

VENDAS DE SEGURO ONLINE

ONLINE INSURANCE SALES

Patricia Coelho Bittencourt,
patybitten2@gmail.com

Achiles Batista Ferreira Junior
achiles.f@grupouninter.com.br

RESUMO

A cada dia cresce a quantidade de pessoas que acessam a internet. Esse comportamento traz a necessidade de entender o que atrai as pessoas para comprar pela Internet. Consequentemente, faz-se necessário verificar qual seria o estímulo ao consumo por meio do comércio eletrônico. Portanto, o objetivo deste artigo é de avaliar a venda *online* no mercado securitário. A escolha do tema de pesquisa deste trabalho deve-se à sua característica abrangente, tanto em relação aos benefícios individuais (seguros de vida, patrimoniais, previdência), quanto aos coletivos (relacionados à formação de poupança e proteção a empresa). Além disso, serão também levadas em consideração as possibilidades de ampliação das vendas de seguros por meio da Internet.

Palavras-chave: Corretor de Seguros. Venda *online*. Comunicação.

ABSTRACT

The number of people who access the Internet has been increasing recently. Having this in mind, such behavior highlights the necessity of understanding the reasons that attract people to online sales. As a result, it is also necessary to verify what the stimulus on consumption by means of electronic commerce would be. So, the main goal of this article is to evaluate the online sales in insurance market. This topic was chosen due to its comprehensive characteristic, both in relation to individual benefits (life insurance, property, social security) as well as to the collective (related to the formation of savings and protection the company). In addition, it will be also taken into consideration the possibilities of insurance sale expansion through the Internet.

Key words: Insurance agent. Online sales. Communication.

INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo é discutir o momento histórico para o mercado segurador brasileiro, representando uma quebra de paradigmas na venda de seguros pela internet, de forma simples, rápida e intuitiva. Uma parte expressiva dos novos consumidores já está acostumada ao mundo *online*, fazendo suas transações em diversos outros segmentos.

Com o E-commerce, pode-se adquirir uma apólice das principais seguradoras do mercado de forma dinâmica e rápida, sem intermediações, o que garante custos mais competitivos e preços melhores aos consumidores, ante a média praticada no mercado.

A web é um importante canal de distribuição, já consolidado. O seguro *online* é uma tendência e por isso a web está repleta de oportunidades para empresas seguradoras e corretores de seguros.

O aumento em grande escala de usuários e consumidores *online* no Brasil, somado ao aquecimento da economia e da renda dos brasileiros, reforça que o investimento na comercialização de seguros pela web é de fato uma tendência, e ainda essa prática permite disponibilizar e diversificar a gama de produtos negociados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O seguro é um contrato pelo qual uma das partes se obriga, mediante cobrança, a indenizar outra pela ocorrência de determinados eventos ou por eventuais prejuízos. É a proteção econômica que o indivíduo busca para prevenir-se contra necessidade aleatória. Sendo assim o seguro é um fator de equilíbrio social, pois busca restabelecer o equilíbrio econômico do segurado. Estimular a cultura do seguro traz uma maior estabilidade, atenuando os efeitos dos eventuais sinistros (acidentes) (Funenseg, 2012).

Os corretores de seguros são os intermediários, legalmente habilitados para a comercialização, conforme legislação (Funenseg, 2003). Sendo assim, as vendas, independente do canal, devem acontecer com a presença do corretor de seguros. No final de 2004, eram 72.911 corretores, sendo que 47.168 operavam como pessoa física e 25.743 como pessoas jurídicas (Funenseg, 2012).

MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

A previdência e o seguro estão entre as mais antigas atividades econômicas regulamentadas no Brasil. Tiveram início ainda no século XVI, com os jesuítas e em especial o padre José de Anchieta, criador de formas de mutualismo ligadas à assistência. Sua mais remota regulamentação data do século XVIII, quando foram promulgadas as “Regulações da Casa de Seguros de Lisboa”, postas em vigor por alvará de 11 de agosto de 1791, e mantidas até a proclamação da independência em 1822.

Assumindo na plenitude suas funções de reguladora do mercado segurador, a SUSEP implanta o sistema de audiências públicas aberta a todos os segmentos para a formulação de medidas gerais e tomada de decisões. Promove a desregulamentação gradual da atividade seguradora e atendendo a expresso desejo das empresas, que pediam mais liberdade para suas operações, dá autonomia à criação de produtos. Estimula a formação de empresas regionais.

Em 1996, duas importantes medidas de natureza legal e administrativa, marcam a história do seguro no Brasil: a liberação da entrada de empresas estrangeiras no mercado, e a quebra do monopólio ressegurador do IRB - a primeira consubstanciada num parecer da Advocacia Geral da União, em resposta a consulta do Ministro da Fazenda sobre a possibilidade de autorização para o funcionamento de empresa seguradora estrangeira nos ramos vida e previdência.

Decidindo pela inconstitucionalidade da Resolução CNSP nº. 14/86, que impedia que o capital estrangeiro participasse com mais de 50% do capital ou um terço das ações de seguradora brasileira, o parecer GO-104 foi o respaldo legal para que, imediatamente, mais de 20 empresas estrangeiras entrassem no Brasil a partir de junho de 1996. A segunda medida consta da Emenda nº. 13 feita à Constituição Federal e recebeu declarado acolhimento pelo Governo e apoio da Fenaseg, ao por fim ao monopólio do resseguro pelo IRB, e ao dar nova redação ao Art. 192, item II do texto constitucional.

Essa abertura do mercado brasileiro às seguradoras estrangeiras mantém estrita sintonia com a tendência de globalização dos mercados, que nos últimos anos vem ocorrendo em escala mundial. Trata-se de um processo que, abrangendo o

mundo inteiro, induz à quebra das barreiras e dos isolamentos geográficos, e ao surgimento de um novo quadro de relações produtivas, em que o capital a cada dia torna-se menos político e mais financeiro que nunca.

Somente em 1998 o país recebeu mais de US\$ 28,7 bilhões em investimentos estrangeiros diretos. É relevante destacar que os efeitos da abertura do mercado segurador ao capital externo foram percebidos já em 1996 e 1997, anos marcos por acentuada movimentação institucional e inúmeros processos de fusões de seguradoras brasileiras e estrangeiras. Como consequência, a participação dessas empresas no total de prêmios arrecadados no Brasil, que em 1994 representava apenas 4,16%, sobe para 6,33% em 1996, 17,94% em 1997 e 21,12% no primeiro semestre de 1998.

A partir dos anos 90, acontecem mudanças significativas no mercado de seguros, moldadas de forma geral, por alterações regulatórias, visando a redução do papel do Estado na intermediação financeira, desregulamentação e abertura do mercado financeiro. As seguradoras se viram diante de desafios inéditos.

A estabilidade econômica trazida pelo Plano Real, que impôs a necessidade das seguradoras desenvolverem políticas de gerenciamento de riscos adaptadas a um cenário de estabilidade econômica, praticamente não existindo resultados financeiros, apenas resultado industrial. A entrada de companhias multinacionais no mercado brasileiro, com práticas adquiridas em mercados maiores e de primeiro mundo, aumentou a competitividade entre as empresas do setor. Esse novo cenário exigiu das seguradoras uma mudança estratégica, cultural e organizacional.

A estratégia das empresas baseou-se na disseminação interna de uma cultura focada na busca de melhores resultados, imprescindível para manter a competitividade e enfrentar os novos desafios trazidos pelo Plano Real e abertura da economia. Essa tarefa não era apenas a de buscar a produção pela produção, mas sim a de buscar uma política de crescimento sustentável, fundamentada em uma melhor seleção dos riscos assumidos.

PRINCIPAIS PRODUTOS DE SEGUROS NO BRASIL

As seguradoras disponibilizam vários tipos de produtos, desenvolvidos para cada risco, ou seja, atendendo a necessidade de cada cliente. Entretanto, como são muitos os moldes de seguros, os ramos, e os produtos, exemplificam-se apenas os principais. São eles:

- **Automóvel:** é dos produtos mais conhecidos e mais vendidos no mercado. Garante ao contratante a indenização dos prejuízos efetivamente sofridos e despesas comprovadas, decorrentes dos riscos cobertos e pertinentes ao veículo segurado, com as seguintes coberturas: colisão, incêndio e roubo, e ainda, coberturas acessórias como responsabilidade civil, acidentes pessoais, equipamentos especiais, assistência dia e noite, carro reserva, vidros, reembolso de despesas extraordinárias e outras. O custo do prêmio do seguro varia conforme as características do veículo, tais como a marca, ano de fabricação, condições de segurança, região na qual trafega na maior parte do tempo, perfil do condutor principal e valor das coberturas;
- **Incêndio:** o seguro de incêndio oferece cobertura básica para danos causados por incêndios, queda de raio e explosão, e suas consequências tais como desmoronamento, impossibilidade de proteção, ou remoção de salvados, despesas com combate ao fogo, salvamento e desentulho do local. Mediante cobertura adicional, indeniza ainda incêndios provocados por explosão de aparelhos ou substâncias de qualquer natureza (não expressa na cobertura básica), ou por outras causas como terremoto, queimadas em zona rural, vendaval, impacto de veículos, queda de aeronave, etc.;
- **Responsabilidade Civil Geral:** garante o reembolso das quantias pelas quais o segurado vier a ser responsável civilmente. Destina-se às pessoas físicas e jurídicas que possam vir a sofrer cobranças de indenizações, por danos causados a terceiros, decorrentes de riscos cobertos pelo contrato de seguro. Nas pessoas jurídicas, as coberturas abrangentes podem ser contratadas de acordo com a necessidade relativa à atividade desenvolvida pela empresa;
- **DPVAT:** seguro obrigatório para todas as categorias automotoras, com a finalidade de garantir indenizações, nos casos de acidentes de trânsito de

qualquer gênero ou natureza. Coberturas: morte acidental, invalidez permanente ou parcial acidental, despesas médicas hospitalares. Sua contratação é feita no momento da regularização do veículo nos Detrans, e sua indenização poderá ser paga por qualquer instituição de seguro devidamente registrada nesta categoria pela SUSEP;

- Condomínio: protege condomínios residenciais, comerciais e mistos. Coberturas básicas: incêndio, queda de raio e explosão, com várias outras coberturas acessórias: vendaval, danos elétricos, desmoronamento, alagamento, responsabilidade do síndico, do condomínio, de guarda de veículos, etc.;
- Vida Individual: cobre as pessoas físicas no caso de morte natural ou acidental, invalidez parcial ou total por acidente ou doença, despesas médicas e outras. Na falta do contratante, a indenização é paga aos beneficiários legais ou pré-determinados pelo segurado no momento da contratação;
- Previdência Privada: é uma forma de poupança. Também chamada de previdência complementar, é um sistema de acumulação de recursos para a formação de uma reserva financeira, que vai garantir o pagamento de uma renda mensal por toda a vida, ou pelo período escolhido. Existem dois tipos de previdências complementares no Brasil: a previdência complementar fechada, os chamados fundos de pensão, mantida pelas empresas e destinada a empregados e associados, e a previdência complementar aberta, através das seguradoras e destinadas a qualquer cidadão;
- Seguro Empresarial: seguro destinado a pessoas jurídicas, com o objetivo de indenizar o imóvel e conteúdo por eventuais sinistros de incêndio, queda de raio e explosão e demais coberturas acessórias, como danos elétricos, vendaval, impacto de veículos e outras;
- Residencial: seguro completo para residências habituais ou veraneio, com as coberturas básicas de incêndio, queda de raio e explosão, contando ainda com as coberturas acessórias, de vendaval, danos elétricos, desmoronamento, alagamento, perda e pagamento de aluguel, responsabilidade civil familiar;
- Carta Verde: seguro de responsabilidade civil do proprietário e/ou condutor de veículos de passeio ou aluguel não matriculados no país de ingresso em

viagem internacional. Garante cobertura a danos causados a pessoas e objetos não transportados.

E-COMMERCE

Pode-se definir o termo comércio eletrônico (CE) como o uso de sistemas eletrônicos para a troca de bens, serviços e informação (GOLDMAN, 1999).

O crescimento do CE tem atraído a atenção dos grupos seguradores e várias destas empresas oferecem a venda de seguros diretamente a clientes finais através de seus sítios na Web. O consumidor já pode realizar o cálculo do custo do seguro desejado e até realizar a compra pela Internet.

O modelo de negócio utilizado pelas seguradoras pode ser chamado de mercantil, no qual o varejista eletrônico vende seus produtos e serviços pela Internet (Albertin, 2012).

As organizações que utilizam informação intensiva na oferta de seus produtos, como é o caso das seguradoras, devem se empenhar em oferecer aos clientes maiores informações sobre seus produtos para que isso estimule as vendas.

A Internet está modificando o funcionamento das empresas e de trabalho das pessoas em diferentes setores, e possibilita esse canal como meio de venda, o qual gera um momento de oportunidade, como é o caso dos negócios eletrônicos em seguros.

Fica claro que esse potencial todo da Internet no comércio eletrônico pode representar uma opção muito boa para a massificação do seguro e isso é buscado por todo o mercado.

Há o alcance da distribuição de produtos e serviços, e a evolução da Internet está se caracterizando como um momento de transição e os negócios em seguros pela rede estão começando a surgir com variedades de ofertas crescendo.

Essa prática está autorizada segundo a Circular nº 277 da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), que menciona “autoriza a Certificação Digital, visando criar padrões, que possibilitem a ampliação do alcance da Internet” (Susep, 2004).

Todo esse processo resulta em mudanças no mercado de seguros, mas ainda existe receio, por parte das Seguradoras, em ter a sua relação com os corretores fragilizada, e eles hoje são o principal canal de vendas. Mas as Cias Seguradoras se preocupam também em mostrar aos corretores que sua atuação continuará importante, no sentido de agregar valor ao processo e sua comissão de vendas será preservada.

Entretanto, pesquisas já apontaram que Seguradoras de produtos massificados estão usando a Internet para vender seguros, evitando o canal de corretores e diminuindo custos, isso seria mais o desenvolvimento de serviços em outros locais como agências, auxílio de vendas ao usuário final e a tarefa automatizada.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – GERAÇÃO X Y Z (NET)

Recentemente tem havido uma necessidade de se nomear as gerações de forma a não alinhar com as mesmas características indivíduos de épocas diferentes. Um adolescente do século XIX, com certeza tem características diferentes de um adolescente do início do Século XX, ou dos anos 50, 60 ou 90. Por este motivo as gerações são chamadas por nomes específicos, cujas classificações principais são: geração X, cujos integrantes têm sua data de nascimento localizada, aproximadamente, entre os anos 1960 e 1980; geração Y, que se refere às pessoas nascida entre os anos 1980 e 2000 e por fim a geração Z, formada por indivíduos constantemente conectados através de dispositivos portáteis e preocupados com o meio ambiente.

No que tange ao comportamento do consumidor nas gerações, observa-se que na geração Z as pessoas se interessam pelo novo, isto é, o que há diferenciação e compram por impulso, logo se preocupam pouco com a economia. Já, no que se refere à geração Y, basicamente os mesmos costumes da geração Z, no entanto com menor intensidade. Com relação à geração X, há uma preocupação maior com a economia, a intensidade da procura pelo novo é menor se comparado com as demais gerações.

MARKETING E SEGURO

Primeiramente, para entender e melhor explicar a função do marketing na área de seguros se faz necessário buscar sua definição.

Dentre várias definições que podem ser de abordagem gerencial ou societária, ainda existe a definição mais voltada para a satisfação do consumidor, o ponto mais importante a ser considerado nas atividades mercadológicas. “Marketing é o processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e deseja, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.63).

Sabe-se que os seguros podem ser distribuídos através de diversos tipos de canais de comunicação, alguns deles são mais usados e reconhecidos, outros são tendências que aumentam a sua utilização continuamente.

Certamente, o departamento de marketing em uma empresa possui um papel fundamental, seja ele com ou sem fins lucrativos. Evidentemente que a intenção do marketing na área de seguros é a divulgação para facilitar a procura a esse tipo de prestação de serviço. A imagem de uma organização é seu patrimônio e a melhor forma de preservá-la é utilizando a comunicação empresarial.

Por este motivo, a comunicação faz com que desperte as necessidades dos clientes, sejam elas necessidades reais ou psicológicas. Os clientes, que na área de seguros são denominados segurados, sentem-se atraídos à procura dos serviços simplesmente por folhear jornais e revistas, ouvir rádio, olhar outdoors, programas de televisão, entre outras mídias. Assim, a propaganda sendo moderna consegue despertar no segurado o que ele precisa para adquirir paz, segurança e tranquilidade.

A aplicação do marketing na área de serviços tem função de facilitar a realização de trocas pois “objetivo central do marketing é o gerenciamento da demanda – as habilidades necessárias para controlar o nível, a oportunidade e a composição da demanda” (KOTLER, 1999, p. 12).

MARKETING DIGITAL

Pode-se definir o marketing digital como o uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização e depende das mesmas premissas do Marketing, ou seja, o conhecimento do público alvo, da estratégia da marca, do planejamento estratégico da empresa, e da cultura organizacional onde será implantado. A Internet cresce muito rapidamente no Brasil. Já são 48 milhões de consumidores conectados, e os brasileiros já passam três vezes mais tempo navegando do que assistindo televisão. O uso da internet cresceu tanto nos últimos anos que dados da pesquisa de 2008 do Comitê Gestor de Internet no Brasil (CETIC) mostram que já estão presentes na rede mais de 90% da classe A, 75% da classe B e cerca de 50% da classe C brasileira. Estes números têm despertado o interesse constante das empresas, que começam a colocar a internet nos seus planos de marketing e publicidade, e criam uma nova área: o Marketing Digital. O investimento publicitário na internet cresceu e já representa 4,4% do bolo publicitário, com um crescimento de 24% em relação ao ano passado, segundo a pesquisa Intermeio. Usar a internet nos negócios, o chamado Marketing Digital, não é mais uma questão de escolha, é uma questão de sobrevivência. Mas por que tantas empresas ainda resistem em investir fortemente em ações de marketing e publicidade na internet. A resposta: Porque a maioria das pessoas ainda não entendeu como utilizar a internet a favor dos seus negócios, e não dominam os conceitos ligados ao marketing digital.

O crescimento da Internet no Brasil é vertiginoso e as empresas e agências de publicidade e comunicação não tiveram tempo para se estruturar. Poucas empresas aproveitam com eficiência a internet em seus negócios; muitas empresas brasileiras não têm sequer um bom site, e a maioria não tem uma estratégia de marketing digital.

As seguradoras devem centralizar as suas prioridades de investimento em tecnologias móveis, marketing digital, incluindo redes sociais como o Facebook, e na integração dos canais e começar a ver a importância de transformar o processo de vendas, em que os seus serviços de seguros devem ser comprados por um cliente, não apenas à venda por um especialista em comércio. Para isso, deve melhorar a compreensão dos

seus clientes e atingir um nível de segmentação de base suficiente para o seu modelo de negócios, com objetivo de criar uma experiência única de clientes em todos os canais de comunicação.

SEGURO ONLINE

A distribuição de apólices no mercado securitário, pode se dar através de redes físicas ou de canais diretos, representada por telefone e principalmente pela internet. Esse método de venda para e no mercado brasileiro está bastante atrasado. Entretanto, uma nova geração de corretores começou a apostar na venda online de apólices. Já nos Estados Unidos essa prática é bastante utilizada assim como na Inglaterra, e as vendas representam um percentual bastante considerável.

Algumas corretoras através de um alto investimento em T.I começaram a operar exclusivamente online, desenvolveram um projeto de contratação no modelo de comparação de preços através do preenchimento. Assim sendo possível a cotação e contratação em algumas Companhias parceiras.

As Seguradoras desenvolveram suas próprias ferramentas de vendas *online* onde é possível realizar a cotação e contratação especificamente de seus produtos, especificaram isso aos corretores e se responsabilizaram pelos custos dessa nova ferramenta.

Ainda há polêmica com relação a esse método de venda, em que uns apontam que o modelo comparativo de preços favorece a venda pelo menor preço e não a necessidade do segurado, e outros apontam que através do preenchimento de um único formulário de cotação o segurado ganha tempo e economia na escolha de sua apólice.

MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa utilizado foi a quantitativa que, segundo Minayo (1992) e Lakatos et al (1985), tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de

recursos e de técnicas estatísticas (porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Resultados precisam ser replicados.

O meio empregado para a pesquisa foi através de questionário, contendo no total dez questões, todas de múltipla escolha.

A pesquisa foi realizada entre os dias de 16 a 21 de Setembro de 2012, em que os questionários foram enviados por e-mail para um total de cento e onze respondentes, dos quais todos foram respondidos em sua totalidade.

RESULTADO DA PESQUISA

A identificação dos respondentes ocorreu através do questionário respondido, o que possibilitou identificar as opiniões sobre venda dos seguros *online*.

Referente à pergunta número um, sobre a faixa etária dos respondentes, percebe-se que a maioria está entre os 18 a 29 anos, ou seja, representando uma porcentagem de 45% da geração X.

Na questão dois, quando se foi questionado sobre quem o respondente aciona primeiro ao contratar um seguro 58% respondeu que aciona um corretor de seguros, e em segundo lugar com 22% contratam a seguradora pela internet.

Com relação à pergunta número três, quando se foi questionado sobre como o respondente ao contratar um seguro se sente mais seguro, 76% responderam que se sentem mais seguros contratando seguros de um corretor de seguros, 7% responderam contratando seguros direto da seguradora pela internet, e apenas 15% contratando seguros de um banco.

Na pergunta número quatro, quando perguntado sobre a contratação de seguros pela internet, 29% responderam quem sim, com certeza, 38% muito provavelmente e 32% responderam que não.

Na quinta questão os entrevistados foram questionados sobre se o uso de novas tecnologias é um facilitador no acesso ou contratação de seguros e serviços nas quais 47% responderam que facilitam totalmente, 46% facilitam razoavelmente e

apenas 3% dos entrevistados responderam que o uso de novas tecnologias não facilita.

A sexta questão procurou apurar se o corretor de seguros tem influência na decisão da compra, e 63% responderam que sim.

Na sétima questão a pergunta foi: Ao contratar um seguro, o que é mais levado em consideração? 41% responderam que o preço é o mais levado em consideração, em segundo lugar com 30% atendimento, em terceiro lugar a marca da seguradora com 21% e por último outros com apenas 6%.

Na oitava questão sobre vendas de seguros *online* mostrando cotações de várias seguradoras com percentual de 67% responderam que isso facilita totalmente na hora da escolha, 27% que facilitam razoavelmente e apenas 4% responderam que não facilita.

Na nona questão observa-se com 32% que o fator que levaria o entrevistado a não contratar seguro direto com um corretor e sim pela internet é a praticidade ou comodidade, com 22% apresentação de várias propostas para comparar, 21% o mau atendimento do corretor, 17% o preço e com 5% porque se sentem mais seguros fazendo a pesquisa sozinha.

Por fim a décima e última pergunta questionou se quando precisaram de atendimento de um corretor ou seguradora, estes foram rápidos, prestativos e solucionadores? 81% responderam que sim.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. 1.Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed,São Paulo: Atlas, 2012

Carta Verde - História do mercado de seguros - Disponível em <<http://www.fumec.br>> – Acesso em 04/08/2012>.

FUNESEG. **Teoria geral do seguro**. Assessoria técnica de José Antonio Menezes Varanda. 12. Ed. Rio de Janeiro, 2012. 194 p.

GOLDMAN, *Sachs Investment Research*, Sept. 1999

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2000

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados – 3ª Edição – São Paulo – Editora Futura 1999**

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo, Hucitec-Abrasco, 1992.

SERRANO, D. P. **Geração X, Geração Y, Geração Z**, 2010 – Disponível em <<http://www.portaldomarketing>> - Acesso em 04/08/2012.

SUSEP 277/04 - Circ. - Circular SUPERINTENDENTE DA SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS - SUSEP nº 277 de 30.11.2004

http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/klecius_augustus_passos_pereira.pdf

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_X_Geracao_Y_Geracao_Z.htm.

<http://www.portalconsular.mre.gov.br/mundo/america-do-sul/republica-oriental-do-uruguai/chui/informacoes/carta-verde-1/>.