

PROSPECÇÃO DE MERCADO NO SETOR DE SEGUROS AUTO EM SERGIPE

Tennyson Tojal³

José Helder Monteiro Fontes⁴

3. Bacharel em Administração de Empresas e acadêmico de especialização pela MBA em Marketing Empresarial. E-mail: ttojal@mapfre.com.br

4. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Sergipe, pós-graduado em Administração Hospitalar pela UNAERP/SP, em Gestão de Pessoas pela FGV/RJ e em Marketing pela Universidade Tiradentes/SE. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: jose_helder@unit.br

RESUMO

Com o advento da globalização, o setor de seguros ampliou ainda mais sua carteira de clientes, atendendo uma nova fatia do mercado: a classe média, agora com poder aquisitivo maior. Observa-se, ainda, que, através dos anos, o portfólio de atendimento também foi ampliado, idealizando-se seguros de vida, de saúde e de patrimônios em geral. Em verdade, o mercado de seguros é crescente em todo país. Diante disso, este artigo realizou estudo para avaliar o mercado no setor de seguros de automóveis no Estado de Sergipe. Para tanto, foram apresentados conceitos e esclarecimentos a cerca de marketing, canais de distribuição como varejo, atacado e internet e, mais especificadamente, os canais do mercado de seguros autos, tais como corretores, concessionárias, bancos e seguradoras. Ademais, foi identificada a existência de tais canais em Sergipe, observando-se o volume de contratação já existente no mesmo, assim como os aspectos de projeção do mercado sergipano no setor, razão pela qual a prospecção de mercado realizada por este estudo conclui por parecer positivo em relação ao setor de seguros auto no Estado, desde que concretizadas as mudanças apontadas no estudo.

PALAVRAS-CHAVE

Mercado. Seguros. Sergipe

ABSTRACT

With the advent of globalization, the insurance industry has further expanded its client portfolio, given a new slice of the market: the middle class, now with greater purchasing power. It is noted also that, over the years, the portfolio of service was also expanded, picturing him life insurance, health and wealth in general. In fact, the insurance market is growing across the country. Thus, this study conducted a study to assess the market in the automobile insurance industry in the state of Sergipe. Thus, we presented concepts and explanations about marketing, distribution channels, including retail, wholesale and internet and, more specifically, the channels of the insurance file, such as brokers, dealers, banks and insurers. Furthermore, we identified the existence of such channels in Sergipe, observing the volume of employment existing in the same, as well as aspects of market projection Sergipe sector, which is why market research conducted for this study concludes by seeming positive about the auto insurance industry in the State, provided that implemented the changes highlighted in research.

KEYWORDS

Market. Insurance. Sergipe

1 INTRODUÇÃO

A Revolução industrial foi a mola propulsora de diversas transformações da civilização moderna. A multiplicação de empresas foi consequência direta da nova relação de consumo estabelecida pelo deslocamento de riquezas no pós-guerra mundial.

Neste contexto, o mercado de seguros começou a despontar no Brasil e no Mundo. Isto porque, as organizações passaram a fazer grandes investimentos em máquinas, ferramentas e processos produtivos sofisticados, não podendo, assim, arriscar o capital empregado. Destarte, as organizações começaram a contratar seguros para tais patrimônios.

Como todas as demais empresas, além da qualidade e da produtividade maximizada, as seguradoras passaram a atender às expectativas dos seus clientes, ampliando seu *roll* para diversas áreas de atuação, como seguros de automóveis, de saúde, de vida, entre outros.

Diante da imensidão de seguradoras que surgiram através dos anos, foi percebida a necessidade em captar clientela, fidelizando a mesma, a fim de se manter margens de lucros e aumentar a carteira de clientes. O marketing, assim, iniciou caminhada rumo à importância basilar para a construção da imagem adequada de sua empresa cliente.

Com o advento da globalização, essa importância ganhou ainda mais destaque. A abertura do mercado, a velocidade das informações e o uso contínuo da tecnologia e da internet equipararam qualidade de produtos e serviços, maximizaram ainda mais a produção e acirram a competição do mercado. Além do planejamento estratégico interdisciplinar, a imagem da organização passou a ser o diferencial na decisão dos clientes em geral.

Com o setor de seguros não foi diferente. O marketing, agora integrado ao organograma, iniciou trabalho ainda mais árduo para destacar as qualidades de sua empresa em relação às demais, conquistando, quando bem sucedida, fatias novas do mercado consumidor.

Vale mencionar que, com a aplicação intensa da economia globalizada e a estabilidade financeira do Brasil, o mercado de seguros foi ampliado, alcançado novas classes sociais. Seguros de patrimônio em geral, de vida e de saúde já são alvo de contratação das denominadas classes 'C' e 'D'. Em razão do grande volume de contratação destas classes, esta fatia do mercado passou a ser alvo constante dos profissionais de marketing das seguradoras.

Ademais, o mercado de seguros foi ampliado para todas as partes do país, deixando ser regalia das regiões sul, centro e sudeste. Já se identificam, no nordeste, seguradoras atuantes em diversas

áreas do ramo, principalmente no seguro de automóveis. Diante disso, eis que surge a questão que norteia este estudo: O estado de Sergipe apresenta condições de mercado para o setor de seguros auto?

Em razão disso, o objetivo geral deste artigo é realizar a prospecção de mercado no setor de seguros de automóveis de Sergipe. A fim de se alcançar tal meta, este estudo vai observar o conceito e a importância do marketing por meio do tempo, apontar os principais canais de distribuição e identificar a segmentação do mercado em questão. Para tanto será empregada metodologia explanatória, observando conceitos e definições de termos abordados pelo tema. Quanto aos meios utilizados, este estudo é bibliográfico, vez que foi inteiramente fundamentado em livros e publicações que tratam do assunto em questão.

Ressalta-se que a justificativa para a realização deste artigo emerge da importante contribuição científica que o estudo do tema trará para o meio acadêmico, assim como para empresas que pretendem implantar seus serviços de seguradora auto no Estado de Sergipe.

2 CONCEITOS DE MARKETING

Com a crise econômica da década de 1980, a propaganda passou por intensa crise, em razão da evasão de recursos do setor. Ocorre que, nos anos 1990, a integração das ações de marketing com outros setores das empresas ficaram em evidência, passando a formar parte da estratégia de produção das organizações em geral. Observa-se, no entanto, a necessidade de emprego elevado de instrumentos promocionais como meio de angariar e fidelizar a clientela (OLIVEIRA, 2004).

Contudo, diariamente são observadas mudanças no setor. A inclusão é um dos grandes desafios. Isto porque, o Brasil possui mercado consumidor muito variado e as grandes empresas parecem ter sido instituídas com a intenção de atender a classe média, o que dificulta a propagação do marketing voltado para a população de baixa renda (OLIVEIRA, 2004).

Independente do contexto em que esta inserida, a origem do marketing está no processo de troca com o objetivo de satisfazer a necessidade e desejos. De acordo com Cobra (2009, p. 40), marketing é:

O processo de planejamento e execução desde a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar e manter trocas que satisfaçam indivíduos, organizações e as metas sociais de um contexto sistêmico de um ambiente global.

Assim, o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Ele pode ser aplicado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações e ideias (KOTLER e KELLER, 2006).

Em razão da complexidade de sua abrangência e da natureza de suas funções, as decisões do setor de marketing são de suma importância para o sucesso financeiro e de imagem das organizações em geral.

3 PROSPECÇÃO DE NEGÓCIOS: CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Antes de se falar em canais de distribuição, este artigo deve fazer certas explicações a cerca do termo mercado. Independente da natureza do produto ou serviço ofertado, as organizações devem identificar a abrangência do mercado em que estará inserido, ou seja, deve avaliar as possibilidades de venda, refletidas na demanda e no potencial do mercado.

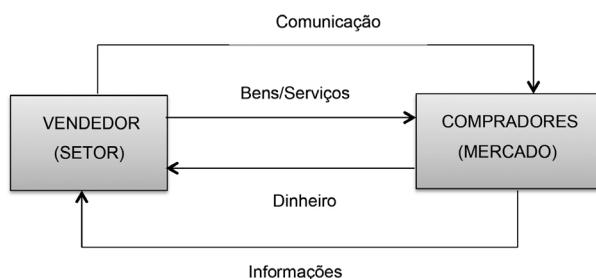
De acordo com Cobra (2008, p. 56), o mercado é 'constituído de um aglomerado de pessoas com habilidades presentes ou potenciais e desejo para comprar um produto ou serviço e isso equivale à noção de demanda'.

Assim, os profissionais de marketing devem estimular a demanda pelos produtos e serviços de suas empresas, influenciando, assim, o mercado de modo geral. Este mercado deve ser segmen-

tado, ou seja, classificado em grupos distintos de compradores. Embora a segmentação do mercado possa ser realizada de diversas formas, a mais comum é a segmentação por tipo de consumo.

Segundo Cobra (2009), essa segmentação se dá quando os consumidores são agrupados em razão de suas características individuais ou por consumo similar.

Para Kopler e Keller (2006), o marketing usa o termo mercado para abranger diversos grupos de clientes, observando-se os vendedores (corretores, representantes comerciais, etc.), como setor de divulgação e venda de produtos e serviços e os compradores, como mercado propriamente dito. Como mostra a Figura 01, esta relação é estabelecida por quatro fluxos: comunicação; bens/serviço; dinheiro; e, informações.



Assim, o vendedor apresenta o produto ou serviço para os compradores por meio de diversos canais de distribuição e, em contrapartida, os compradores fornecem o capital que move sistema financeiro, prestando, ainda, informações essenciais para próximas ações de marketing empregadas pela empresa.

Este modelo simples de marketing evidencia a importância da comunicação no sistema de troca avaliada, assim como as informações prestadas pelo mercado. Este fluxo de informações se dá pelos canais de distribuição, por onde as empresas apresentam, vendem e entregam seus produtos e serviços.

De acordo com Rebouças (2010), os objetivos dos canais de distribuição são: disponibilizar os produtos com rapidez, reforçando o potencial de

vendas; facilitar o fluxo de informações e materiais, bem como reduzir os custos de forma integrada. Com efeito, além de induzir e satisfazer a demanda, os canais de distribuição trocam informações e realizam serviços de pós compra.

Segundo Kotler e Kepler (2006), os principais canais de distribuição são os distribuidores, atacadistas, varejistas, agentes e, mais recentemente, a internet. Os canais atacadistas são os que estendem às atividades relacionadas com a venda de bens e serviços para aqueles que compram para revender ou para uso comercial. Estes diferem dos varejistas porque dão menos importância a promoções, ambiente e localização em razão do pouco ou nenhum contato com os consumidores finais.

Conforme lições de Cobra (2009), os distribuidores são os que atuam de forma diferente de um atacadista em relação aos fabricantes, pois não assumem o estoque e não são exclusivos. Na verdade, ele atua como distribuidor de diversos fabricantes.

Os canais varejistas são os que, na venda de produtos e serviços, têm contato direto com os consumidores finais. Os principais tipos de varejistas são: as lojas de especialidade (linha restrita de produtos); lojas de departamentos (várias linhas de produtos); supermercados (atende a todas as necessidades de alimentação, higiene e limpeza doméstica); lojas de conveniência (linha limitada de produtos de conveniência); lojas de desconto (mercadorias padrão vendidas a baixo preço), entre outros (KOPLER e KEPLER, 2006).

Cobra (2009) inclui no rol de varejistas, as lojas de serviços a exemplo de serviços de turismo, serviços financeiros (bancos, seguradoras, casas de câmbio, etc.); serviços de saúde (clínicas, laboratórios, etc.). Nesse tipo de canal de distribuição, o serviço não pode ser armazenado, devendo ser produzido e consumido, atendendo, desta forma, às expectativas de seus clientes.

Os agentes são os representantes comerciais, corretores e vendedores em geral, que transmi-

tem e apresentam os produtos e serviços ofertados pela empresa. Quanto à internet, nos últimos anos, tem se observado intenso crescimento de vendas via lojas virtuais. Na verdade, este meio de comunicação tem movimentado a denominada economia digital.

Ainda segundo Cobra (2009), a internet tem sido utilizada como ferramenta de marketing, atendendo a seus objetivos de venda. Assim, ela auxilia no desenvolvimento dos produtos e serviços; no processo de marketing (melhora da imagem e da marca no mercado); no processo de venda (apresentação detalhada do produto); e, no processo de assistência (redução de custos no atendimento ao cliente).

Com efeito, o mercado apresenta diversas segmentações. Este estudo, no entanto, se interessa somente pelo estudo relacionado com o mercado de seguros.

4 MERCADO DE SEGUROS

Segundo Buher e Marin (2004) foi realizada uma pesquisa em seguradoras a fim de se determinar o conceito que as mesmas tinham em relação a marketing, sendo visualizado que todas apresentavam departamento próprio para o mesmo, observando-se, contudo, que mais da metade jamais havia realizado pesquisa de mercado ou costumavam treinar corretores e outros profissionais da área.

De acordo com a seguradora Bradesco Saúde (2012), o seguro surgiu no Brasil em 1808, mas a primeira empresa de seguro nascida na Bahia. Em 1855, outra importante seguradora foi fundada, só que no Rio de Janeiro, sendo esta a primeira a comercializar seguros de vida no País. Em 1966, foi instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados, que tem a função de fiscalizar as operações de seguro.

Atualmente, o setor de seguros representa aproximadamente 3,3% do PIB, apresentando perspectiva de crescimento para o patamar de 4% a 6%. As projeções são positivas. Entretanto, a utilização de novos canais de distribuição são fatores

críticos para o alcance do sucesso destas empresas (RATING SEGUROS, 2010).

Este mercado apresenta canais de distribuição bem peculiares, sendo os principais, as concessionárias, os corretores e os bancos e seguradoras.

As concessionárias de veículos são lojas de varejos que vendem veículos de várias espécies, sendo reconhecida por legislação específica. Estas empresas varejistas, geralmente tem exclusividade com uma montadora, daí o nome concessionária (vinda de concessão do nome da montadora). Com efeito, elas são responsáveis pela distribuição dos veículos novos, podendo ter incidência de setor de veículos usados, desde que da mesma marca da montadora concedente (LIMA, 2009).

De acordo com a Brasil Insurance (2011), os corretores de seguros têm grande importância na distribuição e venda dos mesmos, em razão de serem eles os intermediadores que negociam os contratos com o cliente. Este profissional, além de assessorar o cliente, tanto na avaliação de risco quanto no valor e cobertura do mesmo, bem como outras funções inerentes ao mercado. Observa-se, ainda, que a legislação vigente determina a necessidade de intermediações pelo corretor, o que, certamente valoriza a profissão.

Os bancos e seguradoras podem trabalhar associados ou não com as concessionárias ou entre si. Estes dois canais de distribuição são pessoas jurídicas que assumem e gerem os riscos especificados em um contrato, emitindo este e pagando indenização ao segurado quando ocorrer o sinistro contratados, por meio de prêmios (FARIAS, 2011).

Em que pese a importância dos mencionados canais de distribuição, pesquisas já apontam a internet como grande canal, sendo considerado um potencial viabilizador no futuro do mercado de seguros

4.1 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS

A segmentação do mercado de seguros é muito abrangente, possuindo 11 serviços no setor, quais

sejam: seguros de vida, de saúde, de automóveis, residencial, de condomínio, empresarial, de garantia, de risco de engenharia, responsabilidade civil e previdência privada.

Os seguros de vida são os que têm por finalidade realizar o pagamento, por morte ou invalidez do segurado de determinado valor fixado em uma apólice ao seu beneficiário (LIBERAL SEGUROS, 2012). De acordo com Oseas (2010), este tipo de seguro já está sendo desmistificada, já sendo responsável por cerca de 18% do mercado segurador do Brasil.

Os seguros residenciais são os que protegem o patrimônio, cobrindo danos elétricos, ventos e granizos, roubo ou furto, pequenos concertos, acidentes pessoais, entre outros. Os de saúde podem ser pessoais ou empresariais. No primeiro caso a assistência de saúde e proteção é para as pessoas físicas e a outra para os colaboradores de uma empresa (SULAMERICA, 2012).

O risco de engenharia são seguros que garantem indenização ao segurado por avarias, perdas, danos em razão de acidentes advindos da edificação durante a fase de execução. Já os seguros de responsabilidade civil abrangem por danos pessoais e materiais causados a terceiros em razão de acidente provocados pelo segurado ou seus funcionários. Os conhecidos seguros garantia são voltados para empresas que querem garantir a seus clientes extensão de garantias de seus produtos e serviços (LIBERAL SEGUROS, 2012)

No que se refere à previdência, o seguro visa garantir o conforto e a tranquilidade para vida após determinado período de tempo. Os seguros de automóveis, objeto deste estudo, tem a finalidade de pagar ao beneficiário valor determinados em razão de sinistros e perdas ou roubos dos veículos segurados (MAPFRE, 2012).

Observa-se, atualmente, uma perspectiva de crescimento de seguros no Brasil. Um dos fatores de destaque para tal tendência está no consumidor emergente da classe C e D, que passou a aumentar a demanda por seguros de automóveis

e garantias estendidas. Outro fator é o crescimento de pequenas e médias empresas que realizam contratos coletivos (OSEAS, 2010).

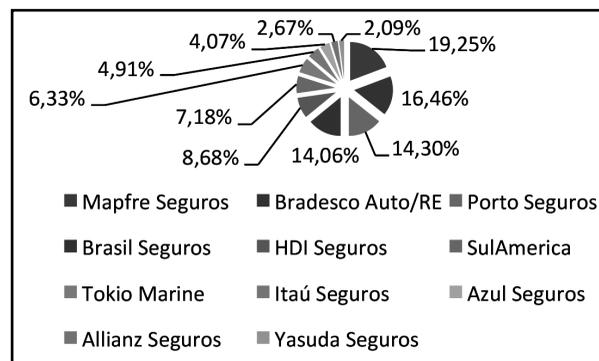
5 MERCADO DE SEGUROS AUTO EM SERGIPE

Como mencionado anteriormente, o mercado de seguros possui vários segmentos. Embora a abrangência seja ampla, esse artigo se propõe a realizar a prospecção do mercado de seguros de automóveis em Sergipe.

Atualmente, o Estado conta com dezenas corretores e concessionárias de automóveis e pelos menos 10 grandes bancos ou seguradoras, o que representa um grande mercado, ainda, a ser explorado diante do número de carros considerados seguráveis rodando em Sergipe. Ressalta-se que estes três canais de distribuição são importantes. Contudo, a concretização final dos seguros se dá por meio deste último, ou seja, por bancos e seguradoras.

Como mostra o Gráfico 1, a Seguradora Porto Seguro, Bradesco Auto, Sul America e Mapfre Seguros são as detentoras de mais da metade desta fatia do mercado já explorado.

Gráfico 1 – Participação dos bancos e seguradoras no mercado de seguros auto



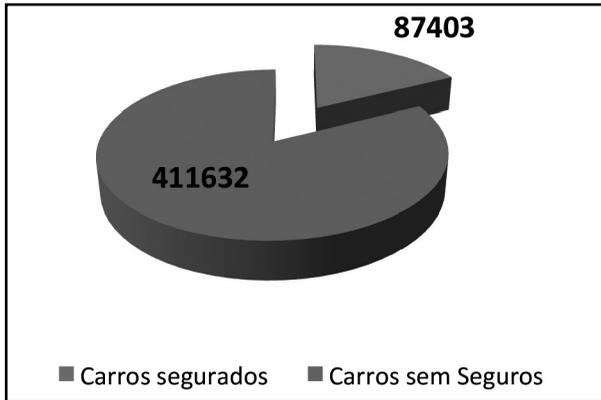
Fonte: Ranking Auto (2012).

Embora, de acordo com a Susep (2011), o mercado de seguros auto no estado de Sergipe tenha tido um crescimento, em 2011, de cerca de 7,96%,

a fatia explorada deste mercado é muito pequena ante a frota veicular do Estado, que já conta com mais de 499.000 carros.

Na verdade, como mostra o Gráfico 2, somente 87.403 dos carros existentes em Sergipe já é seguro. Os 411.632 restantes se dividem em veículos seguráveis e não seguráveis.

Gráfico 2 – Carros segurados em Sergipe



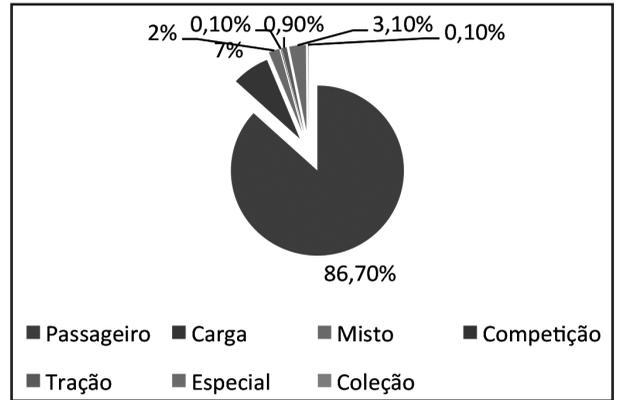
Fonte: Autor do artigo.

Consideram-se seguráveis os automóveis que têm menos de 10 anos de fabricação, variando o valor a ser contratado em razão de fatores associados aos veículos, como tempo de uso, data de fabricação, espécie de veículo e, aos condutores, como idade, sexo e tempo de habilitação. Para efeito deste estudo, no entanto, os aspectos relativos aos condutores serão excluídos face à impossibilidade da precisão na coleta de dados.

Assim, somente serão levados em conta os dados relativos aos automóveis, observando-se os veículos seguráveis a fim de se estabelecer a projeção do mercado de seguros auto no Estado. Nesse contexto, quanto à espécie, a frota de veículos sergipana está dividida em sete categorias: passageiros, carga, misto, competição, tração, especial e de coleção.

Como mostra o Gráfico 3, a grande maioria dos carros de Sergipe é de passageiros, seguidos de carga, misto e de tração, observando-se que as demais espécies têm índices irrisórios de existência.

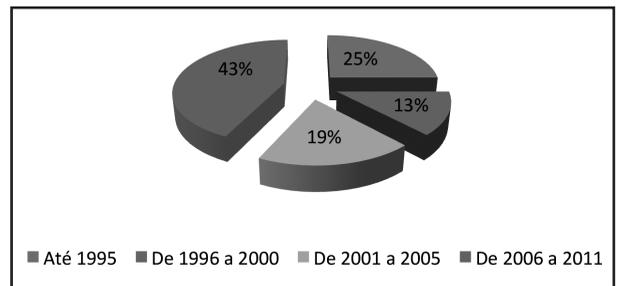
Gráfico 3 - Relatório de frota por espécie



Fonte: Detran/Se (2011 a).

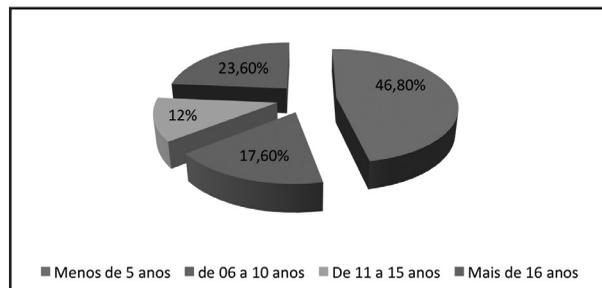
Os veículos de passageiros, carga e misto são os que mais contratam seguros. Todos em razão do valor patrimonial dos mesmos e os dois últimos, também, em função do valor da carga transportada. Outro fator a ser avaliado nesta prospecção de mercado é a data de fabricação da frota de veículos existentes em Sergipe. Como pode ser visualizada no Gráfico 04, a maior parte dos veículos da frota têm menos de cinco anos de fabricação. Na verdade, cerca de 62% dos veículos sergipanos têm menos de 10 anos de fabricação, ou seja, são seguráveis.

Gráfico 4 – Frota de veículos por ano de fabricação



Fonte: Detran/SE (2011 b).

Outro fator a ser analisado na contratação do seguro é o estado de conservação do veículo. Este aspecto é muito variável. Assim, para efeito de estudo, a conservação do automóvel será associada ao tempo de uso ou idade do carro. Como mostra o Gráfico 5, quase metade dos veículos da frota veicular do Estado tem menos de cinco anos de idade. Estima-se, que quanto menor a idade do veículo, melhor o estado de conservação do mesmo.

Gráfico 5 – Frota por idade do veículo

Fonte: Detran/Se (2011 c).

Assim, embora existam 35,6% de veículos em idade não segurável, 17,6% tem entre seis e 10 anos de uso e 46,8% tem menos de cinco anos, sendo estes últimos os que possuem seguros com valor mais alto.

Com efeito, do universo de automóveis seguráveis, somente 28,6% já apresentam contratação de seguros, restando, assim, 71,4% de veículos que integram um mercado de seguros a ser explorado, evidenciando um campo de atuação próspero para seguros auto.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de seguros, de modo geral, sofreu grande abertura, favorecendo a competitividade em razão do grande potencial de aumento do mesmo.

Com efeito, o mercado em questão, em sua modalidade auto, tem espaço para crescimento no estado de Sergipe. Na verdade, a perspectiva é que o mesmo seja três vezes maior daqui a 10 anos em relação o mercado atual. Contudo, as empresas existentes no Estado devem se organizar mais estruturalmente.

Atualmente, Sergipe não conta com empresas nativas no setor de seguros. Existem somente filiais ou franquias de empresas da região sul e sudeste, cuja estrutura organizacional é inadequada quando comparada às matrizes e filiais de outros estados. Este aspecto revela a necessidade de maiores empreendimentos dos empresários locais neste ramo de atuação.

Ademais, existem poucos profissionais qualificados. Embora os corretores sejam, os demais profissionais que compõe o mercado não o são. Os chamados securitários, ou seja, colaboradores das seguradoras que formalizam o contrato de seguros não são bem treinados, o que traz alguns problemas burocráticos contratuais.

A má comercialização e estruturação do contrato reflete uma imagem negativa aos clientes, dificultando a contratação e alcance das classes 'C' e 'D', campo amplo e abrangente que representa o grande desafio do mercado segurador brasileiro. Além do treinamento, se percebe as dificuldades relativas à reposição de profissionais. Embora seja um mercado emergente, existem poucos profissionais no setor.

Ressalta-se, ainda, a necessidade de desenvolver produtos inovadores e processos mais eficientes, por meio de planejamento estratégico, fazendo nascer um ambiente favorável para o público afastado desta cadeia de venda (Classe C e D).

Diante dos dados coletados, percebe-se a existência de uma grande fatia do mercado ainda a ser explorado. Ocorre que para isso, as medidas ora mencionadas devem ser concretizadas, observando-se, a necessidade da ratificação da cultura de seguros em geral, e, em especial, de automóveis.

REFERÊNCIAS

BRASESCO SAÚDE. **História do Seguro no Brasil**. Atualizado em 2012. Disponível em: <http://www.bradescosauade.com.br/Historia/Historia_Seguro.asp>. Acesso em: 20 maio 2012.

BRASILINSURANCE. **Mercado de seguros no Brasil**. Artigo publicado em mar/2011. Disponível em: <www.brasilinsurance.com.br>. Acesso em: 22 maio 2012.

BUHER, Ivan Ricardo; MARIN, Luiz Carlos. **Desafios de marketing para o mercado segurador brasileiro**. Revista eletrônica Administradores sem fronteiras, jan/2004.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DETRAN/SE. **Estatística de frota de veículos por espécie**. Publicada em Dezembro/2011a. Disponível em: <www.detrان-se.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2012.

DETRAN/SE. **Estatística de frota de veículos por data de fabricação**. Publicada em Dezembro/2011b. Disponível em: <www.detrان-se.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2012.

DETRAN/SE. **Estatística de frota de veículos por idade**. Publicada em Dezembro/2011c. Disponível em: <www.detrان-se.gov.br>. Acesso em: 25 maio 2012.

FARIAS, Márcia. **Conceito fundamental de seguro**. Artigo publicado em 2011. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br>>. Acesso em: 20n maio 2012.

LIBERAL SEGUROS. **Produtos e serviço**. Disponível em <<http://www.liberalseguros.com.br>>. Acesso em: 20 maio 2012.

LIMA, Marcos Antônio de. **Contribuição para a compreensão do modelo de operação das concessionárias de veículo no Brasil e da utilização do F&I – Finance and Insurance**. São Paulo: USCS, 2009.

MAPFRE. **Produto e seguros**. Disponível em: < >. Acesso em 24 de maio de 2012.

KOPLER Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Ricardo Góes Oliveira. **Cinco décadas de marketing**. Artigo publicado em outubro/2004. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br>>. Acesso em: 18 maio 2012.

OSEIAS. **Mercado de seguros pode movimentar R4 89 bilhões em 2012**. Artigo publicado em 08/2010. Disponível em: <www.acsp.com.br>. Acesso em: 21 maio 2012.

RATING SEGUROS. **Indústria Seguradora do Brasil: visão executiva da situação atual e perspectivas para 2015**. 2. ed. Publicado em 2010. Disponível em: <www.ratingseguros.com.br>. Acesso em: 21 maio 2012.

REBOUÇAS, Fernando. **Canal de distribuição**. Artigo publicado em out/2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/empresas/canal-de-distribuicao>>. Acesso em: 18 maio 2012.

SULAMERICA. **Produtos e serviços**. Disponível em: <<http://portal.sulamericaseguros.com.br>>. Acesso em: 23 maio 2012.

Recebido em: 14 de Setembro de 2013
Avaliado em: 20 de Setembro de 2013
Aceito em: 23 de Setembro de 2013
