

# **AS ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELOS CORRETORES DE SEGUROS NA GESTÃO DE SEUS NEGÓCIOS: UM ESTUDO DE MÚLTIPLOS CASOS**

Autor: **JULIO CEZAR DA SILVA PAUZEIRO**

Banca examinadora: Prof. Dr. José Geraldo Pereira Barbosa (presidente e orientador); Prof. Dr. Antonio Carlos Magalhães da Silva; Prof. Dr. Gustavo Henrique Wanderley de Azevedo (Ibmec/RJ)

## **RESUMO**

O mercado segurador exerce papel fundamental no desempenho da economia brasileira, representando cerca de 3,3% de participação no PIB Brasileiro. O presente estudo procurou investigar as estratégias adotadas por sete corretoras de seguros, em seu papel de intermediação de venda do seguro entre as seguradoras e os consumidores. Para isso foi conduzida uma pesquisa baseada no método do estudo de caso, de finalidade descritiva e de natureza qualitativa. Entrevistas semi-estruturadas, observação ativa e pesquisa documental foram os instrumentos utilizados para a coleta de dados. A partir da análise das transcrições das entrevistas, conduzida por meio de análise de conteúdo, chegou-se a um perfil de uma “empresa típica”, cujas respostas representassem adequadamente (tipicamente) as sete empresas analisadas, e que foi utilizado para comparar os resultados com a teoria estudada. Os resultados indicaram que a estratégia de penetração do mercado do tipo crescimento orgânico e a estratégia de estabilidade, foram as estratégias de crescimento mais utilizadas. Entre as estratégias de competição, destacou-se a estratégia de diferenciação de produto do tipo do produto ou serviço em preço, atividades de apoio e qualidade do serviço, e a estratégia de escopo do tipo segmentação. Como principais ações estratégicas foram encontradas alianças estratégicas do tipo não-proprietário entre corretoras de seguros e as seguradoras. Com relação às suposições iniciais da pesquisa, não ficou constatado que a decisão de compra do cliente é influenciada preponderantemente ora pelo preço do seguro ora pela marca da seguradora. Também não foi confirmada a suposição de que operar com um grande número de seguradoras é, na percepção das corretoras, um bom negócio. Por outro lado, verificou-se que a decisão de compra do produto seguro é diretamente influenciada pela confiança do cliente no corretor de seguros que lhe atende e conseqüentemente por sua indicação; que o relacionamento das corretoras de seguros com as seguradoras é considerado (pelas corretoras de seguros) um diferencial competitivo; e a especialização técnica da seguradora pesa a seu favor quando a corretora de seguros busca um parceiro comercial. Por fim, foi constatado que as corretoras de seguros pesquisadas não conferem importância a parcerias com capital estrangeiro e desconhecem os benefícios desse tipo de parceria.

**Palavras-chave:** Estratégia. Formulação de estratégia. Mercado segurador. Pesquisa. Seguro.