de potenciais informações de consumo se encontra na internet. Diante dessa vastidão, profissionais que saibam catalogar e interpretar esses dados em prol de estratégias de *marketing* efetivas são essenciais (Gabriel, 2020).

Segundo Peçanha (2018), em uma definição mais clara, o *marketing* digital, terminologia híbrida de tecnologia e *marketing*, pode ser compreendido como a promoção de um produto ou marca por meio de meios digitais – mais diretos e personalizados para o consumidor em comparação com os meios analógicos e físicos. Portanto, o *marketing* digital configura-se como um novo segmento estratégico que busca estar sempre a par do avanço tecnológico e das constantes mudanças desse segmento, buscando não ficar atrás das abordagens concorrentes e cada vez mais rápidas, modificações de tendências.

De acordo com Ehrenberg e Galindo (2017), o comportamento do consumidor mudou bastante nos últimos anos, tornando-se mais ativo, exigente e menos

suscetível ao sensacionalismo. Então, os consumidores tendem a explorar intensamente todas as possibilidades oferecidas – do serviço ao preço, da percepção de valor ao atendimento.

Os aparelhos eletrônicos fazem parte do cotidiano da maior parte da população consumidora. Segundo a FGV CIA (2022), por meio da 33ª Pesquisa do Uso de TI em 2022, há 242 milhões de unidades de *smartphones* em uso no Brasil. Ao considerar dispositivos digitais, sendo computadores somados a *smartphones*, o total é de 447 milhões de dispositivos, perfazendo 2,1 dispositivos digitais por habitantes no país.

Observa-se que, a partir dos dispositivos digitais, os indivíduos se conectam com amigos, informam-se e consomem de conteúdos a produtos. Portanto, mais do que nunca, as relações sociais mais íntimas e familiares estão perpassadas por relações de consumo que se vinculam – seja em um anúncio de tela ou na prática de indicações/difusões orgânicas.

Kotler (2017) afirma que o mercado consumidor é composto por pessoas e famílias que comprem ou adquirem produtos e serviços para uso próprio. E o mercado-alvo, nesse sentido, representa um grupo de consumidores (homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas) que comprarão seus produtos ou usarão os serviços oferecidos por uma empresa.

2.9 O Conceito de e-Commerce

Com o crescimento da globalização, as compras não se limitam mais a visitar uma loja física e decidir por um determinado produto. A evolução tecnológica possibilita encontrar e conseguir os produtos de modos que antes eram impossíveis, selecionando o que se quer com um simples clique, além de ver ofertas, com todos os concorrentes à mão, decidir por marcas e avaliar o que dizem sobre este ou aquele produto.

O termo *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, traduzido como “comércio eletrônico”. A letra “e” no início da palavra é indicação de algo relacionado à internet, como na palavra *e-mail*, que significa “correio eletrônico”. Assim, o *e-commerce* surgiu como referência às transações comerciais realizadas em modo completamente *online*, começando o processo pela escolha do produto pelo consumidor e indo até a finalização da compra. A única etapa constituída por meio físico são as entregas dos pedidos efetuados pelos consumidores (Premebida, 2021).

Assim, esse formato de comércio é constituído por vendas no varejo pela internet, oferecendo mercadorias e serviços e facilitando para os consumidores comprarem e completarem as transações através de aparelhos eletrônicos.

O *e-commerce* teve início nos Estados Unidos por volta de 1995, com o surgimento da Amazon e de outras empresas pioneiras que decidiram investir em novos métodos de negócios. A denominada “bolha de oportunidade” acabou explodindo nos anos 2000 na Bolsa de Valores americana, a Nasdaq, e muitas empresas e investidores que apostaram alto na *web*, principalmente de forma prematura, quebraram (Premebida, 2021).

A possibilidade de atender e fornecer produtos para o mercado consumidor por meio de lojas virtuais é uma alternativa viável e competitiva nos dias de hoje. Com o uso de meios tecnológicos, os clientes podem fazer compras a qualquer hora e em qualquer lugar, permitindo às empresas um alcance maior no mercado (Kotler, 2017). Além disso, os custos para manter esse comércio são menores, o estoque é gerido de modo mais simples e o público é atingido de forma mais eficaz, pois a empresa oferece os produtos de acordo com suas necessidades.

Existem diversos modelos de *e-commerce*, cada um se refere à relação entre empresa e cliente e perfil dos envolvidos. Os principais tipos de comércio eletrônico pela natureza ou relacionamento são, conforme Mata (2021):

- a) *Business to Business* (B2B): nesse modelo a relação se dá entre corporações. Geralmente é caracterizado pela venda de insumos entre empresas.
- b) *Business to Consumer* (B2C): esse modelo é o mais conhecido. Nele uma empresa fornece mercadorias ou serviços para o consumidor final, como exemplo, os varejistas.
- c) *Consumer to Consumer* (C2C): nesse modelo o consumidor vende para outro consumidor, tanto produtos quanto serviços. São exemplos: Mercado Livre, Olx e Enjoei.

O *e-commerce*, portanto, faz parte do presente e do futuro do comércio. Existem, de fato, inúmeras possibilidades para negócios na internet, sendo novas criadas a cada dia. A ferramenta de compras *online*, além de permitir a pesquisa de preços, proporciona a busca de bens com mais qualidade. Assim, a expansão desse ramo do varejo ocorre com a redução do “analfabetismo digital”, tendo grande

vantagem entre as novas gerações, que nasceram com o computador “no colo” ou “nas mãos” (Premebida, 2021).

2.10 O Aumento do e-Commerce no Brasil

O comércio eletrônico que se originou nos Estados Unidos, em 1995, quando notáveis varejistas e a indústria automobilística começaram a se apropriar do *Electronic Data Interchange* (EDI) para oferecer pedidos em conjunto com seus fornecedores, pressionando todo o estoque de suprimentos a se modernizar e adequar aos avanços tecnológicos. No entanto, sua popularização e desenvolvimento ocorreram principalmente a partir da década de 1990.

Em 1993, começaram a surgir *softwares* que permitiam que o acesso aos computadores fosse mais acessível. A Netscape, na época, introduziu o *browser* e possibilitou o acesso de uma página eletrônica para outra de modo mais simples, com apenas um clique no *mouse*. Assim, a navegação se tornou mais simples e simplificada. Após 1994, os agentes econômicos perceberam as possibilidades de negociações na *web*, começando uma nova fase comercial. E em 1995 diversas empresas surgiram e, posteriormente, tornaram-se líderes no setor, como a eBay e a Amazon (Santos *et al.*, 2018).

Bagatini e Laimer (2019) compreendem que, além das formas mais usuais de EDI, B2B e B2C, há outras formas de *e-commerce*, como o C2C – de consumidor para consumidor, como o caso do App OLX – e C2B – do consumidor para empresa ou logística reversa, entre outras formas de negócios.

Então, percebe-se que o *e-commerce* oferece diversas possibilidades de otimização das estratégias de *marketing* dos fornecedores, pois estes podem acessar dados que oferecem informações como quais são os produtos mais procurados, quais mercadorias possuem maior demanda, preferências de faixa etária ou sexo por objetos específicos, ampliando, portanto, as tendências de mercado conforme Bagatini e Laimer (2019).

Nesse período dos anos 1990, o Brasil ainda estava engatinhando em seu processo de abertura das possibilidades de uso da internet. Segundo Santos *et al.* (2018), a Embratel pilotou o acesso *online* no contexto brasileiro em 1994, tornando-o disponível apenas para a mídia privada em 1995. Pão de Açúcar, Submarino e Americanas foram as primeiras empresas no *e-commerce* brasileiro.

No período de 2011 a 2020, o faturamento do *e-commerce* esteve em ascendência, crescendo 351,3%, com notório destaque em 2020, em que aumentou 41% em relação ao ano anterior. O relatório nº 43 da Webshoppers (2021) expõe que a pandemia de Covid-19 elevou os números de *e-commerce* no Brasil, pois os indivíduos passaram a procurar possibilidades para a aquisição de produtos e evitar frequentar lugares tradicionais de compras. Durante a realização da pesquisa que aqui buscou-se aprofundar neste tema.

O Sudeste apresentou mais da metade das vendas de *e-commerce* no Brasil (44,1%), enquanto as outras regiões representaram 31,7% (Nordeste), 13,1% (Sul), 6,3% (Centro-Oeste) e 4,7% (Norte) no ano de 2020. É importante salientar que as regiões Nordeste e Norte foram as que mais cresceram em 2020 em relação ao faturamento do *e-commerce* se comparado a 2019, contribuindo para aumentar suas participações no cenário nacional, respectivamente de 18,5% e 4% para 31,7% e 4,7% em 2020. Já as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste diminuíram sua participação no montante do país, que era de 52,6%, 18,3% e 6,6%, respectivamente, passando para 44,1%, 13,1% e 6,3% no mesmo período (Webshoppers, 2021).

Mesmo com o crescimento ininterrupto, Santos *et al.* (2018) observam que o déficit do comércio eletrônico no Brasil terminou somente após 2015. Seu raciocínio mostra que, além do aumento do número de internautas no país, outra característica foi importante para o sucesso do *e-commerce* no contexto brasileiro: a difusão dos *smartphones*, que aumentou a partir da segunda década do século XXI. Com esses aparelhos, o planejamento de *marketplace* se tornou mais eficiente, dando origem ao *mobile e-commerce* ou *m-commerce*. Se, anteriormente, para fazer uma compra digital, o consumidor tinha que estar na frente de um computador, com os *smartphones* basta que qualquer pessoa tenha acesso à internet para fazer pesquisas de preços, serviços e compras, já que é um dispositivo que une funções de telefone, computador, máquina fotográfica, GPS e outras.

Assim, o *mobile commerce* se apresentou em 2010, tornando-se um novo tipo de mercado, oferecendo mercadorias e serviços e levando novos clientes a fazer compras eletrônicas, porém agora com a utilização dos *smartphones* (Santos *et al.*, 2018).

Santos *et al.* (2018) apresentam a tese de que o aumento no uso dos *smartphones* e do volume de acesso à internet via *smartphone* e as novas tecnologias associadas ao comércio eletrônico foram os principais fatores para a expansão do e-

commerce brasileiro na segunda década do século XXI. Ao analisar os números de novos usuários de *e-commerce* no país, é possível destacar um aumento de 154,6% no período entre 2013 e 2020.

Dessa maneira, por meio do faturamento e da quantidade de usuários, os números de encomendas por *e-commerce* aumentaram de forma promissora na década de 2010, pois em 2011 foram feitas 54 milhões de encomendas no Brasil. Em 2020 o número aumentou para 194 milhões, com crescimento de 259,2% no período entre 2011 e 2020; o destaque vai para o ano de 2020, que teve o acréscimo de 30% no número de encomendas em comparação ao ano de 2019.

Atualmente, o Brasil dispõe de empresas de grande porte, tanto nacionais quanto mundialmente conhecidas, que respondem por grande parte do comércio *online*, tais como Polishop, Mercado Livre, Magazine Luiza, Walmart, Dafiti, Casas Bahia, Netshoes e a gigante Amazon (Webshoppers, 2021).

Os autores Bagatini e Laimer (2019) registram que, no ano de 2014, havia 360 mil lojas *online* no Brasil. Em 2018, o crescimento era visível e havia 675 mil lojas do tipo no país, quase o dobro das unidades de quatro anos antes. Os produtos campeões de venda no *e-commerce*, naquela época, eram os itens de moda e acessórios, com 18% das vendas; perfumaria e cosméticos, também com 18%; alimentos e bebidas, com 3% das vendas; acessórios para automóveis, com 2%; brinquedos e jogos, também com 2%; e, por fim, itens de *petshop*, com 2%.

2.11 Necessidades e Desejos dos Consumidores nas Compras Online

Considerando o varejo tradicional, existem diversas formas de se obter um produto ou serviço, a partir de diferentes modos de atendimento e serviço. E com o uso da internet, as maneiras de consumir se multiplicaram exponencialmente, facilitando e encurtando distâncias em relação aos consumidores.

Nesse contexto, até mesmo alguns varejistas tradicionais aderiram ao sistema de *e-commerce*, que gera parte importante da receita de suas empresas. As inovações tecnológicas possibilitam diferentes formas e ferramentas para atender aos desejos e necessidades do consumidor, bem como para veicular novos desejos de consumo. De maneira geral, o *e-commerce* proporciona aos clientes uma pesquisa mais rápida e dinâmica na busca por produtos de que precisam do que as tradicionais lojas físicas (Chiusol; Bonfim, 2020).

Os contínuos investimentos em *marketing* por parte das empresas e o crescimento do *e-commerce* têm incentivado esse movimento de migração de indivíduos que, não nativos digitais, passam a utilizar o comércio virtual para obter produtos e serviços. Mais do que nunca, gerações muito distintas exercem participação no comércio eletrônico.

Portanto, entender as necessidades dos consumidores torna-se um fator importante para o sucesso das organizações. Principalmente após o desenvolvimento e a difusão da internet, as empresas virtuais estão buscando estratégias de *marketing* específicas para esses ambientes. Vale ressaltar que as redes sociais são ferramentas poderosas para a construção da marca na era digital, permitindo que as empresas estabeleçam um diálogo mais próximo com os clientes e gerando engajamento e fidelização (Silva; Lakatos, 2020).

Em outro aspecto, segundo Vieira, Viana e Alves (2019), os consumidores tendem a comprar produtos considerados redundantes e supérfluos, muito além das necessidades, especialmente em um contexto cultural de consumo em que a mídia e as estratégias de *marketing* continuamente buscam criar novos desejos. Apesar disso, cresce um movimento contrário ao consumo exacerbado, pautado na compra consciente e na atenção aos aspectos circundantes ao produto – do respeito ao meio ambiente ao atendimento.

O comércio eletrônico, portanto, apresenta crescimento significativo ao longo do tempo, e como resultado as empresas precisam se adaptar aos novos modelos de compras, tanto para reter os clientes existentes quanto para conquistar novos. É muito importante que as organizações se mantenham atualizadas e busquem direcionar seu poder para as necessidades de seus consumidores, proporcionando-lhes altíssimo nível de satisfação e, mais do que isso, de identificação com o produto.

2.12 O Comportamento do Consumidor do Ambiente Digital

De acordo com Gabriel (2020), o *marketing* evolui juntamente com o comportamento humano e a tecnologia. Assim, pode-se dizer que, com o uso das tecnologias, as pessoas passaram a consumir e a buscar a informação digital.

Segundo Hiller (2018), a construção da marca na era digital passa necessariamente por uma estratégia *online*, já que os consumidores ficam em grande parte do seu tempo conectados à internet. Além disso, a presença digital de uma

marca é fundamental para a construção de sua imagem e para a criação de um relacionamento mais próximo com os clientes (Hiller, 2018).

Nesse sentido, as redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para a construção da marca na era digital. Conforme aponta o autor, as empresas podem estabelecer um diálogo mais próximo com os clientes, gerando engajamento e fidelização. Ideia corroborada por Silva Neto (2021), que destaca que as redes sociais são um dos principais canais de comunicação entre as empresas e seus clientes na era digital.

No entanto, é preciso estar atento à velocidade com que as informações são compartilhadas nas redes sociais e em outros canais *online*. Como alerta Hiller (2018), as marcas devem olhar para as opiniões dos consumidores e responder rapidamente a críticas e sugestões. Essa atenção constante pode contribuir para a fidelização dos clientes e para o sucesso da marca no mercado atual. Portanto, a presença *online* e o uso estratégico das redes sociais são fundamentais para a construção da marca na era digital.

2.13 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor no Âmbito da Internet

A ascensão da internet revolucionou radicalmente a forma como os consumidores interagem, pesquisam e realizam transações comerciais. Para tanto, o *marketing* torna-se importante na percepção do processo decisório do consumidor, abarcando a indução de sentimentos, desejos e, até mesmo, a conscientização sobre as questões que levam os indivíduos a comprar ou não comprar, incluindo seu comportamento pós-compra – etapa relevante no processo de fidelização do consumidor à marca (Silva, 2019).

Para entender o processo de evolução do comportamento do consumidor no âmbito da internet, observa-se uma evolução de perfis de consumidores. Cada um refletindo nas interações e nas influências exercidas pela tecnologia de cada época. Neste processo evolutivo que não se estabiliza, percebe-se, então, o comportamento dos consumidores no *marketing* em suas versões 1.0, 2.0 e 3.0, que representam estágios distintos dessas transformações influenciados pelos fatores do mundo virtual.

Segundo Kotler (2010), o *marketing* mudou conforme as necessidades e comportamento dos consumidores. Para ele, o *marketing* 1.0 concentrou-se no

produto, o *marketing* 2.0 se concentrou no consumidor e o *marketing* 3.0 foi centrado no ser humano. Sobre os aspectos evolutivos Kotler ainda traz um *marketing* 4.0, que é uma abordagem que combina interação *online* e *offline* entre empresas e consumidores.

Tabela 2 – Características Evolutivas do Marketing

Características	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Visão do Consumidor	Transacional	Transacional	Humanizada	Personalizada
Foco no Produto	Produto	Produto	Valor	Produto e Experiência
Comunicação	Unidirecional	Bidirecional	Multidirecional	Multicanal
Propósito da Marca	Funcional	Emocional	Espiritual	Propósito
Abordagem de Valores	Funcional	Emocional	Humanitária	Personalizada
Tomada de Decisão	Racional	Emocional	Racional e Emocional	Personalizada
Interação com a Marca	Passiva	Ativa	Cocriação	Interação Contínua
Envolvimento Social	Baixo	Médio	Alto	Elevado
Responsabilidade Social	Baixa	Média	Elevada	Elevada
Sustentabilidade	Pouca ênfase	Alguma ênfase	Ênfase	Sustentabilidade Integrada

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

No *marketing* 1.0 prevalecia a visão transacional, em que o produto era a solução para necessidades específicas. A comunicação era unidirecional, e a decisão de compra estava ancorada na racionalidade. No *marketing* 2.0, surgiu o reconhecimento das emoções na tomada de decisão. O foco ampliou-se para além das características do produto, abraçando o valor percebido e as emoções associadas (Kotler, 2010).

No âmbito do *marketing* 3.0, observa-se que, de acordo com Kuazaqui (2019, p. 4), as “pessoas não são simplesmente consumidoras, mas seres humanos norteados por crenças, valores e com vontade de transformar a realidade de suas vidas, bem como da sociedade, em um mundo melhor, com moral, justiça, consciência social, econômica e ambiental”.

Reconhece-se, então, que as pessoas transcendem a mera condição de consumidoras, sendo, na verdade, seres humanos impulsionados por valores, crenças e um desejo intrínseco de causar um impacto positivo em suas próprias vidas e na

sociedade como um todo. Essa perspectiva engloba a busca por valores morais, justiça e uma consciência abrangente que abarca dimensões sociais, econômicas e ambientais.

Na aplicação de qualquer método de *marketing*, pesquisas sobre a efetividade da aplicação são mais do que necessárias. Assim como o mercado atual, a economia digital exige uma melhor preparação para atingir os consumidores, começando pela compreensão do papel dos consumidores nessa economia, determinando sua análise na hora de comprar e, finalmente, definindo suas expectativas em relação aos interesses da companhia, da cultura e da sociedade.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), em uma análise do mundo em que vivemos e sua relação com o *marketing* digital, há uma mudança fundamental nas formas de poder que moldam o comportamento dos consumidores. Os autores apontam para uma alteração das formas tradicionais de poder vertical, exclusivas e individuais, para formas horizontais, inclusivas e sociais de poder digital, contexto no qual pequenos negócios podem competir com grandes organizações – ao menos em determinados segmentos – por meio do *marketing* de identificação digital.

Em relação à obra de Philip Kotler, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital," pode-se observar que o Marketing 4.0 representa uma evolução notável em comparação com suas obras anteriores, refletindo mudanças significativas na visão do consumidor e nas estratégias de marketing. O autor destaca a importância da personalização em massa, da comunicação multicanal e da orientação para o cliente como elementos-chave do Marketing 4.0. Além disso, Kotler enfatiza a necessidade de abraçar a tecnologia digital e a análise de dados para entender as preferências individuais dos clientes e criar experiências altamente personalizadas (Kotler, 2016).

Em comparação com o Marketing 3.0, que enfatiza a importância dos valores e do propósito da marca, o Marketing 4.0 vai além, integrando esses elementos com a eficiência operacional e a conveniência para o cliente. O autor argumenta que as marcas precisam equilibrar seus valores com a capacidade de atender às necessidades e desejos dos clientes de forma eficaz (Kotler, 2016).

Kotler também destaca a importância da comunicação multicanal em tempo real e do envolvimento social nas estratégias de marketing 4.0. Ele enfatiza que as marcas devem estar presentes em várias plataformas e serem ágeis o suficiente para se adaptar às mudanças nas preferências do cliente (Kotler, 2016).

Em resumo, as obras de Kotler, incluindo "Marketing 4.0," oferecem insights valiosos sobre a evolução do marketing e como as empresas podem se adaptar às mudanças nas expectativas dos consumidores e no ambiente de negócios, adotando uma abordagem mais centrada no cliente, digital e orientada por dados (Kotler, 2016).

2.14 Processo de Decisão de Compra *Online* de Serviços

Compreender as respostas do consumidor aos diversos estímulos de *marketing* e às diferentes características dos produtos e propagandas pode ser uma enorme vantagem competitiva a ser desenvolvida por uma empresa em relação à concorrência (Assis; Ramalho; Ziviani, 2018). Para determinar o que motiva um consumidor a comprar um produto, é necessário se comprometer a observar todas as informações fornecidas no momento da compra.

Trata-se, na verdade, do compromisso da empresa com seus clientes e, principalmente, consigo mesma, pois essas informações são importantes para o seu crescimento econômico.

Silva (2019) propõe a análise de seis procedimentos relativos à compra:

- a) Identificação da compra: etapa inicial do processo de decisão de compra, percebendo uma situação de desequilíbrio, na qual a compra de determinado produto trará o retorno à situação de equilíbrio;
- b) Busca de informações: após surgir uma necessidade, o consumidor busca coletar informações relacionadas ao estado que deseja alcançar; um dos elementos característicos desta etapa é a fonte de informação;
- c) Avaliação de alternativas de produto: é necessário avaliar alternativas de produtos existentes que atendam às necessidades do consumidor;
- d) Avaliação de escolha de compra: após o consumidor ter avaliado o produto, ele passará a avaliar as opções de compra, ou seja, a opção de onde comprar;
- e) Decisão de compra: depois de ter passado por todos os processos anteriores, o consumidor analisará todas as informações obtidas e fará uma escolha;
- f) Comportamento pós-compra: este é um processo que muitas vezes é negligenciado pelas empresas, mas é aquele que garante a continuidade e a realização de futuras novas compras.

Os consumidores nem sempre estão cientes de que passam pelas etapas descritas por Silva (2019) ao realizar uma compra, mas as empresas precisam estar atentas a isso se quiserem traçar uma abordagem eficaz.

Segundo Silva (2019), o *marketing* deve começar com o primeiro estágio, em que os consumidores veem a necessidade de comprar, que pode ser induzida e criada a partir de tendências e mecanismos da cultura. Depois, é preciso estabelecer maneiras confiáveis de fornecer informações precisas sobre o produto, bem como destacá-lo em relação aos demais – comparativamente, se preciso.

O mesmo autor diz que, em relação à etapa de avaliação de alternativas de compra, é necessário considerar os diferentes públicos que tomam a decisão de compra, de modo que as alternativas levem em conta a economia, o público-alvo e o traçado de abordagens distintas para diferentes perfis. Lembrando que, após essa etapa, o cliente ou consumidor fará a sua escolha.

No entanto, o trabalho da empresa não se encerra nessa fase, Silva (2019) ainda indica que, para fidelizar ou alcançar novos consumidores, é preciso analisar o que acontece após a compra. Depois de levar o produto ou consumir o serviço, o cliente está satisfeito? Eles recomendam a compra do produto? Essas análises constituem exemplos basilares de processos de *marketing* que as empresas precisam realizar para se manter no mercado atual.

2.15 A transformação das Operações dos Corretores de Seguros sob a perspectiva do Marketing 4.0

O Marketing 4.0, como destacado por Kotler (2016), tem um impacto notável no setor de corretores de seguros, reconfigurando a maneira como eles conduzem seus negócios. Esta abordagem impulsionada pela tecnologia transforma a forma como os corretores interagem com seus clientes, promovem seus serviços e gerenciam suas operações. Uma das mudanças mais notáveis é a capacidade de personalizar ofertas de seguros com base nas necessidades e preferências individuais de cada cliente (Kotler, 2016). Utilizando análises de dados avançadas, os corretores agora podem identificar produtos de seguro mais relevantes para cada cliente, criando assim uma experiência mais satisfatória e aumentando as taxas de conversão.

A comunicação multicanal desempenha um papel essencial neste cenário. Como observado por Kotler (2016), os corretores podem aproveitar várias plataformas de

comunicação digital, como e-mail marketing, mídias sociais, mensagens de texto e chatbots, para interagir com os clientes em tempo real. Essa abordagem não apenas permite uma comunicação mais rápida e eficaz, mas também a resposta imediata às consultas dos clientes.

Além disso, o envolvimento nas redes sociais, é uma estratégia relevante. Os corretores de seguros podem utilizar plataformas de mídia social para compartilhar informações úteis sobre seguros, fornecer dicas de segurança, responder às perguntas dos clientes e construir relacionamentos mais fortes com a comunidade.

A automação de marketing, também é um componente fundamental. Permite que os corretores automatizem tarefas como o acompanhamento de leads, o envio de lembretes de renovação de apólices e a nutrição de leads em potencial, economizando tempo e recursos, ao mesmo tempo em que torna as operações mais eficientes.

A análise de dados também, desempenha um papel crucial. Os corretores podem utilizar análises para identificar tendências de mercado, segmentar públicos-alvo com precisão e avaliar o desempenho de suas estratégias de marketing.

O Marketing 4.0, então, tem um impacto notável no setor de corretores de seguros, reconfigurando a maneira como eles conduzem seus negócios. Esta abordagem impulsionada pela tecnologia transforma a forma como os corretores interagem com seus clientes, promovem seus serviços e gerenciam suas operações.

No contexto das operações dos corretores de seguros, a análise dos seis procedimentos relativos à compra propostos por Silva (2019) podem ser aplicadas nas operações dos corretores de seguros de forma valiosa:

- a) Identificação da Compra: Nesta etapa, os corretores de seguros podem identificar quando os clientes potenciais estão enfrentando uma situação de desequilíbrio em relação à cobertura de seguro. Isso pode ocorrer devido a mudanças na vida do cliente, como compra de imóveis, casamento, nascimento de filhos, entre outros eventos que exijam uma avaliação do seguro existente ou a aquisição de novas apólices.
- b) Busca de Informações: Após a identificação da necessidade, os corretores podem auxiliar os clientes na coleta de informações relevantes sobre os diferentes tipos de seguros disponíveis, as opções de cobertura e os custos

associados. Além disso, eles podem fornecer informações sobre a reputação das seguradoras e suas políticas.

- c) Avaliação de Alternativas de Produto: Os corretores podem ajudar os clientes a avaliar alternativas de produtos de seguros que atendam às suas necessidades específicas. Isso pode envolver a comparação de diferentes planos de seguro, levando em consideração fatores como preço, cobertura e benefícios adicionais.
- d) Avaliação de Escolha de Compra: Após a avaliação das opções de seguro, os corretores podem orientar os clientes na escolha do produto de seguro mais adequado às suas necessidades. Eles podem explicar as vantagens e desvantagens de cada opção e auxiliar na tomada de decisão.
- e) Decisão de Compra: Nesta etapa, os corretores ajudam os clientes a analisar todas as informações obtidas e a tomar uma decisão informada sobre a compra do seguro. Eles podem fornecer assistência na preparação de documentos necessários e no preenchimento de formulários de solicitação de seguro.
- f) Comportamento Pós-Compra: O relacionamento pós-compra é crítico para os corretores de seguros. Eles devem manter contato com os clientes para garantir que as apólices de seguro estejam atualizadas e para responder a quaisquer perguntas ou preocupações que possam surgir. Além disso, a manutenção de um bom relacionamento com os clientes pode resultar em vendas futuras e referências.

Diante da compreensão das implicações do Marketing 4.0 e da análise dos procedimentos de compra propostos por Silva (2019) no contexto das operações dos corretores de seguros, é evidente a importância de adotar uma abordagem moderna e orientada pelo cliente para atender às demandas em constante evolução do mercado de seguros.

No próximo tópico, procedimentos metodológicos, abordou-se a aplicabilidade dos conceitos e estratégias, no contexto prático das operações dos corretores de seguros. Para tanto, definiu-se os aspectos como a coleta de dados relevantes, a seleção de métodos de pesquisa e análise dos resultados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo trata dos aspectos metodológicos adotados na execução deste estudo.

Trata-se de uma pesquisa aplicada por ser uma investigação focada no interesse em adquirir novos conhecimentos por meio do que está disponível, visando, portanto, a uma utilidade econômica e social (Tumelero, 2019).

A investigação que foi realizada se baseia na visão e experiência que os corretores de seguros têm em relação à compra de seguros privados pela internet, efetuada diretamente pelos seus clientes, sem a sua participação direta. Para compreender esse processo foi preciso uma abordagem qualitativa, a fim de identificar os fatores que propiciariam a tomada de decisão (Minayo, 2018).

Segundo Gil (2022, p. 16), “[...] o que se pretende com a pesquisa qualitativa é compreender como as pessoas interpretam suas experiências, constroem seus mundos e atribuem significado a suas experiências”. Por se tratar de conceitos, percepções e visões, esta é uma pesquisa exploratória, pois seu objetivo é a formulação de questões ou de um problema que possibilita a possível identificação de lacunas e o levantamento de hipóteses (Lakatos, 2021).

Sabe-se que as técnicas metodológicas são elementos essenciais para este estudo, pois garantem a validade e a confiabilidade dos resultados (Lakatos; Marconi, 2020). Portanto, no subtópico a seguir apresentam-se as etapas da pesquisa.

3.1 Etapas da Pesquisa

Para Lakatos e Marconi (2020), a metodologia e as técnicas metodológicas são de suma importância para a pesquisa científica, pois visaram a garantia da validade dos resultados obtidos no estudo e ainda possibilitam a replicação do estudo por outros pesquisadores.

Para esta pesquisa, as seguintes etapas foram obedecidas: a) pesquisa bibliográfica; b) pesquisa de campo com coletas de dados via entrevista; c) análise de conteúdo qualitativo das entrevistas; d) Análise descritiva dos resultados referente à visão dos corretores de seguros sobre os fatores que levam o cliente a comprar

seguros privados de automóveis de forma *online* a partir da percepção dos corretores de seguros.

3.1.1. Pesquisa bibliográfica

Partindo da necessidade de embasar o conhecimento da pesquisa em estudos já publicados, a pesquisa bibliográfica se fez presente, já que ela consiste em realizar uma análise sistemática dos estudos de diversas fontes, como artigos científicos, livros, dissertações, leis, teses e relatórios técnicos, a fim de sustentar a proposta deste estudo (Gil, 2019).

A pesquisa bibliográfica desta dissertação é sustentada, principalmente, nos seguintes autores a fim de alcançar os objetivos propostos, conforme se pode visualizar no Quadro 1, os autores pesquisados foram divididos pelo assunto e pelo objetivo específico para a compreensão e embasamento das próximas etapas da pesquisa.

Quadro 1 – Matriz de amarração

(continua)

Categorias	Explicação	Referência
PERCEPÇÃO DO RISCO PARA A COMPRA DE SEGUROS PRIVADOS	A necessidade de se proteger das intempéries acompanha o homem desde a Pré-História.	Azevedo (2018)
HÁBITOS DE CONSUMO	Grupo de consumidores que compram produtos e serviços oferecidos por empresas para consumo pessoal, familiar ou para negócios.	Kotler (2017); Premebida (2021); Vieira e Alves (2019)

COMPORTAMENTO <i>ONLINE</i>	O consumo se tornou mais rápido e dinâmico com o <i>e-commerce</i> .	Chiusol e Bonfim (2020); Gabriel (2020); Silva (2019)
CONHECIMENTO DA MARCA DA SEGURADORA <i>ONLINE</i>	A necessidade de as empresas estarem atentas à construção de sua imagem e ao relacionamento com os clientes por meio da internet.	Hiller (2018); Hertz (2019); Mcfall e Moor (2018); Lin e Chen (2019);
TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	Os consumidores querem ver suas necessidades atendidas e os pequenos negócios podem competir com grandes organizações, assim, as empresas precisam conhecer profundamente seus clientes atuais e potenciais.	Neto (2021); Gabriel (2020); Kotler, Kartajava e Setiawan (2017); Melo (2019)
VENDA <i>ONLINE</i> DE SEGUROS	Novas ferramentas tecnológicas que visam trazer inovação para o mercado de seguros, disponibilizando produtos e serviços personalizados, simplificados e acessíveis a um público mais amplo e otimizando a operação do corretor de seguros.	Cobra (2020); Hazan (2022); KPMG (2017)

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.1.2 Entrevista em profundidade

Para abordar questões subjetivas e observar a perspectiva e visão dos entrevistados, foi necessário coletar dados e informações dos participantes desta pesquisa. Para isso, foi utilizada a técnica metodológica denominada entrevista em profundidade.

Para Churchill Junior, Brown e Suter (2012, p. 71), “[...] entrevistas em profundidade são destinadas a explorar o conhecimento e a experiência daqueles que possuem informações relevantes ao problema/à oportunidade em questão”. Então, por meio desta técnica foi possível obter uma compreensão detalhada das percepções dos corretores em relação aos consumidores de seguros *online*.

Conforme afirma Duarte (2011), “[...] a entrevista em profundidade permite ao pesquisador explorar as informações em profundidade, o que permite uma compreensão mais aprofundada do fenômeno social estudado”. Houve, então, por meio das respostas, a compreensão das percepções e crenças dos participantes, bem como o entendimento dos fenômenos sociais que estão ocorrendo.

Além disso, a técnica exigiu habilidades e competências do pesquisador, tais como estabelecer relação de confiança com o entrevistado, manter o ambiente em sigilo, promover e garantir a confidencialidade das informações coletadas, bem como respeitar as perspectivas e os valores impressos no discurso dos participantes. (Duarte, 2011).

Os passos seguintes para a execução desta pesquisa apresentam-se nos tópicos adiante.

3.1.3 Amostra

Para este estudo, a amostra foi selecionada com base na diversidade de perspectivas, vivências e características. Inicialmente, foi apresentado o TCLE (Termo de Consentimento Livre e Esclarecido) aos potenciais participantes, explicando detalhadamente os objetivos da pesquisa, os procedimentos envolvidos, os riscos e benefícios, bem como a garantia de privacidade e a possibilidade de retirar o consentimento a qualquer momento sem penalizações, conforme orientado por Duarte (2011).

A seleção dos participantes consistiu em filtrar aqueles que atendiam aos critérios estabelecidos, considerando sua formação, atuação no mercado e conhecimento prévio sobre a temática do estudo, conforme apresentado no Quadro 2.

Um dos critérios fundamentais de seleção foi a disponibilidade dos corretores de seguros para participar da pesquisa, uma vez que a colaboração efetiva dos entrevistados era essencial para o sucesso do estudo. Antes do início da pesquisa, todos os participantes receberam informações detalhadas sobre os objetivos do estudo, os procedimentos envolvidos, os riscos e benefícios, a garantia de privacidade e a oportunidade de retirar o consentimento a qualquer momento sem qualquer implicação. A partir do consentimento informado e voluntário dos entrevistados, o processo de coleta de dados foi iniciado, garantindo a colaboração relevante dos participantes ao longo do estudo.

Quadro 2 – Filtro da amostra

Filtro da pesquisa de Corretor de Seguros:		
PERGUNTA SELETIVA	SIM (CONTINUA)	NÃO (ENCERRA A PESQUISA)
Você está disposto a compartilhar informações sobre sua experiência com a venda de seguros <i>online</i> em uma entrevista em profundidade?		
Você atua como corretor de seguros no estado de Goiás?		
É corretor de seguros habilitado na Susep (Superintendência de Seguros Privados)?		
Atua no mercado de seguros há pelo menos 5 anos?		
Você se considera bem-informado sobre as tendências e mudanças no mercado de seguros relacionadas à venda <i>online</i> ?		
Você tem conhecimento sobre as <i>insurtechs</i> e seu papel na distribuição de seguros?		
Lida com a captação de novos clientes ou com a renovação de clientes de seguros privados?		
É sócio ou vendedor de seguros privados?		
Inovação e tecnologia aplicadas à área de seguro é um assunto que você entende ou já ouviu falar?		
Já teve asegurado que optou por renovar o seguro por meio de <i>insurtech</i> em vez de falar com você?		

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A seleção, que ocorreu primeiramente por contato via ligação, incluiu corretores de seguros com vivência mercadológica necessária e conhecimentos a respeito de vendas *online* e presencial de seguros. Pretendeu-se demonstrar que a amostra é representativa em relação à opinião do mercado (Minayo, 2018).

A proposta foi selecionar corretores de seguros da cidade de Goiânia, em Goiás, por conveniência, de forma que viabilizasse o estudo. Os selecionados assinaram o termo de consentimento e passaram pelos critérios de seleção. O foco da pesquisa foi a qualidade da informação que seria obtida, portanto não houve necessidade de uma grande amostra (Duarte, 2011).

3.1.4 Limitações da pesquisa

Como inicialmente houve dificuldade de adesão por parte dos corretores de seguros, ao realizar a entrevista com aqueles que aceitaram o propósito da pesquisa, constatou-se que, apesar dessa limitação, o presente estudo fornece um valioso ponto de partida para entender a dinâmica do mercado de seguros *online* e o papel dos corretores neste contexto em Goiás.

3.1.5 Roteiro de entrevista

Após a seleção dos corretores de seguros foi realizada a entrevista em profundidade, nesta etapa foi aplicado roteiro de entrevista com questões focadas no tema do estudo e com base em um roteiro (Quadro 3), de modo que fosse possível conduzir de forma flexível a entrevista com os participantes (Duarte, 2011).

Quadro 3 – Roteiro da entrevista

1. Tipos de Corretor (Filtro). 2. Sexo, Faixa Etária e Estado civil. 3. Nível de escolaridade 4. Tempo de Experiência				
Categoria	Questões	Explicação	Referências	Objetivos
PERCEPÇÃO DO RISCO PARA A COMPRA DE SEGUROS PRIVADOS	1. O que leva os consumidores a contratarem um seguro com um corretor de seguros, com sua experiência como profissional da área? 2. Quais são as principais preocupações dos clientes ao buscar contratar um seguro, em sua opinião como corretor de seguros? 3. Em sua visão como corretor de seguros, quais são os principais fatores que influenciam a compra de seguros <i>online</i> pelos consumidores? 4. Como você tem enfrentado a concorrência com as <i>insurtechs</i> de venda direta como corretor de seguros?	A necessidade de se proteger das intempéries acompanha o homem desde a Pré-História.	Azevedo (2018)	Identificar os fatores que propiciam a compra de seguros de automóvel de forma <i>online</i> feita por consumidores finais, na visão do corretor de seguros.
HÁBITOS DE CONSUMO	1. Você acredita que, atualmente, o seu cliente mudou o comportamento de compra de seguros? 2. Como e por quê? 3. Você tem recebido cotações de seguros automóveis por vias digitais?	Grupo de consumidores que compram produtos e serviços oferecidos por empresas para consumo pessoal, familiar ou para negócios.	Kotler (2017, 2021); Premebida (2021); Vieira e Alves (2019)	Identificar os fatores que propiciam a compra de seguros de automóvel de forma <i>online</i> feita por consumidores finais, na visão do corretor de seguros.

COMPOR TAMENT O <i>ONLINE</i>	1. Você costuma usar redes sociais para alcançar seus clientes? 2. Em relação a redes sociais, em quais delas você se promove? 3. Ao fazer postagens, é possível perceber conversões de vendas? 4. Qual a frequência com que você recebe solicitações de seguros via internet?	O consumo se tornou mais rápido e dinâmico com o <i>e-commerce</i> .	Chiusol e Bonfim (2020); Gabriel (2020); Silva(2019)	Investigar as motivações que levam os consumidores finais a comprar seguros privados via internet.
CONHEC IMENTO DA MARCA DA SEGURA DORA <i>ONLINE</i>	1. Quais das marcas de seguradoras <i>online</i> que você e seu cliente mais conhecem? 2. Como você acredita que seu cliente passou a conhecer a marca digital? 3. Você já vendeu ou aconselhou algum tipo de seguro <i>online</i> para seu cliente mesmo que não fosse receber comissão?	A necessidade de as empresas estarem atentas à construção de sua imagem e ao relacionamento com os clientes por meio da internet.	Hertz (2019), Mcfall e Moor (2018); Lin e Chen (2019);	Analisar o que dizem os corretores de seguros sobre a compra de seguros privados via internet feita por consumidores finais.
TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	1. Qual é, em sua opinião, a jornada de compra do cliente que consome seguro de forma digital? 2. Quais são as dúvidas e problemas relatados pelos clientes nas compras digital? 3. Ao comprar seguro digital, o que pesa mais na decisão de seu cliente? 4. Já teve cliente que experimentou a compra digital de seguro e depois se arrependeu? 5. Em caso positivo, qual o motivo relatado para o arrependimento?	Os consumidores querem ver suas necessidades atendidas e os pequenos negócios podem competir com grandes organizações, assim, as empresas precisam conhecer profundamente seus clientes atuais e potenciais.	Neto (2021); Gabriel (2020); Kotler, Kartajava e Setiawan (2017); Melo (2019)	Mapear os fatores facilita a aceitação por parte de clientes na compra de produtos de seguros de automóveis via internet.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O roteiro proposto está embasado em cada autor selecionado para esta pesquisa, mas vale ressaltar que a aplicação foi flexível e se originou no problema da pesquisa, deixando cada questão do modo mais amplo possível (Duarte, 2011).

3.1.6 Coleta

A entrevista em profundidade foi realizada em um ambiente seguro e de forma ética, e mesmo com a utilização do roteiro, o diálogo e a condução aberta foram pontos incentivados. Cada entrevistado teve condições de se expressar livremente acerca dos assuntos e, com isso, contribuir de forma real para a investigação proposta.

As entrevistas foram agendadas de acordo com a disponibilidade de cada corretor de seguros participante, e as reuniões ocorreram de forma presencial, ao vivo, por telefone e por videoconferência. Além disso, as reuniões duraram entre 50 minutos e 1 hora e 20 minutos. Foi apresentado o termo de consentimento e aplicado o roteiro das perguntas.

As reuniões foram gravadas, e após a coleta, foi enviado o texto transcrito para os entrevistados, a fim de validassem e fizessem possíveis exclusões de partes indesejáveis em suas falas. Em seguida, foi feita a análise do conteúdo das entrevistas.

3.1.7 Perfil dos entrevistados

Os entrevistados para este estudo são profissionais altamente qualificados no mercado de seguros de Goiás, todos habilitados pela Susep em todos os ramos (curso técnico).

Com idades que variam entre 33 e 53 anos de idade e residindo em diferentes regiões de Goiânia e região metropolitana, esses profissionais apresentam uma vasta experiência que varia de 7 a 38 anos de mercado.

Todos eles passaram por um criterioso processo de seleção (Quadro 2) e se mostraram dispostos a compartilhar informações sobre sua experiência com a venda de seguros *online*, demonstrando um profundo conhecimento sobre as tendências e mudanças no mercado, especialmente em relação às *insurtechs* e sua influência na distribuição de seguros.

Esses profissionais têm envolvimento ativo na captação de novos clientes e na renovação de contratos de seguros privados, e todos demonstraram familiaridade com temas de inovação e tecnologia aplicados ao setor. Vale destacar que, durante a etapa de seleção, outros corretores de seguros foram abordados, mas não se

enquadraram aos critérios estabelecidos, o que reforça o alto nível de especialização e comprometimento dos participantes escolhidos para esta investigação.

A seleção de dez entrevistados provou ser suficiente para alcançar os objetivos desta pesquisa. Ao longo da investigação, observou-se uma consistência e recorrência nas respostas, demonstrando que uma ampla gama de perspectivas e experiências já havia sido abordada. Assim, o número de participantes escolhidos garantiu uma compreensão abrangente e rica do tema em questão, sem a necessidade de estender o número de entrevistas.

No Quadro 4, é apresentado o perfil dos dez corretores de seguros (CS) entrevistados. Estas são informações condensadas, conforme os critérios estabelecidos.

Quadro 4: Perfil dos entrevistados

NOME	IDADE	SEXO	ESCOLARIDADE	TEMPO DE PROFISSÃO (anos)
CS1	53	F	SUPERIOR	28
CS2	34	M	SUPERIOR	12
CS3	53	M	SUPERIOR	32
CS4	45	M	SUPERIOR	26
CS5	48	M	SUPERIOR	30
CS6	53	M	SUPERIOR	38
CS7	40	F	SUPERIOR	11
CS8	33	M	SUPERIOR	13
CS9	45	M	TÉCNICO	20
CS10	47	M	SUPERIOR	7

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Ao longo deste capítulo, detalham-se as quatro etapas cruciais que embasaram esta pesquisa de dissertação. As etapas foram planejadas e executadas para garantir a autenticidade e relevância dos dados coletados e formaram o alicerce sólido sobre o qual toda a análise subsequente foi construída.

O próximo capítulo apresenta os dados coletados e os resultados provenientes da análise qualitativa realizada com os corretores de seguros, lançando luz sobre as percepções e experiências desses profissionais em relação ao tema central desta pesquisa.

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO QUALITATIVA

Nesta etapa da pesquisa, os dados obtidos por meio da entrevista em profundidade foram transformados em informações, buscando atribuir significado ao objeto de estudo. Por meio da categorização dos tópicos, foi possível consolidar e relacionar as informações obtidas.

A técnica empregada para tanto foi de análise de conteúdo (Bardin, 2016). Trata-se de uma técnica de pesquisa adotada nas Ciências Sociais, que tem como objetivo extrair, a partir da descrição de conteúdos, indicadores que possibilitam a inferência de conhecimentos referentes ao objeto de estudo.

Para a realização desta análise, foi fundamental organizar as informações de maneira estruturada, baseando-se em suas similaridades ou diferenças, clarificando, assim, o entendimento. Esse processo de organização é conhecido como categorias de análise, que, segundo Bardin (2016, p. 118), são definidas como “[...] uma classe de elementos significativos e distintos, que emergem por inferência dos discursos analisados”.

A categorização foi um processo executado após a coleta, envolvendo uma revisão minuciosa dos dados e a identificação de palavras ou frases que se repetiam nos discursos dos participantes. Essa etapa, essencial na análise de conteúdo, facilitou a identificação e organização das informações, permitindo uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo (Bardin, 2016).

Para reforçar a importância desse conceito, menciona-se que, após a condução das entrevistas, os dados obtidos foram examinados, conferindo sentido ao objeto de estudo. Para uma melhor organização e compreensão, os dados foram categorizados conforme as seguintes vertentes:

- **PERCEPÇÃO DO RISCO PARA COMPRA DE SEGUROS PRIVADOS:** o objetivo aqui foi identificar os fatores que, na perspectiva dos corretores de seguros, propiciam a compra de seguros de automóvel de forma *online* por consumidores finais.
- **HÁBITOS DE CONSUMO:** esta categoria focou no discernimento dos elementos que incentivam os consumidores a optar pela compra de seguros de automóvel via internet.

- **COMPORTAMENTO *ONLINE*:** aqui, a pesquisa se voltou para investigar os motivos que levam os consumidores finais a se orientarem pela compra de seguros privados através do ambiente digital.
- **CONHECIMENTO DA MARCA DA SEGURADORA *ONLINE*:** a análise buscou capturar os *insights* e perspectivas dos corretores de seguros sobre o que motiva os consumidores finais a optar pela compra de seguros privados no ambiente *online*.
- **TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA *ONLINE*:** este segmento procurou mapear e compreender os fatores que influenciam e facilitam a decisão dos clientes ao adquirirem seguros de automóveis via internet.

A partir dessas cinco categorias de análises, foi possível organizar e interpretar os dados de maneira eficaz, permitindo uma visão clara do objeto de estudo e das tendências e os desafios que moldam o mercado de seguros. Apesar da segmentação das respostas em categorias distintas, é importante destacar que os resultados serão apresentados de forma consolidada. Tal abordagem visa fornecer uma compreensão ampla e unificada das percepções coletadas, evitando separações das percepções dos corretores de seguro que possam dispersar ou até mesmo criar redundância no objetivo deste estudo.

4.1 Análise e Descrição dos Resultados

As entrevistas detalhadas foram conduzidas com corretores de seguros de Goiás, todos habilitados pela Susep, em todos os ramos. Estes profissionais, com vasta experiência e profundo entendimento do mercado segurador, forneceram perspectivas fundamentadas sobre o dia a dia do setor de seguros e os temas discutidos nesta pesquisa.

O estudo revelou *insights* significativos sobre o atual cenário do mercado de seguros, evidenciando tanto os desafios quanto as oportunidades intrínsecas à comercialização de seguros por meios digitais. As avaliações e opiniões coletadas desses corretores são de grande valor não apenas por refletirem a realidade prática da profissão, mas também por apontarem para as tendências emergentes no setor. Estas incluem a adoção crescente de tecnologias inovadoras e a necessidade de

alinhar práticas comerciais ao comportamento e expectativas dos consumidores na era digital.

4.2 Compreendendo a Perspectiva dos Corretores de Seguros

Foi possível observar uma tendência marcante no ponto de vista dos entrevistados. Considerando que os participantes são corretores de seguros e atuam diretamente no atendimento e vendas de seguros privados, existe, então, uma perspectiva clara e que pode ser considerada como tendenciosa em vista da sua atuação como profissional perante o objeto estudado. É algo que se esperava, ao se realizar uma investigação como esta, e até certo ponto compreensível, pois este estudo busca evidências baseadas em suas vivências e experiências profissionais e pessoais.

Para os corretores de seguros, a sua atuação no mercado como intermediador entre seguradora e cliente é essencial. Além disso, o papel de corretor de seguros vai além de mero vendedor de algum produto, são eles que possuem o conhecimento do que é vendido e consultores das necessidades dos clientes, trabalhando, dessa maneira, de forma consultiva.

Eu vejo isso assim como essencial, tá! Porque nem sempre o consumidor tem o conhecimento geral do que realmente está contratando. Ele não tem conhecimento das coberturas necessárias para ele e eu acho que o melhor disso tudo aí é que nós corretores, nós realmente estamos presentes com o consumidor no momento que ele precisa. Ele está falando com o corretor diretamente, bati o carro, preciso disso, e você está ali para agilizar, você consegue às vezes falar aquilo que realmente ele precisa. Então assim, o papel do corretor é primordial junto ao consumidor em todos os sentidos (CS1).

Ter um canal direto, que ele pode entrar em contato em caso de um sinistro. É automático, ele resolve falar com a pessoa, tem atendimento (CS2).

No âmbito das motivações que levam os clientes a escolherem os corretores de seguros, todos foram diretos em responder que são a confiança e o relacionamento que geram a fidelização e a escolha dos clientes por corretores de seguros.

Eu creio que seja a confiança em comprar algo que vai atender em caso de necessidade, porque, quando você faz uma compra online, eu vejo muito isso quando, por exemplo, o cliente cotou comigo uma renovação ou um seguro novo e ele cotou online, geralmente o conhecimento dele para fazer

isso online é muito pequeno, então as vezes ele não sabe comparar os produtos e não sabe analisar o que é melhor para ele, então eu acho que a venda consultiva, ela é muito importante ainda. Então por mais que o online seja importante, acho que a desinformação de quem está comprando pode prejudicar o cliente (CS3).

Outro aspecto é a garantia e segurança que o profissional corretor de seguros oferece no que tange a sua profissão, além da comodidade do segurado em terceirizar a resolução de algum sinistro seu para que o corretor passe a ser o provedor da solução. Sobre tais aspectos, os entrevistados afirmam que são suficientes para serem escolhidos no lugar das plataformas de *insurtechs* e de vendas *online*.

Então, eu entendo que o consumidor, ele ainda não, na minha opinião não está preparado para fazer a compra direta. Ele não está preparado, ele ainda gosta de ter uma consultoria, o Goiano, principalmente no nosso Estado, principalmente, ele gosta desse relacionamento, desse cara a cara, ele poder olhar, conversar. A pessoa gosta de saber o que ele está comprando, entendeu? E ter exemplos práticos de como ele vai poder utilizar isso aí no dia a dia (CS4).

Para mim é a segurança mesmo. A segurança, uma reposição do bem dele, porque assim a pessoa está resguardada mesmo, né! Porque quando faz um seguro, nós estamos falando específico do automóvel, né? ... quando eu faço um seguro de automóvel eu sempre explico aos clientes, eu vou dar um exemplo para você, não sei se encaixa na pergunta. Eu vou fechar um seguro de automóvel hoje, por exemplo, eu já tenho um pacote em mente que eu não fecho diferente disso. Por exemplo, a cobertura para terceiros. Por que isso? A tabela FIPE do meio, hoje subiram muitos valores das peças, então eu não fecho sem essa cobertura, porque hoje se você bater num carro, fica muitíssimo caro. Sem contar que as oficinas estão cheias, as concessionárias também. Então assim, eu fecho dessa maneira, de uma forma tranquila, porque o seguro é pro cliente. Eu sempre boto na cabeça do meu cliente a preocupação que ele tem que fazer o seguro contemplando a sua segurança (CS5).

Segurança, segurança pelo conhecimento do corretor transmite (CS6).

Por segurança, porque ele sabe que vai receber o dinheiro, ele sabe que é certo se acontecer alguma coisa e ele precisar ele pode contar com o seguro. (CS7).

Pela confiança no trabalho, pela segurança da informação e a garantia dos processos feitos de maneira correta. (CS8).

Bom, hoje os clientes que procuram o corretor e não querem fazer em determinados tipos de seguradora por aí, é porque o cliente que quer comodidade, ele quer... ele quer... quando precisar desse seguro, ele ligar para o corretor, ele ter orientação. Ele não correr atrás de documentação, ele ser bem instruído nessa parte. É isso que ele busca, ele busca comodidade. (CS9).

Quem contrata um seguro automóvel está buscando garantia, resguardar o bem, no sentido de colisão, de qualquer sinistro (CS10).

Os entrevistados enfatizaram que a escolha dos corretores de seguros por parte dos clientes é impulsionada principalmente pela confiança e pelo relacionamento que os corretores estabelecem com eles. A confiança é um fator crucial, pois os clientes desejam ter a certeza de que, em caso de necessidade, o seguro atenderá às suas expectativas e necessidades. Além disso, a falta de conhecimento dos clientes ao comprar seguros online pode afetar negativamente sua capacidade de comparar produtos e tomar decisões informadas.

A relação pessoal e consultiva que os corretores oferecem é altamente valorizada pelos clientes, especialmente aqueles que preferem um atendimento mais próximo, personalizado e um entendimento claro do que estão adquirindo. Os corretores também dizem serem percebidos como provedores de segurança e garantia, pois podem auxiliar no processo de resolução de sinistros e na orientação dos clientes em relação às melhores opções de seguro.

4.3 Uso de Ferramentas Digitais na Captação de Consumidores de Seguro

Ao compreender a relação dentro do mundo digital, no que diz respeito ao uso das redes sociais, tanto na captação quanto na manutenção dos clientes dos corretores de seguro percebe-se que há um particionamento entre o uso e não uso.

Para alguns corretores de seguros entrevistados, é natural que as redes sejam utilizadas, ainda que seja quase uma novidade, servindo como ferramenta diária na operação de venda, captação e fidelização de clientes.

Tenho trabalhado sim. Não fazia isso antes. Estou trabalhando as duas coisas juntas. Eu tenho meu pessoal. Eu tenho da empresa, mas assim... eu meio que misturo o meu pessoal com um pouco de coisas da empresa (CS1).

Sim, uso Instagram e WhatsApp, sou bem ativo em ambas as redes. Uso Facebook, mas já não é tão visitado hoje. No Instagram você está ali o tempo todo conectado, o Facebook já ficou mais obsoleto hoje. Hoje está integrado, você posta no Instagram e já cai automático no Facebook (CS3).

Utilizamos através da nossa mídia impulsionada que vem pelo WhatsApp, pelas mídias sociais, pelo site, nós recebemos solicitações por esses mecanismos diariamente (CS6).

Aqui usa sim, mas bem de vez em quando ele até tinha falado que aumentar o uso, mas não aumentou não (CS7).

Em outro aspecto, houve corretores de seguros que mencionaram ainda não ter uma prática suficiente no uso das redes sociais, mas que há projetos para que isso mude.

Isso é mais por indicação! Às vezes acontece, mas não é da mesma forma que a indicação. A minha empresa costuma trabalhar com essa ferramenta. Na verdade, a gente agora que estamos movimentando essa área de focar na venda digital, em criação de robôs que responde de automaticamente... agora que a gente está começando a investir na empresa, nessa parte, ou seja, nós vínhamos nesse modelo tradicional, e agora estão fazendo a migração (CS2).

Uso muito pouco as redes sociais online para alcançar alguns clientes (CS4).

É... isso aí é uma coisa que eu estou falhando ainda, né! Ainda está muito pouco da minha corretora e de minha parte, por exemplo (CS5).

No momento não, mas tenho um projeto pra isso. A minha divulgação atualmente ela é mais no boca a boca, método antigo, é por indicação, então eu sempre venho conquistando novos clientes através disso porque quando ela vem na indicação já é 50% da venda feita, concretizada, e o resto é como se diz, depende de você, do produto que você vai ofertar e assim por diante, mas hoje é indicação, mas como falei, estou com um projeto pra esse ano de começar a trabalhar no Instagram, hoje tudo é Instagram (CS10).

Obteve-se também uma percepção contrária dos corretores de seguros que usam e não usam as redes, segundo os quais não há uma efetividade comprovada.

Não, porque não funciona. Eu tenho uma afirmação que o corretor de seguros, ele cresce no boca a boca, é na indicação. Não vem uma pessoa estranha que nunca me viu, nunca foi indicado para falar comigo, não vem essa pessoa para fazer esse seguro comigo. Todo mundo que faz seguro comigo, é porque veio por intermédio de indicação de alguém que já é meu cliente. Então para mim o corretor de seguros, ele cresce no Boca a Boca, ele não cresce... é... eu já fiz trabalho... eu já fiz trabalho de Instagram, de Facebook, mas não gera resultado. Não tem retorno, porque na realidade são pessoas estranhas e muitas vezes estão só de curiosidade, querendo saber, entendeu... Não tem retorno (CS9).

Em consideração ao uso das redes sociais, levando em conta as menções de uso dos corretores de seguro, foi verificado que o Instagram e WhatsApp foram mencionado por todos (10 menções), seguidos pelo Facebook (5 menções), sites próprios (2 menções) e, depois, pelo Telegram (1 menção).

Portanto, compreende-se que o uso das redes sociais no contexto dos corretores de seguros apresenta uma divisão entre aqueles que adotam ativamente essas ferramentas digitais como parte essencial de suas estratégias de captação e relacionamento com os clientes e aqueles que ainda estão em processo de transição ou não veem eficácia comprovada nesse uso. O Instagram e o WhatsApp emergiram

como as plataformas mais populares entre os corretores entrevistados, seguidos pelo Facebook e outros meios online. É evidente que a transformação digital está moldando a maneira como os corretores de seguros abordam seus negócios, e muitos estão considerando a integração dessas ferramentas como uma parte fundamental de suas operações. No entanto, a confiança e a relação pessoal continuam a ser elementos-chave na escolha dos clientes pelos corretores de seguros, destacando a importância de equilibrar a tecnologia com a abordagem consultiva tradicional no setor.

4.4 Percepções e Preocupações por Parte dos Clientes para a Contratação de Seguro Privado

Uma vez que os corretores entendem que seu papel profissional vai além de vendedores e passa a ser também de consultores das necessidades, foi questionado sobre quais são as preocupações dos consumidores que os levam a contratar um seguro, independentemente do ramo.

A maioria dos entrevistados se referiu à contratação de seguro automóvel, em que o segurado realmente busca por coberturas adequadas para cada perfil, mas principalmente para o caso de colisões, tanto para seu próprio veículo quanto no caso de terceiros, quando o segurado provoca danos a outras pessoas.

Na verdade, a preocupação do cliente hoje é quanto à cobertura. Uma colisão, né! Para o próprio veículo, ou a colisão em veículos de terceiros ou danos causados a terceiros. Então ressarcir um dano causado ao outro também, mas o principal é para resguardar o bem dele mesmo, né? Porque hoje todo mundo trabalha (CS1).

[...] o principal mesmo é que eu vejo se não teria que ser só esse né, mas o principal quando a pessoa me procura para fazer um seguro de carro é o roubo, que levem o carro, né? Isso aí, ficar sem o carro porque um carro para trabalhar é tudo né? O Outro é a pessoa bater num terceiro. A própria batida do carro do terceiro, e um carro reserva, por exemplo, pessoa bateu ficar sem carro reserva, aí pode ficar sem outro carro para andar tem que loca rum carro ou pagar Uber. Então assim, esses são os três principais mesmo (CS5).

Os segurados também têm preocupações quanto à perda do bem, no caso de roubo e furto, e denotam entender quais são os riscos a que estão mais expostos. Alguns corretores afirmaram sobre o apoio ofertado, quando necessário, pelas assistências também serem fatores-chave para a contratação.

Perda do bem né! De qualquer tipo de risco, pela sensação de segurança, pela proteção desse bem também (CS2).

É o amparo na necessidade, e a venda consultiva, com atendimento na necessidade, todo mundo que faz um seguro espera ser bem atendido, quando necessita, isso pode ser desde a troca de um pneu, a falta de combustível, até um sinistro, um acidente mais complicado ou um roubo. E cabe a nós corretores mostrar pro cliente na compra a importância de ser ter isso na hora da necessidade, então acho que já é uma argumentação verdadeira, sobre aquilo que ele vai necessitar e o amparo que ele vai ter. Esse é um fator de fidelização, principalmente quando precisa usar o seguro durante a vigência, ela vai entender a importância de se ter um corretor de seguro. Por exemplo, os bancos antes eram fortes concorrências, o gerente do banco exercia uma forte influência na decisão do cliente, hoje já não é assim, e isso nos fortaleceu, quando o cliente precisava do gerente após as 18h ele estava desamparado (CS3).

A preocupação com a perda do patrimônio (CS6).

Em contraponto, houve um entrevistado que afirmou que, em razão do índice de roubo no estado ter diminuído, os consumidores buscam seguros visando à colisão.

A pessoa hoje não está tão preocupada com roubo e furto, hoje o pessoal preocupa muito é com colisão, a pessoa diz, nossa minha preocupação é batida, e realmente pelo menos aqui em Goiás o índice de roubo e furto diminuiu bastante. Então hoje para você ter um carro furtado ou roubado é difícil, acontece? sim, acontece, tem seus altos e baixos aí, ladrões que aparecem, e começam a roubar por um período aí, mas depois somem, mas diminuiu bastante (CS10).

Em outro aspecto, houve corretores de seguros que disseram que os segurados entendem o risco, mas se preocupam com o preço do seguro (prêmio) e, ainda, com o custo das franquias que, no caso, é a participação do segurado em eventos de sinistro.

A preocupação hoje eu tenho visto muito é o valor da franquia, a franquia subiu demais hoje em dia... eu tenho visto muito a preocupação no valor da franquia, porque a pessoa, ela contrata, se ela precisar, ela tem que pagar a franquia. Hoje em dia a franquia subiu demais. Eu tenho visto muita preocupação e procura, ela já pergunta qual é o valor da franquia./ E isso, se ela precisar (CS7).

Garantir o melhor negócio, a escolha certa do produto versus preço, e a garantia da entrega, se um dia ele precisar, pagando o melhor valor, em uma companhia que ofereça um produto de qualidade. Porque nosso lema é que nós não oferecemos preço baixo para ofertar um seguro em uma companhia que me oferta um serviço melhor mesmo que ele esteja pagando mais caro. Assim, pelo menos o meu trabalho sempre foi focado nesse tipo de situação, por isso que muitas das vezes eu não concorro tanto com produto de venda. Tipo feito pela internet ou alguma coisa desse tipo, quem busca esse tipo de produto normalmente busco preço, mas aí perde em qualidade (CS8).

O preço né? O preço é a principal preocupação, e acho que hoje é mais o preço mesmo que preocupa as pessoas (CS9).

Tais percepções descrevem que os clientes possuem diversas preocupações ao adquirir um seguro. Elas vão de preço, coberturas até serviços de assistência. E esta complexidade e variedade de possibilidades na contratação de coberturas acabam facilitando o entendimento da necessidade de um consultor específico da área.

Essas percepções destacam que os clientes têm uma ampla gama de preocupações ao contratar um seguro, abrangendo desde o preço e as coberturas até os serviços de assistência. É evidente que os segurados buscam proteger seus bens, especialmente em casos de colisões e danos a terceiros, como no seguro automóvel. A confiança no corretor de seguros desempenha um papel fundamental na escolha do seguro adequado, e muitos clientes reconhecem a importância do atendimento personalizado e da consultoria na hora de tomar decisões informadas sobre suas apólices.

Além disso, a preocupação com a perda do patrimônio, seja por roubo, furto ou colisão, é uma constante entre os segurados. A relação custo-benefício também é um fator crítico, com os clientes avaliando o valor do prêmio do seguro em relação ao custo das franquias e à qualidade dos serviços oferecidos pelas seguradoras. A escolha certa do produto, que ofereça uma proteção adequada a um preço justo, é uma consideração importante para os consumidores.

Essa diversidade de preocupações ressalta a complexidade do mercado de seguros e a necessidade de corretores de seguros experientes e bem informados para orientar os clientes na escolha da melhor opção para suas necessidades específicas. O papel do corretor como consultor e provedor de segurança continua a ser valorizado pelos segurados, independentemente do ramo de seguro em questão.

4.5 Compra de Seguro de Forma *Online* com o Intermédio do Corretor de Seguros

Ao tratar do tema da venda *online*, os corretores de seguros entrevistados refletiram sobre suas operações. Na visão deles, agir de forma *online* é deixar o

presencial de lado e atuar na forma consultiva que o cliente deseja, atendendo ao novo hábito de consumo. Sobre este comportamento, houve alguns posicionamentos.

Hoje em dia quando a gente liga para o cliente não atende, manda mensagem no WhatsApp para a gente conversa por lá. Ligação hoje é declaração de amor. Muitas vezes nem no Whats, nem no WhatsApp não manda áudio, é só mensagem (CS2).

Tem mudado bastante! Assim, hoje por mais que nessa parte do automóvel a gente quase não fale via fone com o cliente, é mais pelo WhatsApp, eu sou muito proativo (CS5).

Por outro lado, há corretores de seguros que acreditam na manutenção do atendimento e atendem aos seus clientes da mesma forma.

Os clientes do corretor tradicional são aquelas pessoas mais metódicas, que já conhecem o produto aos longos dos anos, que os pais já fazem seguro há muitos anos, que já tem um corretor fiel, já tem essa carga que ele não vai comprar um seguro em uma cooperativa, ou em uma outra coisa assim, ele vai tentar buscar o seguro tradicional mesmo. Então, ele já vem numa corretora tradicional, ele já tenta entender o que ele tá contratando. E aí eu acredito que essa seja a diferença, a pessoa que vai lhe ofertar essa coisa pela internet, ele pode até querer entender ali muito das vezes, mas a gente só vai ler informações, vai buscar o que vai satisfazer ele ali, e não realmente o que uma pessoa vai informar para ele. Ele vai buscar a informação que ele queira, a informação vai estar disponível (CS8).

Foi percebido também um aumento nas solicitações de pedidos de cotações de forma *online*, promovendo, assim, crescimentos na carteira de venda nas corretoras.

A minha empresa recebe diariamente solicitações, que sejam, através da nossa mídia impulsionada que vem pelo WhatsApp, pelas mídias sociais, pelo site, nós recebemos solicitações por esses mecanismos diariamente. Se você solicitar uma cotação de seguro hoje dentro do Google, com certeza vai chegar. Da mesma forma que seria se você tivesse tentando ver o valor de uma camisa, o valor de um carro... você vai começar a ser bombardeado por isso. Como o cliente ainda não está buscando esta informação online por causa que o atendimento que nós temos é muito personalizado, certo? Dificulta com que ele queira desistir. Mas sempre tem um percentual ínfimo que vai buscar, sempre tem o Leiloeiro, buscador de preço lá, mas isso não corresponde nem a dois ou três por cento da carteira. Hoje é um percentual muito baixo, muito pequeno ele, mas vai chegar o momento que vai ser agredido sim. Vai ser bombardeado (CS6).

Antes ela enxergava o seguro com uma despesa, hoje ela já está enxergando o seguro como necessidade. Então você já vê que o seguro residencial aumentou quase 25% nos últimos quatro anos, vamos dizer assim, entendeu? O seguro saúde aumentou muito, a Previdência Privada aumentou bastante, o seguro de vida devido a pandemia, que nós perdemos várias vidas, então aumentou muito à procura por seguro de vida, então acho que hoje a pessoa já tem a cultura de se proteger mais (CS4).

Em relação à venda online de seguros, os corretores de seguros entrevistados apresentaram uma visão diversificada. Alguns reconhecem a crescente importância das interações online, especialmente através de plataformas como WhatsApp, e percebem a mudança de preferência dos clientes em direção a esse canal de comunicação. Para eles, o atendimento online é essencial para atender às necessidades dos consumidores e acompanhar os novos hábitos de consumo.

No entanto, outros corretores mantêm a crença na importância do atendimento pessoal e consultivo, especialmente para clientes mais tradicionais e familiarizados com os produtos de seguros. Eles enfatizam que o cliente que procura um corretor tradicional busca orientação e confiança, o que é mais difícil de alcançar através de plataformas online.

Em ambos os casos, foi observado um aumento nas solicitações de cotações de seguros online, indicando uma tendência de crescimento nas vendas das corretoras. Isso sugere que os consumidores estão cada vez mais conscientes da importância da proteção oferecida pelos seguros, seja para automóveis, residências, saúde ou vida.

Em resumo, os corretores de seguros estão se adaptando às demandas em evolução dos clientes, combinando abordagens tradicionais e online para atender às diversas necessidades e preferências dos consumidores no mercado de seguros.

4.6 Compra de Seguro de Forma *Online* sem o Intermédio do Corretor de Seguros

Para os corretores de seguros, a compra de seguros *online* representa, de certa forma, reflexo do acesso do cliente ao serviço de internet somado à disponibilização de serviços por parte das seguradoras de forma *online*. Neste viés, os corretores de seguros acreditam que os clientes buscam essa forma de contratação por determinados aspectos.

Ao cotar um seguro *online*, o consumidor de seguros acredita que a compra *online* sai mais barata e de forma mais rápida. Por diversos motivos, essa economia pode ser ilusória.

Olha, hoje o consumidor, ele tá buscando o preço, então ele vai no online porque já se criou aquela cultura de que tudo no online sai mais barato, é melhor em termos de valores, mas nem sempre é o melhor produto, porque o

consumidor ele não tem o conhecimento geral do que ele precisa, então, às vezes ele acaba contratando errado, entendeu? Mas ele busca preço e agilidade. Ele acha que é mais rápido o online vamos dizer assim, entendeu? O cliente no online, é ele quem joga as coberturas. Ali ele vai marcando o que quer. E aí ele acaba contratando uma coisa mais barato, porque nem sempre contrata o que realmente precisa. Falta de conhecimento (CS1).

A facilidade de cotar, de fazer um orçamento, seria mais isso (CS7).

Preço, o principal é preço. O outro fator é agilidade e rapidez só que o principal para mim é a ser mascarado, algumas vezes ofertam um produto que muitas das vezes ele não é explicado por conta disso, porque acredito que o seguro ele requer uma explicação e uma coisa mais bem trabalhada e interpessoal ali do que realmente a pessoa precisa e do que realmente ela vai ter, e ali quando a pessoa busca pela internet muita das vezes pode ser uma pessoa leiga que tá realmente buscando só satisfazer o interesse dela, mas muita das vezes ela não vai saber realmente o que ela precisa, e vai estar sendo iludida, às vezes só por fato ter preenchido a informação e ter gerado um preço baixo e aí ela vai contratar mas ela não vai estar sabendo que ela vai estar fazendo (CS8).

Em outra vertente, os corretores falaram sobre a faixa etária dos consumidores de seguro *online* e perceberam também que são aqueles clientes com mais facilidades com tecnologia.

Mas isso é feito por pessoas mais jovens, com menos idade. Esses jovens são ligados na internet, elas acham mais fácil conectar direto pelo celular ou pelo computador. Justamente, é isso! É que eles não têm dificuldade nessa parte de tecnologia (CS2).

Eu acho que a compra online é uma compra mais buscada pelos jovens, que entendem um pouco mais de informática, de meios de comunicação mais fáceis e a busca de redução de custo mesmo, acho que a facilidade da busca e a melhoria no custo, levando em consideração que nem sempre o melhor custo tem a melhor cobertura, o melhor produto. Com certeza esse produto é buscado por um público mais jovem. Nós fizemos uma pesquisa online, no grupo nacional, colocamos durante um mês, e identificamos que quem busca estes produtos online na maioria é o jovem entre 19 e 27 anos, é o público mais jovem mesmo (CS3).

São mais os jovens. São mesmo os mais jovens, porque a maioria da minha idade para frente quer falar com corretor direto, né? Então eles procuram a venda online é pela facilidade mesmo é a comunicação você poder ter orçamentos, né? Mas tem muita gente que ainda tem uma certa resistência em fazer um seguro online. Apesar que é uma ferramenta excelente hoje em dia (CS5).

No online, o que leva é o preço. A pessoa quando cota um seguro online, já passaram na mão de mais de 5 a 6 corretores, entra no Google e sai pesquisando, então assim, ela quer preço, ela não quer atendimento, ela não quer a cobertura necessária do que ela precisa, ela quer preço, ela quer ter um seguro, então o fator primordial de uma pessoa estar indo buscar um seguro online numa plataforma dessas é preço e as vezes a diferença, ela é mínima, uma pessoa as vezes deixa de ter um atendimento, as pessoas que contratam estes seguros não veem este tipo de atendimento, que o corretor pode dar para ela, e as vezes a diferença de preço do que ela vai contratar lá no online, na plataforma e no corretor, a diferença nunca ultrapassa de 5 a 10%, ou seja, num seguro de 2.500,00 a diferença máxima é de 120,00 a

250,00. Ele perde o atendimento personalizado. Então a pessoa muitas vezes vai na plataforma e faz o acionamento, mas não sabe como funciona, ele sabe que tem um seguro, mas não sabe o que fazer. Hoje é mais fácil eu pagar cliente que sai da plataforma, do que um cliente meu sair pra lá (CS10).

Apenas um corretor de seguros mencionou ter perdido seguro para *insurtechs*. Mas ele ressaltou que, além de serem poucos casos, seria mais fácil perder para a concorrência com outro corretor tradicional.

Sim, recebemos. O cliente hoje já vem com uma cotação online para comparativo com minha proposta. Vou te dizer que de 10 casos, 1 talvez vamos perder para esse tipo de situação, é mais fácil perder para outro corretor tradicional. Digamos agora que, perder para um produto lá realmente dessas é só em alguns casos raros, porque aí acaba que é uma escolha nossa. Se a pessoa realmente está buscando aquilo ali, ela precisa fechar por ali, porque eu mesmo não posso mais ofertar, não consigo ofertar daquele valor, e para mim acaba que fica inviável. E aí acaba que é melhor ela ficar por lá mesmo (CS8).

Em contraponto à questão de precificação e com tom argumentista, alguns corretores de seguros registraram sobre a importância de saber o que está comprando de forma *online*, assim como saber que, quando tiver um sinistro ou precisar usar uma cobertura do seguro, o atendimento será direto na seguradora.

Eu acho que facilidade e custo. Vamos fazer um paralelo, se você for comprar um produto hoje numa loja física e tem um vendedor te atendendo às vezes esse produto é um pouco mais caro do que esse mesmo produto no site, que não tem um vendedor, não tem alguém para te auxiliar, para tirar suas dúvidas, entendeu? Então, quando você faz isso em larga escala, a tendência é que você consiga um custo menor. Então hoje eu acho o custo do online, o curto pode ser um atrativo (CS4).

Se você tiver um Sinistro, né? Alguém por exemplo fez um seguro comigo uma coisa simples, ele precisou trocar a bateria do carro, ele vai me avisar e eu já aciono meu pessoal. Vai fazer tudo, uma troca, então tem todo o acompanhamento. Aí na hora que precisou ficou na mão. Então se já tivesse o corretor ali, o corretor acionava a assistência que você usando ou não a seguradora está pagando aí a cobertura de troca de pneus e ela já resolve para você (CS5).

O cliente está tendo mais acesso ao mercado, não talvez na cultura, mas sim a um espaço de concorrência. A própria internet mesmo, o próprio Google, vamos dizer assim, facilita muito os questionamentos que até algum tempo atrás não existiam. Então isso facilita a tomada de preço, a concorrência por precificação... Então mudou muito o perfil nesses últimos cinco anos (CS6).

Ou simplesmente não ter o acompanhamento de uma pessoa ali com ela para ajudá-la no que ela vai fazer ou no passo que ela deve tomar, então acaba que futuramente ele vai ter um problema que ela realmente vai ter que resolver sozinha e no nosso caso, somos nós que resolvemos isso para pessoa (CS8).

Outra percepção levantada por um corretor de seguros é a de que as plataformas de seguro digitais podem ser mais suscetíveis a fraudes, e o papel do corretor tradicional é visto em sua grande maioria como um “filtro” para evitar essas situações.

E é uma coisa que é seguradora já vem de longo tempo, cada vez mais se aprimorando para não ter nenhum tipo de fraude contra ela. E esse pessoal aí do mundo digital, eles estão entrando aí de braçada então esquecendo dessa parte que eles vão sofrer muito com fraude de sinistro, né? Com fraude de contratação, então... eu fico meio assim, se isso realmente vai dar certo, se isso realmente é para o Brasil, é para o povo brasileiro, porque o corretor ele quer queira, quer não, ele é muito útil para a seguradora, ele é um filtro para seguradora em relação ao cliente. O corretor ele filtra muita coisa errada, e coisa que o digital não vai conseguir filtrar (CS9).

A compra de seguros online sem o intermédio do corretor de seguros é uma tendência crescente, impulsionada principalmente pela busca por preços mais competitivos e pela facilidade de cotação e contratação. Os consumidores, em sua maioria, buscam essa modalidade online acreditando que ela seja mais econômica e rápida. No entanto, os corretores de seguros alertam para algumas considerações importantes. Eles destacam que, ao comprar um seguro online, os consumidores podem ser tentados a focar exclusivamente no preço, deixando de lado a compreensão completa das coberturas e necessidades específicas. Isso pode resultar em contratações inadequadas ou insuficientes, já que os consumidores podem não ter o conhecimento necessário para fazer escolhas informadas.

Além disso, os corretores apontam que a faixa etária dos consumidores que optam por comprar seguros online geralmente é mais jovem, pois essas pessoas tendem a ser mais familiarizadas com a tecnologia e buscam maior autonomia na compra. No entanto, ressaltam que muitos consumidores mais experientes preferem o atendimento personalizado e consultivo oferecido pelos corretores tradicionais.

Os corretores também destacam a importância do corretor como um filtro para evitar fraudes e problemas relacionados a sinistros. Eles acreditam que a intermediação do corretor pode oferecer maior segurança e suporte aos clientes em caso de problemas ou dúvidas.

Em resumo, a compra de seguros online sem o intermédio do corretor está se tornando mais comum, principalmente entre os consumidores mais jovens em busca de preços competitivos e conveniência. No entanto, os corretores alertam para a importância de entender completamente o que está sendo comprado e ressaltam os

benefícios do atendimento personalizado oferecido pelos corretores tradicionais, incluindo o auxílio na compreensão das coberturas e no suporte em caso de sinistros.

4.7 Conceito de *Insurtechs* pelos Corretores de Seguros

Muitos corretores de seguros do universo desta pesquisa, ao responderem sobre o que pensam do conceito de *insurtechs*, associaram imediatamente a palavra com tecnologia e digitalização de processos. Eles perceberam tal movimento como um novo padrão de comportamento e sentiram que há uma mudança de práticas profissionais no mercado.

Deixa eu pensar aqui melhor. Tecnologia. Vamos colocar que vem para desburocratizar os processos, agilizar os processos, seria isso a meu ver (CS1).

Insurtechs são empresas bastante tecnológicas, que tem uma tecnologia muito avançadas, são rápidas, modernas, com fácil acesso e produtos diferenciados. Eu vejo isso como modernidade mesmo, né? (CS5).

Então, eu conheço um pouco sobre essas startups, essas coisas assim, então eu imagino que seja quase a mesma coisa, só que de maneira mais totalmente inclusa na internet voltados a seguros (CS8).

Percebe-se que há pensamento claro sobre a necessidade de adaptação do corretor de seguro às tecnologias atuais e sobre como o mercado vem se atualizando, tanto no processo da venda quanto nas automações dos processos administrativos internamente nas empresas dos corretores de seguro.

Estou tentando, eu estou me adaptando sempre estou buscando informação, estou me adaptando. Hoje, por exemplo, os processos aqui dentro da corretora, eles são praticamente todos Sem Papel. Entendeu? Antigamente não era assim. Nós tínhamos uma sala enorme só com arquivos e tudo era no papel. Hoje a gente já tem todo esse processo digitalizado. Antigamente as companhias mandavam entregar a apólices, hoje já não se faz mais isso. Então assim ela veio para realmente otimizar o processo. Vamos dizer assim, essas tecnologias trouxeram agilidade. Eu diria que seria isso (CS1).

No que tange à experiência prática, os corretores de seguros CS5 e CS10 colocaram a experiência prática no que se refere à experiência pessoal com o consumidor. Eles se preocupam com a busca por preços menores sem olhar o que está sendo contratado pelo segurado. Na visão deles, há pontos positivos e negativos advindos da popularização das *insurtechs*.

Eu te dou um exemplo, esses dias, eu peguei um Uber...foi na semana passada. Eu tinha deixado meu carro em um amigo meu eu precisei peguei um Uber e eu conversando o cara estava chateado, falando de seguro, ele fez um seguro online. Eu acho que foi nessa Youse, até aí normal. Aí teve um sinistro, e não colocou que trabalhava como Uber... e a cobertura foi negada... não querem pagar. Agora ele arrumou um advogado porque na hora de preencher lá ele não sabia. É normal, só que o carro dele é Uber, quando você for fazer um seguro na seguradora hoje são poucas que fazem a categoria Uber é muito mais caro (CS5).

Olha, existe sempre os pontos negativos e os pontos positivos a respeito disso aí. Positivos, por exemplo, tudo que vem de inovação, vem pra ajudar, às vezes as plataformas tem de positivo a captação dos clientes, os leads que são gerados, a captação de clientes, no meu ponto de vista, é só isso, mas na contratação não vejo nenhum ponto positivo, porque o preço não vai trazer nenhum benefício pro segurado, pois ele não sabe nem o que está contratando, eu já peguei caso de cliente que está contratando um seguro e falar assim, que tinha um seguro em tal lugar, que contratou lá, eu peço pra ver a apólice, e realmente foi só pelo preço, a cobertura de danos materiais pequena, franquia alta demais que joga para baratear o preço, mas a pessoa não vê que isso faz é prejudicar ele, porque a gente faz seguro é pra não usar. Imagine você precisar usar um seguro e ter que pagar uma franquia de 10 mil reais... e isso acontece muito, porque não teve orientação. Eu não tenho nenhum cliente que tenha franquia base, todos são franquia reduzida, ou abaixo da reduzida, alguns tem até isenção de franquia no primeiro sinistro (CS10).

Os corretores de seguros entrevistados associam as *insurtechs* principalmente à tecnologia e à digitalização de processos no mercado de seguros. Eles reconhecem que as *insurtechs* estão introduzindo mudanças significativas no setor, tornando-o mais ágil e moderno. Essas empresas são vistas como inovadoras, com tecnologia avançada e a capacidade de oferecer produtos diferenciados.

Os corretores também reconhecem a necessidade de adaptação às tecnologias atuais e destacam como as *insurtechs* estão impulsionando a digitalização dos processos internos das corretoras de seguros. Eles veem as tecnologias como uma forma de otimizar o trabalho, tornando-o mais eficiente e ágil.

No entanto, alguns corretores expressam preocupações em relação à busca excessiva por preços baixos por parte dos consumidores, sem considerar adequadamente as coberturas e os detalhes do seguro contratado. Eles mencionam casos em que segurados contratam seguros online sem compreender completamente o que estão adquirindo, o que pode resultar em problemas no momento de um sinistro.

Por fim, os corretores ressaltam a importância da orientação e do conhecimento na hora de contratar um seguro, enfatizando que a tecnologia por si só não substitui o papel consultivo e informativo dos corretores tradicionais. Eles destacam que,

apesar das inovações trazidas pelas *insurtechs*, o papel do corretor continua sendo valioso na educação e na proteção adequada dos segurados.

4.8 Percepção da concorrência

É observado que a concorrência costuma se ampliar em qualquer mercado não somente pelos novos corretores que adentram o mercado, mas também pelas tecnologias que ajudam as empresas de seguros a ofertarem seus produtos a um número maior de pessoas no âmbito da internet.

Nesse aspecto, os corretores de seguros em Goiás percebem as *insurtechs*, a oferta e venda *online*, como algo que está crescendo. Muitos deles não veem as como concorrentes e ainda confiam nos seus relacionamentos estabelecidos e na sua capacidade de ofertar um serviço mais personalizado, mas percebem que os clientes estão buscando preços na internet para verificarem cotações de mercado e reduzirem custos.

Meu cliente ainda está fidelizado. Eu diria para você que hoje eu tenho uma fidelização muito boa dos meus clientes da minha carteira. Com o corretor, ele está falando assim:: “Olha eu consulte na Seguradora X. e me deu essa situação aqui, mas por que o seu está diferente? O que que você pode fazer”? Então ele acaba voltando para certificar. A gente vai lá e mostra. Então eu diria para você que eu tenho realmente tido esse tipo de situação, mas a minha fidelização, a minha carteira não parte para essa questão de contratar o seguro sozinho, online (CS1).

As insurtechs para mim não são concorrentes hoje, porque assim por enquanto não está me afetando. Já para vários corretores sim. Para mim não, porque são nichos diferenciados do mercado (CS5).

Eles trazem sim, trazem o orçamento, é igual eu falei para você, a facilidade de trazer o orçamento, aí eles trazem o orçamento e vê se você consegue cobrir. Porque na verdade seguro ainda é o relacionamento, pois se eu precisar meia-noite onde eu vou ligar? Ainda é o relacionamento (CS7).

Há corretores também que afirmam que há um nicho de clientes que possuem um perfil que não buscam soluções *online* e que as *insurtechs* não chegam a oferecer uma concorrência expressiva.

A nossa carteira é mais antiga, com maior fidelidade. Eu renovo cerca de 98% dos meus negócios, então quando há realmente uma busca pelo online, pelas insurtechs, eu consigo reverter na argumentação e até na comparação de produtos. Eu até estava negociando com um cliente recentemente, eu apresentei uma proposta de renovação, e ele falou que tinha uma proposta melhor... eu analisei a proposta dele, e ele fez uma pergunta bem simples...o

que eu poderia fazer para melhorar pra ele...eu falei: Eu posso piorar o seu seguro, para o que você está cotando, você está piorando o seu seguro, vamos fazer, vamos piorar, aí ele perguntou como assim: Aí fui mostrar, ter o conhecimento pra poder argumentar item por item...enfim, aí pediu para manter, vendo o que eu poderia melhorar ...na minha proposta. Na realidade, quando pegamos estas propostas online, o desconhecimento para nós ainda é, se a gente tiver a possibilidade de argumentar com o cliente, muitas vezes, ele pode até fechar o negócio, e depois achar que você está ganhando muito dinheiro dele, mas se você tiver a oportunidade de fazer uma venda consultiva dificilmente a gente não consegue reverter, que é o caso hoje, nós temos uma grande preocupação com as proteções veiculares, que estão levando uma considerável fatia, justamente por desconhecimento do produto, mas se você realmente comparar, cooperativa, ou proteção veicular com Seguro, na verdade, não tem nada a haver uma coisa com a outra, é cheio de pegadinhas (CS3).

Por outro lado, um corretor alerta que talvez hoje as *insurtechs* não sejam uma ameaça significativa, mas elas podem se tornar uma concorrente forte no futuro para aqueles corretores de seguro que não se adaptarem.

Eu vejo que ainda ela está nascendo, vamos dizer assim, ainda não caracterizaria como uma concorrência, assim como uma possível concorrência para quem não se adaptar. Hoje ela ainda não é uma concorrente. É o que eu vejo. Hoje existe um mercado ainda ser explorado, ela não é uma concorrência, mas no futuro breve, eu acredito que mais dois ou três anos aí no máximo, as insurtechs elas... Quem não estiver adaptado a ela, ou com alguma parceria com alguma delas, vai ter uma concorrência forte, certo! Até porque o perfil dela é de produtos modulares, com custos mais acessíveis. A pegada dela é e isso aí, e impulsionada, na realidade buscando esse perfil de consumidor mais jovem (CS6)

Os corretores de seguros em Goiás reconhecem o crescimento das *insurtechs* e a oferta e venda online de seguros como uma tendência crescente no mercado. Embora muitos deles não vejam as *insurtechs* como concorrentes diretas, eles percebem que os clientes estão cada vez mais buscando preços na internet para verificar cotações de mercado e reduzir custos.

No entanto, os corretores confiam em seus relacionamentos estabelecidos com os clientes e na capacidade de oferecer um serviço mais personalizado. Eles destacam a importância do relacionamento no setor de seguros e argumentam que, mesmo com a facilidade de obter orçamentos online, o papel consultivo e informativo dos corretores ainda é fundamental para garantir que os segurados compreendam adequadamente as coberturas e os detalhes do seguro contratado.

Além disso, alguns corretores alertam que as *insurtechs* podem se tornar concorrentes mais significativas no futuro para aqueles que não se adaptarem às

novas tecnologias e tendências do mercado. Portanto, eles reconhecem a importância da adaptação e parcerias estratégicas com *insurtechs* para se manterem competitivos.

4.9 Conhecimento da Marca de Seguradoras e *Insurtechs* que Ofertam Produtos e Serviços Online

Ao adentrar o conhecimento da marca de seguradora *online*, os corretores de seguros apresentaram ideias interessantes e aspectos do mercado segurador. Os entrevistados mencionaram a Minuto Seguros e a Youse, demonstrando que essas duas empresas têm uma presença maior no mercado de seguros *online*.

Ela trabalha diretamente com a Caixa Econômica, Youse, ela é respaldada pela Caixa! (CS1).

*Youse e Pier! As que os clientes vieram falar comigo, são só essas duas. Tem outra, a Cacau... acho que esta é mais. Todas são *insurtechs* online (CS2).*

A Minuto Seguro, é a que mais se posiciona no mercado, a cada dia chegam duas ou três mensagens falando sobre isso, então pra nós aqui no Estado de Goiás é a Minuto Seguros, mas é uma empresa que tem uma conversão baixíssima, mas ela impulsiona muito, mas a conversão é pequena e a Youse seguros (CS3).

Outro aspecto relevante é a dinâmica que se deu na colocação entre as seguradoras Porto Seguro e a Youse, sendo a Porto considerada mais próxima e aliada ao corretor de seguros, enquanto a Youse se mostra como uma distribuidora de produtos da Caixa Seguros e é mais percebida como uma concorrente.

Para mim é Porto Seguro não tem jeito. É porque hoje assim não tem tantas seguradoras virtuais, né? Mas assim o que me vem na cabeça, eu não sei como é que está aquela Youse, né? Que é da Caixa, né? Não tem tantas seguradoras virtuais, né? Tem uma assim que o pessoal usa muito que a Sulamérica. Mas é por exemplo, ele é mais específico. Por exemplo hoje, você vai fazer uma viagem internacional, você entra no site dela ou no aplicativo, e aí você já contrata online, e aí ela já direciona para algum corretor. A comissão eu não sei como é que funciona aí, então assim que eu lembro de cabeça. Tem a Mapfre que é a seguradora do Banco do Brasil, você, por exemplo, quer fazer um seguro de um celular? Aí eu tenho um iPhone aí se você já entra no site já faz o seguro do iPhone e ela já direciona para algum corretor, as três que eu lembrei (CS5).

Olha, a que mais aparece hoje no mercado é a Youse, é a que eu mais vejo, e tem a Porto Seguro, ela tem uma plataforma também, mas a Porto é se meu cliente entrar na Porto, ela vincula meu cliente a mim, então, assim, ela me avisa, seu cliente cotou aqui, e não deixa outra pessoa cotar, ela protege meu cliente. No caso da Youse, ela é uma concorrente, ela começou como uma associação, e hoje acho que já virou uma seguradora, depois ela veio com

uma parceria com a Caixa Econômica Federal, então a Caixa está por trás dela, então ela hoje é a que mais aparece no mercado (CS10).

Em comparação ao sistema bancário, um entrevistado fez interessante colocação sobre a taxa de conversão dos bancos digitais em relação aos convencionais, enquanto as seguradoras ainda parecem enfrentar desafios diferentes. Neste aspecto, ele denota que, mesmo estando no âmbito *online*, os modelos de negócios não são fáceis de serem transferidos.

É parecido com o trabalho dos bancos online, o posicionamento é o mesmo, mas a conversão do seguro é bem diferente do online, realmente se você pegar hoje o C6 ou o Nubank a conversão deles é enorme, comparado com o Santander que tem hoje o mesmo estilo de mercado e ação que eles, se você pegar o Santander online, que dos bancos tradicionais hoje é o maior, está no ranking em primeiro lugar, se juntar ele com os demais bancos, não dá o Nubank em atendimento online (CS3).

É visto que as *insurtechs* e seguradoras *online* se fazem presente e se beneficiam com publicidade digital e mecanismos de buscas para alcançar novos clientes, entretanto os corretores de seguros ainda percebem que a venda consultiva continua superior a este movimento.

O que a gente já teve que fazer foi explicar os diferenciais de uma venda online, de uma compra online para os consumidores, para o segurado, porque que ele deveria contratar através de mim ou de um outro profissional e não pela compra online, até pela falta de assessoria quando fosse necessário. Esse tipo de prestação de serviço de consultoria se, já fiz com vários outros segurados, convertendo ele para a compra humana, convertendo ele para compra da minha empresa. Ele deixou de comprar online quando a gente mostrou para eles o facilitador, a assessoria que ele teria e caso de uma necessidade (CS6).

Os corretores de seguros pesquisados mencionaram as *insurtechs* Minuto Seguros e Youse como as principais empresas de seguros online presentes no mercado. A Minuto Seguros foi destacada por sua forte presença no mercado, embora com uma conversão de clientes online considerada baixa. A Youse, por outro lado, é percebida como uma concorrente que começou como uma associação e agora possui uma parceria com a Caixa Econômica Federal.

Além disso, a Porto Seguro foi mencionada como uma seguradora que mantém uma relação mais próxima e aliada aos corretores de seguros, enquanto a Youse é vista como uma concorrente direta. A dinâmica entre seguradoras e *insurtechs* no

mercado online está em constante evolução, e os corretores reconhecem a importância de se adaptar às novas tendências tecnológicas.

Embora as *insurtechs* e seguradoras online tenham uma presença forte no mercado e utilizem estratégias de publicidade digital e mecanismos de busca para alcançar novos clientes, os corretores de seguros destacam novamente a importância da venda consultiva e do relacionamento com os clientes. Eles ressaltam que, mesmo no ambiente online, o papel do corretor de seguros na prestação de serviços de consultoria continua sendo um diferencial relevante para os segurados.

Assim, o mercado de seguros online está em constante evolução, com a presença das *insurtechs* e seguradoras digitais desafiando os corretores tradicionais. No entanto, os corretores continuam a se adaptar e a oferecer serviços personalizados, destacando a importância do conhecimento e da orientação na escolha e contratação de seguros.

4.10 A Reconquista de Consumidores de Seguros Online

A migração de cliente tanto pela perda quanto pelo ganho foi um ponto-chave durante as entrevistas. A proposta foi entender se os clientes, depois de optarem pelo seguro *online*, retornavam à modalidade tradicional e quanto tempo isso demorava. A maioria dos corretores se apresentou disse que, sim, pois houve retorno de clientes após a vigência anual dos seus contratos.

Sim, isso geralmente dura um ano. É o prazo de precisar, é o prazo de precisar, mas é a mesma coisa não só com digital, mas também com o presencial. Como estão agora com essas associações de cooperativas. Ah não, a cooperativa me fez tanto ok? Vai lá então e faz, eu não vou fazer, não posso vender esse produto, pode fazer, infelizmente não consigo te atender dessa vez não, esse ano eu tô apertado. Vou lá beleza? Vai lá. Vai nosso, pelo amor de Deus. Falei, pois é, agora começar tudo de novo, porque perdeu o bônus perdeu isso fez aquilo e tal e é recomeçar não tem jeito (CS1).

Sim já teve! Qual é o prazo? Geralmente de um ano (CS2).

Já, inclusive com um cancelamento no meio da vigência, às vezes precisou de coisa simples, uma troca de vidro ou às vezes precisou de um guincho na estrada e foi mal atendido, e vou cancelar e vou voltar, já teve sim. É assim, se você não precisar, vai continuar achando que fez um bom negócio, porque você pagou mais barato, entre aspas, às vezes e ficou segurado por um ano inteiro, e acha que compensa, mas se precisar o índice de conversão é muito grande, a pessoa que precisa ela não vai conseguir, ela vai não vai renovar com a venda online, dificilmente vai (CS3).

Sim! Saiu e voltou. Geralmente demora um ano. Já tive 3 clientes e os três voltaram por experiências ruins (CS4).

Dentro ainda do assunto de retorno de clientes, vale observar que pelos relatos dos entrevistados foi possível ter *insights* acerca da experiência negativa dos clientes ao optarem por seguros digitais em contraposição ao tradicional. Tal relato remete a um cliente que, por falta de conhecimento técnico a respeito da contratação, optou por coberturas que não foram suficientes e corretas, e na hora do sinistro, foi negado o pagamento da indenização.

Já tive. Foi um cliente meu de Nerópolis. Esse foi bem recente, ele fez um seguro digital também, normal, tudo, e eu acho que ele não se atentou em tudo que acontece. Ele tem só um carro na casa dele, é uma coisa recente porque é um Corolla Cross, carro caro é um híbrido ainda, né? Eu cheguei a cotar para ele o seguro, mas ele fechou no digital. Só que na casa dele eu sempre pergunto, né? Quando eu faço um seguro pergunto se é você quem dirige... Ele é o principal, mas tem uma filha dele que vem em Goiânia no final de semana... e roubaram o carro dela no Parque Flamboyant. Quando relataram que ela era a condutora e que tinham deixado levar o carro e não achou o seguro foi negado por quê? Porque o seguro que ele fez não citou ela... ele disse que nem sabia que precisa, não lembrou, cotou comigo, mas nem lembrou, fez online ... a filha dele, inclusive ajudou ele lá no processo, mas a seguradora negou porque não foi a pessoa segurada, independe de ser uma pessoa habilitada, tinha que ter ela, pois ela agrava o seguro e ele não fez esse seguro... Doeu no bolso, né?! Porque roubou... e um Corolla Cross hoje está valendo quanto? (CS5).

Sim eu já tive, igual eu citei para você, dois exemplos e da Minuto seguro e da Youse Seguro, eu tive cliente que foi para a Youse Seguro que é uma seguradora que ela saiu, é que hoje tem uma parceria com a Caixa Econômica Federal, ela começou como uma ela começou como uma Insurtech na realidade, ela impulsionou muito esse mecanismo digital dela, hoje ela está como seguradora através de um braço físico que é a Caixa Econômica Federal, mas quando ela começou é uma venda que a gente fala venda de módulos, né? O cara que é pegadinha lá de bloquinho, então o cliente quando eu perdi ele, ele até falou: "Olha eu acho que não seria essa venda que você necessitaria e não foi nenhum acidente grave foi só uma prestação de serviço mesmo, uma questão de um guincho que ele achou que estava comprando lá dentro e ele teve que pagar um guincho da Bahia voltando aqui para Goiás que não é uma coisa barata, você entendeu? E aí no outro ano assim pouco tempo depois estava vencendo, acabou fazendo comigo, ou seja, não houve a consultoria com ele lá atrás. Essa que foi a demanda, mas quando a gente, reforçando aqui, quando a gente volta a falar desta compra online hoje, a gente faz um impulsionamento, faz tudo, mas é igual voltando lá no começo de novo, a gente não teve, não tem a ferramenta ainda, da pessoa fazer o fechamento através dos impulsionamento que a gente faz. O que a gente está querendo fazer que essa pessoa se sinta atraída para entrar num dos mecanismos nossos seja de WhatsApp, seja de site para deixar o contato e nós mantermos o contato humano com ela, então todo o material que a gente faz hoje de Impulsionamento, de Google, de Facebook, Instagram, WhatsApp tudo para buscar essa vida a gente quer só o que? o interesse, esse contato com o cliente. Nós ainda dentro do patamar que nós estamos nós queremos esse

interesse, esse patamar com o cliente certo para manter o relacionamento, o contato, fazer a venda total com ele (CS6).

Outro corretor de seguros reforçou a preferência de alguns clientes pelo contato e interação humana, inclusive contou um caso em que o cliente migrou para o digital e, após uma experiência com o corretor do banco, retornou ao modelo tradicional para ter um contato mais próximo.

Eu tive um rapaz que ele já teve um carro e não aceitou, ele saiu, depois comprou outro carro e voltou a fazer comigo, e ficou comigo mais um ano, mas depois não aceitou mais o carro dele, e ele foi para o digital de novo. Mas ele vive me indicando. E ele fala que quando eu comprar outro carro, eu volto para você fazer. Eu não conheço, ele pessoalmente, só por fazer seguro mesmo. Não é meu amigo. Eu já tive um que foi pelo banco. Aí ele fez um seguro pelo Banco do Brasil. Eu perco muito para o Banco do Brasil, ele fez lá e aí ele voltou. Ele falou que estava cansado de ficar no banco que ele tem que resolver tudo e quando ele liga para mim eu já resolvo. Aí ele quis voltar. Às vezes não aceita o carro, ou o carro fica bem mais caro. Os motivos são sempre esses. Sim volta... Volta e normalmente até agenda aqui quando eu perco (CS7).

Ao encerrar o assunto de retorno de clientes, um corretor sugeriu que os clientes só percebem a inadequação da apólice ou sua insuficiência, depois que a recebem. Neste contexto, quando optam pelo digital, eles não conhecem o que estão contratando até que sejam surpreendidos por uma necessidade de utilização da apólice.

Sim! Já tive sim. Geralmente isso acontece quando o cliente recebe a apólice. Muito das vezes ele vai ver realmente o que contratou, vai entender ou vai perguntar para alguém se aquilo que ele contratou está feita de maneira correta, e aí quando ele vai avaliar, ele percebe que poderia ter contratado o mesmo produto, nas mesmas condições em algum lugar melhor (CS8).

Em contraponto, dois corretores de seguros entrevistados alegaram não recordar ou não terem perdido clientes para o *online* e ter que reconquistá-lo após um ano.

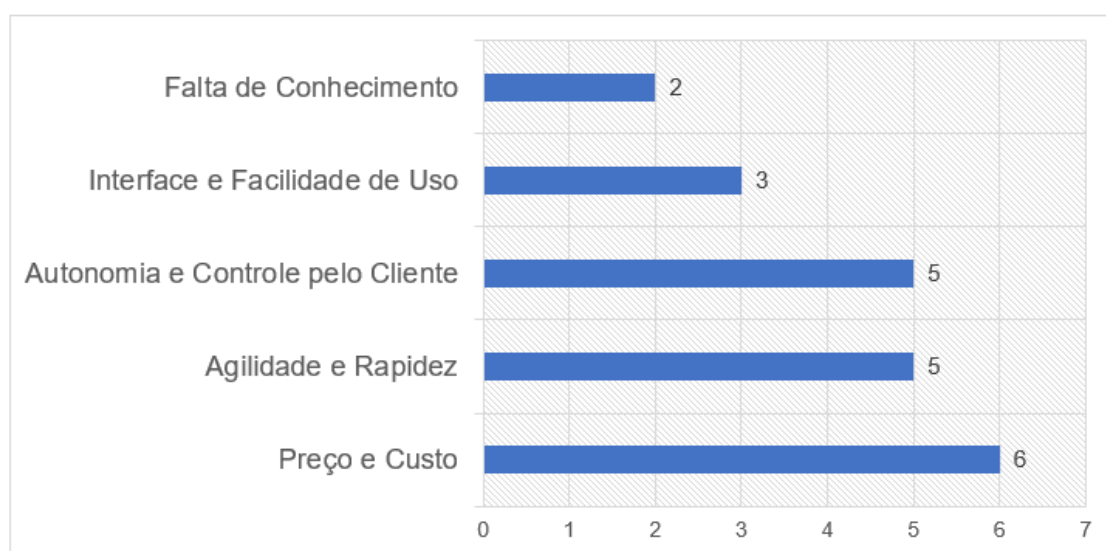
Não eu não eu não tenho cliente que veio do digital não, eu já tive muitos clientes que vieram de banco, que se arrependeu de fazer no banco. Mas digital não (CS9).

Que eu me recorde não. Deve ter passado para eu cotar, a respeito dessa situação, de estar cotando com um, de estar cotando com outro, mas meu cliente não. Da minha carteira de clientes não tive não (CS10).

4.11 Principais Fatores que Propiciam a Compra de Seguros *Online* por Parte de Consumidores Finais em Goiás, na Percepção dos Corretores de Seguros

Ao contabilizar as menções dos corretores de seguros dos diversos fatores que levam os consumidores finais a optarem pela compra *online* e/ou *insurtechs*, é importante destacar que elas foram obtidas durante as entrevistas e emergiram de forma espontânea, ou seja, os entrevistados não receberam uma lista pré-definida de opções nem foram influenciados a citar determinados pontos. Essa abordagem espontânea fornece uma visão mais autêntica e direta das percepções e sentimentos dos entrevistados sobre o tema em questão.

Figura 6 – Percepção dos corretores de seguros sobre o que leva o consumidor de seguro a buscar *insurtech* ou comprar seguro de forma *online*.



Fonte: Elaborada pelo autor (2023)

Na percepção dos corretores de seguros em Goiás, a compra de seguros online por parte dos consumidores finais é influenciada por uma série de fatores que refletem as mudanças de comportamento e o ambiente digital proporcionado pela tecnologia.

A falta de conhecimento por parte dos consumidores foi identificada como um dos fatores. Muitas vezes, segundo os corretores, os clientes optam pela compra online de seguros porque não compreendem completamente as condições gerais dos produtos oferecidos pelas seguradoras tradicionais. A simplicidade e a facilidade de

uso das plataformas das *insurtechs* também desempenham um papel fundamental. Os consumidores são atraídos pela experiência simplificada de compra online, que elimina a necessidade de lidar com processos burocráticos.

Outro fator é a autonomia e o controle concedidos aos clientes pelas seguradoras online. Eles têm a liberdade de personalizar suas apólices e escolher as coberturas de acordo com suas necessidades, o que os faz sentir-se mais no comando do processo de compra. Além disso, a agilidade e a rapidez na obtenção de cotações e na contratação de seguros online são altamente valorizadas pelos consumidores. A disponibilidade 24/7 das plataformas digitais atende à busca por conveniência e economia de tempo.

Embora sendo evidente, o fator preço desempenha um papel importante na decisão dos consumidores. As seguradoras online muitas vezes conseguem oferecer preços mais competitivos, o que atrai um segmento específico de clientes. Entretanto, os corretores de seguro ressaltam que os preços baixos, são na verdade, produtos que não irão atender os consumidores, ou atenderão de forma parcial em caso de alguma necessidade.

Relacionando esses fatores com o ambiente físico de compra, percebe-se uma clara mudança de paradigma. No modelo tradicional, intermediado por corretores de seguros, a consultoria e orientação desempenham um papel fundamental na compreensão das coberturas e garantias oferecidas pelas seguradoras. No entanto, as *insurtechs* e a compra online têm se destacado pela simplicidade e pela autonomia oferecida aos consumidores. Embora o preço seja um fator atrativo, os corretores também enfatizam a importância de garantir que os consumidores compreendam as coberturas e os riscos envolvidos.

Em conclusão, os fatores que impulsionam a compra de seguros online refletem a mudança no comportamento do consumidor, destacando a importância da experiência do usuário e da simplicidade nas transações. Os corretores de seguros continuam desempenhando um papel crucial como consultores e orientadores, especialmente para os clientes que valorizam a segurança e a compreensão detalhada de seus seguros. À medida que o mercado evolui, a adaptação às novas tecnologias e a manutenção de relacionamentos de confiança continuam sendo prioridades para os corretores de seguros em Goiás.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se concentrou em entender como a venda de seguros privados pela internet está afetando os corretores de seguros em Goiás e como eles estão se adaptando a essa nova realidade de mercado. Para alcançar essa compreensão, a pesquisa se baseou em objetivos específicos para orientar seu desenvolvimento.

Uma das categorias de análise consideradas foi a percepção dos corretores sobre por que os consumidores optam por comprar seguros online, sem a intermediação de um corretor. Os entrevistados concordaram que os clientes buscam proteção completa ao comprar seguros, mas muitas vezes optam pela compra online devido à falta de compreensão das condições gerais dos produtos das seguradoras. Isso está alinhado com a ideia de que o entendimento dos riscos é um processo cultural.

Outro objetivo era identificar a opinião dos corretores sobre quem está comprando seguros online. Eles observaram que os mais jovens, com idade até 30 anos, são os que mais optam por essa modalidade. Esse grupo é mais exposto ao marketing digital e, portanto, mais suscetível às ofertas das *insurtechs*. Isso destaca a importância de as seguradoras direcionarem seus esforços de marketing para esse público. Os corretores também notaram que a compra online é caracterizada pela agilidade na tomada de decisão, mas os clientes nem sempre compreendem completamente os riscos cobertos pelas seguradoras online. Em alguns casos, os preços mais baixos oferecidos pelas *insurtechs* resultam em coberturas inferiores.

Quanto às marcas de seguradoras online, os corretores tiveram dificuldades para se lembrar delas, indicando que ainda existe espaço para melhorias no posicionamento digital das *insurtechs*. Um aspecto importante destacado pelos corretores foi que as *insurtechs*, apesar de representarem uma concorrência, ainda não representam um risco significativo para suas carteiras de clientes. Mesmo quando os clientes optam por seguradoras online, muitas vezes retornam aos corretores na próxima renovação em busca de orientação e consultoria especializada.

Além disso, os corretores demonstraram interesse em adotar tecnologias digitais em suas corretoras de seguros para competir no mercado online e oferecer diferenciais que fidelizem os clientes. Eles reconhecem a importância de se adaptar às mudanças tecnológicas em curso.

No final, a pesquisa enfatizou que, o risco de perda de clientes para seguradoras online exista, o papel consultivo e de orientação desempenhado pelos corretores de seguros ainda é valorizado pelos consumidores. Essa abordagem consultiva permanecerá relevante mesmo em um cenário cada vez mais digital.

O estudo forneceu uma visão genuína das percepções dos corretores de seguros em Goiás sobre o impacto das *insurtechs* e da venda online de seguros em suas atividades. Além de responder à pergunta central, a pesquisa oferece insights sobre os desafios e com isso podem orientar corretores e *insurtechs* à medida que o mercado de seguros online continua a evoluir.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A.; CASTILHO, F. A. O corretor de seguros e sua atuação no mercado Brasileiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, p. 40-56, 2017. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/issue/view/1624>. Acesso em: 16 dez. 2022.

ALMEIDA, V. C. A revolução tecnológica nas seguradoras. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 53, n. 4, p. 378-385, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/2531-0488/vol/53/iss/4>. Acesso em: 16 dez. 2022.

ALVES, Y.; MARQUES, R. Uma análise da revolução tecnológica no mercado atuarial: o crescimento das insurtechs e healthtechs. **Revista Conhecimento em Ação**, n. 1, p. 19-34, jun./nov. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/issue/view/1634>. Acesso em: 16 dez. 2022.

ASSIS, D. A. F.; RAMALHO, R. C.; ZIVIANI, F. O comportamento do consumidor *online*: análise bibliométrica de dados. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 19, n. 2, p. 1-16, ago. 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341420082_O_comportamento_do_consumidor_online_analise_bibliometrica_de_artigos_publicados_na_base_de_dados_SciELO. Acesso em: 20 dez. 2022.

AZEVEDO, G. H. W. D. **Seguros, matemática atuarial e financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

BAGATINI, F. Z.; LAIMER, C. G. O contexto do *e-commerce* no Brasil: análise do desempenho do varejo *online* no período de 2003 a 2018. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "BUILDING PURPOSE THROUGH STAKEHOLDERS IN RETAILING", 14, São Paulo, 2019. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: FGV, 2019. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2019/paper/view/7155/2041>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BAIROS, J. J. **Recursos de tecnologia da Informação para a corretagem de seguros**: um estudo de caso. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão da Tecnologia da Informação): Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/307/TCC%20Juliano%20Jaqes%20Bairros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BARBOSA, F. H. Seguros, consumo e investimento. **Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro, v. 65, n. 2, p. 28-31, fev. 2011.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 7. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BELLI, V.; MEDEIROS, L.; PRADO JUNIOR, T. Substituição de pessoas por máquinas e o uso de inteligência artificial pelo mercado segurador. **Revista Brasileira de Risco e Seguro**, v. 14, n. 24, p. 71-94, out./dez. 2018. Disponível em: https://www.rbrs.com.br/arquivos/rbrs_24_3.pdf. Acesso em: 27 fev. 2023.

BELLI, V. C. **A intermediação do seguro no Brasil e os novos canais de vendas**. Rio de Janeiro: ENS/CPES, 2018.

BORELLI, E.; SAPONARA, R. S. Disrupção tecnológica: impactos no crescimento do mercado de seguros. **Revista Científica Hermes**, São Paulo, v. 23, p. 162-182, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4776/477658117008/html/>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. **Circular SUSEP nº 354, de 30 de novembro de 2007**. Disponibiliza no sítio da SUSEP as condições contratuais do plano padronizado para o seguro de transportes e estabelece as regras mínimas para a comercialização deste seguro. Brasília, DF: CNSP, 2007. Disponível em: <http://www.SUSEP.gov.br/textos/circ354.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. **Circular SUSEP nº 435, 25 de maio de 2012**. Dispõe sobre as condições para constituição, organização, funcionamento e extinção de entidades autorreguladoras, na condição de órgãos auxiliares da SUSEP, e para o exercício das atividades de autorregulação do mercado de corretagem de seguros, resseguros, de capitalização e de previdência complementar aberta, de que trata a Resolução CNSP nº 233, 1º de abril de 2011. Brasília, DF: CNSP, 2012. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=241702#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para,previd%C3%Aancia%20complementar%20aberta%2C%20de%20que>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. **Resolução CNSP nº 233, 1º de abril de 2011**. Dispõe sobre as condições de constituição, organização, funcionamento e extinção de entidades autorreguladoras do mercado de corretagem de seguros, resseguros, de capitalização e de previdência complementar aberta, na condição de auxiliares da SUSEP, e dá outras providências. Brasília, DF: CNSP, 2011. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=115047>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. **Resolução CNSP nº 294, de 6 de setembro de 2013**. Dispõe sobre a utilização de meios remotos nas operações relacionadas a planos de seguro e de previdência complementar aberta. Brasília, DF: CNSP, 2013. Disponível em: <https://www2.SUSEP.gov.br/safe/scripts/bnweb/bnmapi.exe?router=upload/11354>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. **Resolução CNSP nº 348, de 30 de março de 2017**. Dispõe sobre os critérios de constituição de provisões técnicas das sociedades seguradoras, das sociedades de capitalização e das entidades abertas de previdência complementar, e dá outras providências. Brasília, DF: CNSP, 2017. Disponível em:

<https://www2.SUSEP.gov.br/safe/scripts/bnweb/bnmapa.exe?router=upload/18574>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Seguros Privados. Resolução CNSP nº 408, de 30 de junho de 2021. Dispõe sobre a utilização de meios remotos das operações de seguros, previdência complementar aberta e capitalização. Brasília, DF: CNSP, 2017. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 159, n. 123, p. 56. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-cnsp-n-408-de-30-de-junho-de-2021-329474427>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Decreto Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966**. Dispõe sobre o Sistema Nacional de Seguros Privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 2010. Disponível em: <http://www.SUSEP.gov.br/textos/Decreto-Lei73-66-jul07.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Lei Complementar nº 137, de 26 de agosto de 2010**. Autoriza a participação da União em fundo destinado à cobertura suplementar dos riscos do seguro rural; altera dispositivos da Lei nº 10.823, de 19 de dezembro de 2003, da Lei Complementar nº 126, de 15 de janeiro de 2007, do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, do Decreto-Lei nº 261, de 28 de fevereiro de 1967, e da Lei nº 4.594, de 29 de dezembro de 1964; revoga dispositivos da Lei nº 8.171, de 17 de janeiro de 1991, da Lei nº 10.823, de 19 de dezembro de 2003, e do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp137.htm. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 556, de 25 de junho de 1850**. Código Comercial do Império do Brasil. Brasília: Câmara dos Deputados, 1850. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leimp/1824-1899/lei-556-25-junho-1850-501245-norma-atualizada-pl.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.594, de 29 de dezembro de 1964**. Regula a profissão de corretor de seguros. Brasília: Casa Civil, 1964. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4594.htm. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília: Casa Civil, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019**. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado; altera as Leis nºs 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), 6.404, de 15 de dezembro de 1976, 11.598, de 3 de dezembro de 2007, 12.682, de 9 de julho de 2012, 6.015, de 31 de dezembro de 1973, 10.522, de 19 de julho de 2002, 8.934, de 18 de novembro 1994, o Decreto-Lei nº 9.760, de 5 de setembro de 1946 e a Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; revoga a Lei Delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, a Lei nº 11.887, de 24 de

dezembro de 2008, e dispositivos do Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966; e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm. Acesso em: 27 fev. 2023.

BRASIL. Superintendência de Seguros Privados. **Regimes especiais**. Brasília: Susep, 2011. Disponível em: https://www2.SUSEP.gov.br/menuatendimento/regimesespeciais/index_2011.asp. Acesso em: 20 jan. 2023.

CHANG, Y. H. Insurtech business model evolution: a comparative study between Taiwan and Germany. *In: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON INDUSTRIAL ENGINEERING AND ENGINEERING MANAGEMENT*, 2019, Macao, China. **Proceedings** [...]. Macao: IEEE, 2020. p. 1585-1589.

CHIUSOL, C. L.; BONFIM, R. S. *E-commerce: o comportamento de compras online na percepção dos consumidores*. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 1-14, maio/ago. 2020. DOI 10.23925/2178-0080.2020v22i2.46989. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989/32527>. Acesso em: 27 fev. 2023.

CHURCHILL Jr., G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. (2012). Pesquisa Básica de Marketing. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning. Tradução: EZ2 Translate. Título original: Basic Marketing Research.

COBRA, M. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

COELHO, F. **O setor de seguros no Brasil: desenvolvimento, regulação e tendências**. São Paulo: Atlas, 2019a.

COELHO, F. U. **Manual de direito comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019b.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE SEGUROS GERAIS, PREVIDÊNCIA PRIVADA E VIDA, SAÚDE SUPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO (CNSEG). **Estatísticas do Mercado Segurador. 21/06/2022**. p. 24-37. Disponível em: <https://estatisticas.cnseg.org.br/Relatorios/Consultar>. Acesso em: 30/10/2022.

DE SORDI, J. O. *et al.* Insurtech: nova onda de inovação disruptiva em seguros. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 23, n. 6, p. 757-777, nov./dez. 2019.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. *In: DUARTE, J. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 153-171.

EHRENBERG, K. C.; GALINDO, D. S. Os jovens consumidores conectados e o mobile marketing. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 1, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT2_Art5_Karla.pdf. Acesso em: 27 fev. 2023.

ESCOLA DE NEGÓCIOS E SEGUROS. **História da ENS**. Disponível em: <https://www.ens.edu.br/pt/aescola/historia>. Acesso em: 19 ago. 2023.

FGVcia. **33ª Pesquisa do Uso de TI em 2022**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/pesquisa-fgvcia-revela-que-Brasil-tem-242-milhoes-smartphones-uso>. Acesso em: 15 ago. 2022.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS CORRETORES DE SEGUROS PRIVADOS E DE RESSEGUROS, DE CAPITALIZAÇÃO, DE PREVIDÊNCIA PRIVADA, DAS EMPRESAS CORRETORAS DE SEGUROS E DE RESSEGUROS (Fenacor). **Brasil já conta com 58 mil Corretoras de Seguros cadastradas. 09/05/2023**. Disponível em: <https://www.fenacor.org.br/noticias/brasil-ja-counta-com-58-mil-corretoras-de-segu>. Acesso em: 20/06/2023

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2022. *E-book*.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, R. **Insurtechs**: tecnologia e inovação no mercado de seguros. São Paulo: Buzz Editora, 2019.

GIOVANAZ, D. **A atividade seguradora no Brasil e sua relação com o crescimento econômico no país**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Econômicas: Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/7372/TCC%20Debora%20Giovana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 27 fev. 2023.

HAZAN, S. (2022). **Diretório Insurtechs**. Escola de Negócios e Seguros. Disponível em: <https://www.ens.edu.br/publicacoes-detalhes/334>. Acesso em: 05 maio 2023.

HERTZ, D. D. Insurance technology: disruption or opportunity? **Insurance Research Letter**, [s. l.], v. 27, n. 1, p. 7-9, 2019.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan, 2012.

JEDRZEJOWSKA, A.; POZNAŃSKI, P.; SALACINSKA, J. Insurtech industry in Poland. **Journal of International Studies**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 28-40, 2019.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOSTOVETSKY, L. Insurance disrupted: technology's role in reshaping the industry. **Forbes**, 14 maio 2021.

KPMG. **Global insurance outlook**. São Paulo: KPMG Transaction Services, 2017.

KPMG. **Insurtech Research 2019**. São Paulo: KPMG Transaction Services, 2020.

KUAZAQUI, E. **Gestão de Marketing 4.0: Casos, Modelos e Ferramentas**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LIMA JUNIOR, J. A. P. **Inovação em seguros e insurtech: desafios e oportunidades para o mercado brasileiro**. São Paulo: Trevisan Editora, 2019.

LIN, L.; CHEN, C. C. The promise and perils of insurtech. **Singapore Journal of Legal Studies**, [s. l.], n. 21, p. 1-34, Oct. 2019. DOI 10.2139/ssrn.3463533. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3463533>. Acesso em: 28 fev. 2023.

LUNDBERG, E. **A economia dos seguros**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARANO, P. Navigating insurtech: the digital intermediaries of insurance products and customer protection in the EU. **Maastricht Journal of European and Comparative Law**, [s. l.], v. 26, n. 2, p. 294-315, Apr. 2019.

MARTINS, R. L. *Insurtechs: uma nova realidade no mercado de seguros*. In: Anais do 17º Congresso de Administração, Sociedade e Inovação, 2021, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo: UNIP, 2021. p. 8.

MATA, K. B. C. **E-commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônico no Brasil**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Computação): Escola de Ciências Exatas e da Computação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1761/1/E-commerce%20-%20An%C3%A1lise%20de%20Dados%20sobre%20o%20Com%C3%A9rcio%20Eletr%C3%B4nico%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

MACHADO, E. C. C. Mediação em seguros e o papel do corretor. **Revista Brasileira de Direito do Seguro e da Resseguro**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 195-215, 2018.

MCFALL, L.; MOOR, L. Who, or what, is Insurtech personalizing? Persons, prices and the historical classifications of risk. **Distinktion: Journal of Social Theory**, [s. l.], v. 19, n. 2, p. 193-213, 2018.

MELO, A. S. **Marketing de serviço**: um estudo de caso na Avant Construtora e Imobiliária LTDA. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Administração): Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16388/1/ASM08112019.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

MORAIS, C. R. L.; SHIGAKI, H. B. Tecnologia, regulação e inovação no setor de seguros. In: OLIVEIRA, J. A. F. et al. (org.). **Economia, inovação e tecnologia**: perspectivas e desafios. João Pessoa: Editora Universitária, 2022. p. 105-126.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2018.

Nascimento dos Santos, J. F. (2022). **Como a digitalização impacta o mercado de seguros**. **Revista Apólice**. Disponível em: www.revistacobertura.com.br. Acesso em: 01/03/2023

NATAL, R. C. G. et al. Perspectivas sobre a inovação em seguros no Brasil no contexto da transformação digital. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 25., 2018, Bauru. **Anais eletrônicos** [...]. Bauru: SIMPEP, 2018.

SILVA NETO, J. A. da. Comportamento do consumidor na economia digital: uma revisão da literatura. **ID on line**: Revista Multidisciplinar de Psicologia, Jaboatão dos Guararapes, v. 15, n. 55, p. 226-236, 2021. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3034/4830>. Acesso em: 28 fev. 2023.

NUERNBERG, R. A. **Análise da (i)legalidade das Associações de Proteção Veiculares à luz da legislação vigente, doutrina e jurisprudência**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito): Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2020. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/15766/1/TCC%20RODRIGO%20A.%20NUERNBERG.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital?** 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PEREZ, C. **Uma breve história do futuro**. São Paulo: Hucitec, 2019.

PREMEBIDA, E. A. *E-commerce* em 2020, um cenário de oportunidades em meio à pandemia. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 10, n. 2, e59210212984, 2021.

RELATÓRIO sobre *e-commerce* 2018. [S. l.]: Ebit Nielsen, 2020. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SÁ, I. F. de. **Fidelidade**: estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis): Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/25710/1/FidelidadeEstrat%c3%a9giasFidelidade.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SANTOS, D. R. *et al.* Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones. **Brazilian Applied Science Review**, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./ dez. 2018. DOI 10.34115/basr.v2i5.543. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/543/467>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SCHALCH, V.; CASTRO, C. A. D.; SANTOS, R. L. C. Seguro e previdência no Brasil: o mercado, o Estado e a sociedade. *In*: SCHALCH, V. *et al.* (org.). **Seguro, previdência e saúde no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. p. 19-34.

SILVA, I. C. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Gestão Comercial): Instituto Federal da Paraíba, Guarabira, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/bitstream/177683/936/1/A%20influ%C3%AAncia%20do%20marketing%20digital%20no%20comportamento%20do%20consumidor%20-%20Isabela%20Celestino%20Silva.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SILVA, R. S. **Insurtechs**: o impacto das *startups* de seguros no mercado brasileiro. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2019.

STOECKLI, E., DREMEL, C., UEBERNICKEL, F. Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world. **Electronic Markets**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 287-305, 2018. DOI 10.1007/s12525-018-0304-7. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-018-0304-7>. Acesso em: 28 fev. 2023.

SUSEP. **8º Relatório de Acompanhamento dos Indicadores do Mercado de Seguros, Previdência Privada Aberta e Capitalização**. Brasília: Susep, 2020.

SUSEP. **Relatório Estatístico**. Brasília: Susep, 2021.

TUMELERO, N. **Pesquisa aplicada**: material completo, com exemplos e características. Mettzer, 2019.

VIEIRA, J. D.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil: Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 41-57, jan./mar. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/13988/6745>. Acesso em: 28 fev. 2023.

XU, X., ZWEIFEL, P. A framework for the evaluation of InsurTech. **Risk Management and Insurance Review**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 305-329, 2020. DOI

10.1111/rmir.12161. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/rmir.12161>. Acesso em: 28 fev. 2023.

WEBHOPPERS. **RELATÓRIO Webshoppers nº 43: semestre 2/2021**. [S. l.]: Ebit Nielsen, 2021. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GLOSSÁRIO

APÓLICE: Documento emitido pela sociedade seguradora por qualquer meio que se possa comprovar, físico ou por meios remotos, nos termos da regulamentação específica, formalizando a aceitação da cobertura solicitada pelo proponente, nos planos individuais, ou pelo estipulante, nos planos coletivos. (Resolução CNSP 348/17).

CLÁUSULA: Em sentido estrito, é a denominação dada a cada um dos artigos ou disposições de um contrato. No caso de seguros, utiliza-se o termo para fazer referência a um grupo de disposições, normalmente reunidas sob um título, que estipulam as regras relativas a um particular aspecto do contrato, como, por exemplo, “Cláusula de Pagamento do Prêmio”. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

COBERTURA: Numa acepção ampla, é o conjunto dos riscos cobertos elencados na apólice. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

COMISSÃO: É a percentagem sobre os prêmios recebidos com que as Seguradoras remuneram o trabalho de agentes e corretores. (Circular SUSEP 354 /07).

CONDIÇÕES GERAIS: Conjunto de cláusulas que regem um mesmo plano de seguro, estabelecendo obrigações e direitos da sociedade seguradora, dos segurados, dos beneficiários e, quando couber, do estipulante. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 344/2016).

CONTRATO DE SEGURO: Contrato que estabelece para uma das partes, denominada Sociedade Seguradora, a obrigação de pagar determinada importância, no caso de ocorrência de um sinistro, à outra parte, denominada Segurado, desde que este tenha efetuado previamente o pagamento de uma quantia denominada prêmio. O contrato é constituído de dois documentos principais, a saber, a proposta e a apólice. Na proposta, o candidato ao seguro fornece as informações necessárias para a avaliação do risco, e, caso a Sociedade Seguradora opte pela aceitação do mesmo, é emitida a apólice, formalizando o contrato. Ver “Apólice” e “Proposta”. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

CORRETOR DE SEGURO: Profissional habilitado e autorizado a angariar e promover contratos de seguros, remunerado mediante comissões estabelecidas nas tarifas. (Circular SUSEP 354/07).

DANO MATERIAL: Toda alteração de um bem corpóreo que reduza ou anule seu valor econômico, como, por exemplo, deterioração, estrago, inutilização, destruição, extravio, furto ou roubo do mesmo. Não se enquadram neste conceito a redução ou a eliminação de disponibilidades financeiras já existentes, tais como dinheiro, créditos

ou valores mobiliários, que são consideradas "prejuízos financeiros". A redução ou a eliminação da expectativa de lucros ou ganhos de dinheiro e/ou valores mobiliários também não se enquadra na definição de dano material, mas sim na de "perda financeira". Analogamente, as lesões físicas ao corpo de uma pessoa não são danos materiais, mas sim "danos corporais". (Circular SUSEP 291/05).

FRANQUIA: Quantia fixa, definida na apólice, que, em caso de sinistro, representa a parte do prejuízo apurado que poderá deixar de ser paga pela Sociedade Seguradora, dependendo das disposições do contrato. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

FURTO: Subtração de todo ou parte do bem sem ameaça ou violência à pessoa. (Circular SUSEP 306/05).

FURTO QUALIFICADO: Ação cometida para subtração de coisa móvel, com destruição ou rompimento de obstáculo à subtração da coisa, com abuso de confiança, ou mediante fraude, escalada ou destreza, com emprego de chave falsa ou mediante concurso de duas ou mais pessoas, que deixe vestígios ou seja comprovada mediante inquérito policial. (Circular SUSEP n. 306/05).

FURTO SIMPLES: Subtração, para si ou para outrem, de coisa móvel alheia, sem violência contra a pessoa e sem deixar vestígios. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

MUTUALISMO: É um dos princípios básicos do seguro. Representa a contribuição de várias pessoas, expostas aos mesmos tipos de risco (massa de segurados), para a formação de um fundo comum, composto pela soma dos prêmios pagos à seguradora. Na ocorrência de um sinistro, será este fundo comum e mútuo que suportará as perdas. Na essência, todos os participantes contribuem com um valor relativamente baixo, em relação ao bem segurado, para que a pessoa que tenha o prejuízo naquele período receba a indenização. Conhecido com o princípio de "Um por todos e todos por um".

OBJETO DO SEGURO: É a designação genérica de qualquer interesse segurado, sejam coisas, pessoas, bens, responsabilidades, obrigações, direitos ou garantias. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

PRÊMIO: Importância paga pelo Segurado ou estipulante/proponente à Seguradora para que esta assuma o risco a que o Segurado está exposto. (Circular SUSEP 306/05).

PROPOSTA: Seguro de Automóvel: Documento em que o proponente expressa a intenção de contratar o seguro. Seguro de Vida & Acidentes Pessoais: Formulário a ser preenchido e assinado pelo segurado ao candidatar-se à contratação de um

seguro. Seguro de Garantia Estendida: Documento em que o proponente expressa intenção de contratar o seguro e manifesta pleno conhecimento das condições contratuais.

PROPOSTA DE SEGURO: Instrumento que formaliza o interesse do proponente em contratar o seguro. (Circular SUSEP 347/07).

RAMO: Conjunto de coberturas diretamente relacionadas ao objeto ou objetivo do plano de seguro. (CIRCULAR SUSEP Nº 535/2016).

RISCO: Evento futuro e incerto, de natureza súbita e imprevista, independente da vontade do Segurado, cuja ocorrência pode provocar prejuízos de natureza econômica. (Circular SUSEP 347/07).

RISCO EXCLUÍDO: Todo evento danoso em potencial, não elencado entre os riscos cobertos na apólice de seguro é, implicitamente, um risco excluído. No entanto, para evitar litígios decorrentes de interpretação incorreta do risco coberto, e também porque alguns dos possíveis riscos excluídos podem ser redefinidos como riscos cobertos em Coberturas Básicas ou Adicionais, os riscos excluídos são elencados de forma explícita nos contratos de seguro, seja nas Condições Gerais, seja nas Condições Especiais. Portanto, este é o conceito restrito de risco excluído: são potenciais eventos danosos, elencados no contrato, mas NÃO contemplados pelo seguro, isto é, em caso de ocorrência, causando danos ao segurado (ou a sua responsabilização pelos mesmos, no Seguro de Responsabilidade Civil), não haveria indenização ao segurado. (Circular SUSEP 291/05).

ROUBO: Subtração da coisa móvel alheia, para si ou para outrem, mediante grave ameaça ou violência à pessoa, ou depois de tê-la, por qualquer meio, reduzido à impossibilidade de resistência. (Resolução CNSP 184/08).

SEGURADO: Pessoa física, cuja inclusão foi aceita, que contrata ou, no caso de contratação sob a forma coletiva, adere ao plano. (Resolução CNSP 348/17).

SEGURADOR / SEGURADORA: Sociedade seguradora autorizada a operar em seguro de pessoas. (Resolução CNSP 345/17).

SEGURO: Contrato mediante o qual uma pessoa denominada Segurador, se obriga, mediante o recebimento de um prêmio, a indenizar outra pessoa, denominada

Segurado, do prejuízo resultante de riscos futuros, previstos no contrato. (Circular SUSEP 354/07).

SINISTRO: Ocorrência do risco coberto, durante o período de vigência do plano de seguro. (Resolução CNSP 117/04).

TAXA: É o elemento necessário a fixação do prêmio. (Circular SUSEP 354/07).

TERCEIRO: No Seguro de Responsabilidade Civil, trata-se do prejudicado por ato ou fato cuja responsabilidade é atribuída ao segurado. O seguro objetiva, justamente, cobrir os prejuízos financeiros que eventualmente o segurado venha a ter em ações civis propostas por terceiros prejudicados. (Circular SUSEP 291/05).

TÉRMINO DA VIGÊNCIA: Data final para ocorrência de riscos previstos numa apólice de seguros. (Circular SUSEP 291/05).

VIGÊNCIA: Intervalo contínuo de tempo durante o qual está em vigor o contrato de seguro. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

VIGÊNCIA DO CONTRATO: Intervalo contínuo de tempo durante o qual está em vigor o contrato de seguro. (RESOLUÇÃO CNSP Nº 341/2016).

APÊNDICE
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) para participar da pesquisa “A PERCEPÇÃO DOS CORRETORES DE SEGUROS SOBRE A COMPRA DE SEGUROS ONLINE POR CONSUMIDORES FINAIS EM GOIÁS: UMA ANÁLISE SOBRE AS TENDÊNCIAS E DESAFIOS DO MERCADO DE SEGUROS” sob responsabilidade do(a) pesquisador(a) Nicolas Magalhães de Oliveira Sousa, sob a orientação da professor Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes.

Nesta pesquisa estamos buscando entender como a venda de seguros privados via internet tem afetado a carteira de clientes dos corretores e o que eles estão fazendo para se adaptarem a seu novo papel no mercado.

Na sua participação você responderá a uma entrevista em profundidade que será analisada sem a identificação do respondente. Os resultados da pesquisa serão publicados para fins exclusivamente acadêmicos e ainda assim a sua identidade será preservada.

Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar na pesquisa. Além disso, você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com você.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com: Nicolas Magalhães de Oliveira Sousa, mestrando(a) em Administração na UniAlfa, pelo e-mail nicolasmagalhaes@unifan.edu.br.

Poderá também entrar em contato com o Professor Dr. Luiz Carlos do Carmo Fernandes (luiz.fernandes@unialfa.com.br).

Goiânia – GO, ... de de 20.....

Assinatura do pesquisador

Eu aceito participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido.

Assinatura do participante da pesquisa