



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA,**  
**CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**VANESSA DE OLIVEIRA BARROS DAMASCENO**

**ATITUDE EMPREENDEDORA DOS CORRETORES DE SEGUROS EM FORTALEZA**

**FORTALEZA**  
**2015**

**VANESSA DE OLIVEIRA BARROS DAMASCENO**

**ATITUDE EMPREENDEDORA DOS CORRETORES DE SEGUROS EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Silvia Maria Dias Pedro Rebouças.

**FORTALEZA  
2015**

**VANESSA DE OLIVEIRA BARROS DAMASCENO**

**ATITUDE EMPREENDEDORA DOS CORRETORES DE SEGUROS EM FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Silvia Maria Dias Pedro Rebouças

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvia Maria Dias Pedro Rebouças (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Alane Siqueira Rocha  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais e meus irmãos, por todo amor, compreensão e incentivo que colaboraram de uma forma muito especial para o cumprimento desse trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço principalmente a Deus, pela sua graça e misericórdia, a quem deposito minha fé, que permitiu que esse trabalho fosse finalizado apesar de todos os empecilhos durante essa jornada.

À minha família, pela dedicação, carinho, compreensão e por todo o incentivo e apoio durante toda a minha vida acadêmica. Sem eles não seria possível percorrer este caminho.

À minha orientadora, Professora Dr.<sup>a</sup> Silvia Maria Pedro Rebouças, pela sua atenção, orientação, ideias e sugestões que foram imprescindíveis para o desenvolvimento e conclusão desta monografia.

Aos professores, que compuseram a banca, pelas pertinentes observações.

Aos meus amigos, por terem estado sempre comigo, e por serem pacientes, compreendendo as minhas ausências, ansiedades e mandando mensagens de apoio e incentivo durante esse período.

Aos corretores de seguros que mesmo com a sua rotina intensa dedicaram parte do seu tempo para responderem ao questionário. Suas contribuições foram fundamentais para a realização desse trabalho.

“Apenas o sonhador que busca a realização do seu sonho é protagonista e autor da sua vida”. (Fernando Dolabela)

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal identificar a atitude empreendedora dos sócios e gerentes das corretoras de seguros em Fortaleza. Dessa forma, este estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo, tendo como foco a atitude empreendedora. Sabendo que o mercado segurador está cada vez mais evoluindo e acreditando que o empreendedor possui certas características que ao serem bem desenvolvidas são capazes de manter suas empresas no mercado por mais tempo, optou-se pela elaboração de um estudo no qual o objetivo é medir as dimensões da atitude empreendedora. Para viabilidade desta pesquisa, foi utilizado um questionário, validado, construído e desenvolvido por Souza e Lopes Jr. (2005) chamado Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora – IMAE. Este instrumento é composto por 36 itens, divididos em quatro dimensões: Realização, Planejamento, Poder e Inovação, por meio do qual, almejou-se medir a frequência com que a atitude empreendedora é percebida nos sócios e gerentes das corretoras de seguros. Coletado por meio do *google docs*, este trabalho contou com uma amostra de sessenta corretoras na cidade de Fortaleza. As respostas dos empresários foram armazenadas em um programa de análise de dados denominado SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 22.0, com aplicação de estatística descritiva e testes de hipóteses não paramétricos. Na média, as respostas dos pesquisados manifestaram-se positivas à presença de atitude empreendedora, porém, ao analisar os resultados obtidos, concluiu-se que existem alguns aspectos da atitude empreendedora que precisam ser mais desenvolvido. O perfil dos sócios e gerentes das corretoras no que diz respeito a sexo, nível de estudos, faixa etária e tempo da profissão, não apresenta diferenças estatisticamente significativas na atitude empreendedora.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Atitude empreendedora, Corretores de seguros.

## ABSTRACT

The present work has like main objective to identify the entrepreneurial attitude of partners and managers of insurance brokers in Fortaleza. In this form, this study was carried out through a field work having as focus the entrepreneurial attitude. Knowing that the insuring market is evolving more and more and believing that the entrepreneur has certain characteristic that after they were quite developed are able to maintain his enterprises in the market for more time, was opted for the elaboration of a study in which the objective is to measure the dimensions of the entrepreneurial attitude. For this feasibility study, was used a questionnaire, validated, there built and developed by Souza and Lopes Jr. (2005) called Instrument of Measure of Enterprising Attitude – IMAE – IMAE. This instrument is composed by 36 items, divided into four dimensions: Realization, Planning, Power and Innovation, through which, was applied to measure the frequency with which the entrepreneurial attitude is perceived in the partners and managers of insurance brokers. Collected through *google docs*, this work was done with a sample of 60 insurance brokers in the city of Fortaleza. The answers of businessmen were stored in a program of analysis of data called SPSS (Statistical Package for the Social Science), version 22.0. On the average, the answers of the investigators showed positive to the presence of entrepreneurial attitude, however, while analyzing the obtained results, it was concluded that there are some aspects of the entrepreneurial attitude that needs to be more developed. The profile of partner's brokers, with regard to gender, level of education, age and time of the profession, has no statistically significant differences in entrepreneurial attitude.

**Keywords:** Entrepreneurship, Entrepreneurial Attitude, Insurance Brokers.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ação empreendedora.....	19
Quadro 1 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.....	20
Quadro 2 - História dos estudos e dos programas de apoio ao empreendedorismo no Brasil. ....	22
Gráfico 1 - Evolução de atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA (Empreendedores iniciais) Brasil – 2002:2014 .....	25
Quadro 3 - Características do empreendedor mais frequentemente citadas .....	29
Gráfico 2 - Principais desafios do corretor de seguros até 2015 .....	39
Gráfico 3 - Diagrama circular do Sexo .....	46
Gráfico 4 - Diagrama de barras da Faixa etária .....	47
Gráfico 5 - Diagrama de barras do Tempo na profissão .....	47
Gráfico 6 - Diagrama de barras do Nível de estudos .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição dos itens segundo suas dimensões.....	43
Tabela 2- Medidas descritivas da dimensão Realização.....	49
Tabela 3 - Medidas descritivas da dimensão Planejamento .....	50
Tabela 4- Medidas descritivas da dimensão Poder .....	52
Tabela 5- Medidas descritivas da Dimensão Inovação .....	53
Tabela 6 - Resultados da aplicação do Teste de Mann-Whitney (U) entre o sexo e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60) .....	55
Tabela 7- Resultados da aplicação do Teste de Mann-Whitney (U) entre o nível de estudos e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60).....	55
Tabela 8- Resultados da aplicação do Teste de Kruskal-Wallis (H) entre a idade e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60) .....	56
Tabela 9- Resultados da aplicação do Teste de Kruskal-Wallis (H) entre o tempo na profissão e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60).....	56

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

**ANPROTEC:** Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançada

**CNseg** - Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização

**CNSP:** Conselho Nacional de Seguros Privados:

**EMPRETEC:** Empreendedores e Tecnologia;

**FENACOR:** Federação Nacional de Corretores de Seguros

**FENASEG:** Federação Nacional de Seguros

**GEM:** Global Entrepreneurship Monitor

**IBGE :** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**IRB:** Instituto de Resseguros do Brasil

**SEBRAE:** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**SINCOR:** Sindicato de Corretores de Seguros

**SUSEP:** Superintendência de Seguros Privado

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.1 Objetivo geral.....	14
1.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Estruturação do estudo .....	16
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
2.1 Empreendedorismo .....	17
2.1.1 <i>Conceito de empreendedorismo</i> .....	17
2.1.2 <i>O empreendedorismo no Brasil</i> .....	20
2.1.3 <i>Empreendedorismo por oportunidade versus empreendedorismo por necessidade</i> .....	24
2.1.4 <i>Perfil empreendedor</i> .....	26
2.1.5 <i>Atitude empreendedora</i> .....	30
2.2 O setor de seguros no Brasil.....	31
2.2.1 <i>História do seguro no Brasil</i> .....	31
2.2.2 <i>As características do mercado segurador brasileiro</i> .....	33
2.2.3 <i>O corretor de seguros e o empreendedorismo</i> .....	36
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>40</b>
3.1 Tipo de pesquisa .....	40
3.2 População e amostra.....	41
3.3 Instrumento de pesquisa.....	41
3.4 Coleta e tratamento dos dados.....	43
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1 Perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros.....	46
4.2 Análises das dimensões da atitude empreendedora.....	49
4.2.1 <i>Análise do perfil do corretor de seguros com as dimensões da atitude empreendedora.</i> .....	54

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>57</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>60</b>
	<b>ANEXO A - IMAE – INSTRUMENTO DE MEDIDA DE ATITUDE EMPREENDEDORA DE LOPEZ (2005).....</b>	<b>65</b>
	<b>APÊNDICE A – PESQUISA COMPLEMENTAR: PERFIL DOS SÓCIOS E GERENTES DAS CORRETORAS DE SEGUROS.....</b>	<b>66</b>
	<b>APENDICE B - EMAIL COM O LINK PARA PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO.....</b>	<b>67</b>
	<b>APENDICE C – HISTOGRAMAS DAS DIMENSÕES DA ATITUDE EMPREENDEDORA .....</b>	<b>68</b>
	<b>APENDICE D - Mann-Whitney Test – RANKS DAS DIMENSÕES DA ATITUDE EMPREENDEDORA EM RELAÇÃO AS VARIÁVEIS (PERFIL) .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Tendo como referência a ênfase com que o empreendedorismo se dedica tanto a estudar os empreendedores como a promover a criação de novos negócios, esse tema vem aumentando a sua importância na sociedade atual. Afinal, o empreendedorismo tem papel fundamental no desenvolvimento econômico de um país, pois sua atuação vai além de gerar mais produção e renda, envolvendo mudanças na estrutura dos negócios e na sociedade e possibilitando que a riqueza seja distribuída por meio da criação de mais empresas e mais produtos e serviços ofertados ao mercado (OLIVEIRA, 2014).

Segundo Vieira (2011), o mercado dos negócios atualmente está inserido em um contexto econômico e social de aceleradas transformações, exigindo que as organizações evoluam cada vez mais, no sentido de se manterem no mercado com credibilidade, longevidade e competitividade. Faz parte do papel do empreendedor criar estratégias de consolidação e crescimento no mercado, envolvendo seus colaboradores a trabalharem de modo compartilhado e comprometido, resultando assim, em uma empresa que deve estar atenta a essas mudanças constantes e que consegue estabelecer novos padrões de produtos e serviços aos seus consumidores, tendo como foco a satisfação dos mesmos.

Diante da relevância do tema, é importante investigar os fatores que desencadeiam o comportamento empreendedor, de forma a verificar como a atitude empreendedora é essencial para o sucesso de um empreendimento. Tornar-se um empreendedor, para Dornelas (2008), não acontece por acaso, diversos fatores (externos, ambientais, sociais e pessoais) participam da formação do processo de empreender.

No contexto do mercado segurador, o empreendedorismo também é objeto de discussões, visto que, de acordo com a pesquisa realizada pela Deloitte (2011), o setor de seguros representa uma parcela muito importante na atual indústria financeira. Atualmente, representa um mercado em forte desenvolvimento e consolidando um nível expressivo de maturidade. O atual sucesso do mercado segurador é resultado não apenas de um período promissor da economia e do

ambiente de negócios do País, mas, principalmente, da capacidade que os gestores possuem de se reinventar e inovar nos serviços ofertados.

A população está aderindo cada vez mais ao serviço de seguro para a sua própria segurança e especialmente do seu patrimônio, buscando bem-estar para o futuro. Adquirir um seguro é estar preparado para imprevistos que acontecem no dia a dia, pois todos estão sujeitos a eventos que possam acarretar prejuízo para seu bem (SOUZA, 2002, apud PEREIRA 2011).

Na visão de Almeida (2013) ,a ascensão econômica e social de cerca de cinquenta milhões de brasileiros ampliou consideravelmente o público consumidor de seguros. Pois, com os bens de consumo e capital tornando-se mais acessíveis, as pessoas passaram a dar mais importância à proteção do seu patrimônio, além do que, começaram a ter patrimônio para proteger.

Diante dessas oportunidades que surgiram com as mudanças sociais ocorridas no Brasil, o setor de seguros tem se movimentado para criar novos produtos e coberturas adequadas a esse novo perfil de consumidor. O Brasil caminha para, nos próximos anos, ter um setor de seguros com um maior número de participantes, maior variedade de perfis de consumidores, produtos mais diversificados e maior geração de receita (DELOITTE, 2011).

Dessa forma, para atender esse mercado em ascensão, torna-se fundamental que os corretores de seguros desenvolvam características empreendedoras.

### **1.1 Objetivo geral**

O objetivo geral desse estudo consiste em avaliar a atitude empreendedora dos sócios e gerentes das corretoras de seguros em Fortaleza.

### **1.2 Objetivos específicos**

- Analisar o perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros em Fortaleza;

- Determinar o nível de atitude empreendedora nas corretoras de seguros em Fortaleza, por meio da aplicação do Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora (IMAE);
- Analisar a relação entre o perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros e as dimensões da atitude empreendedora definidas no IMAE.

### **1.3 Justificativa**

De acordo com Fonseca (2009), independente do tema escolhido para um trabalho científico, é preciso que atenda aos três critérios que justifiquem o estudo, sendo eles: viabilidade, importância e originalidade.

Quanto à viabilidade, como o intuito principal do estudo é analisar a atitude empreendedora por meio de um instrumento de mensuração já existente, e devido ao pesquisador ter acesso aos sócios e gerentes das corretoras de seguros, tornou-se viável a aplicação da pesquisa.

Para o tema ser considerado importante é preciso estar de algum modo, segundo Fonseca (2009), ligado a uma questão decisiva que acrescente ou afete um segmento substancial da sociedade. Dessa forma, pode-se destacar a importância da análise da atitude empreendedora dos sócios e gerentes das corretoras de seguros em Fortaleza, afinal o assunto empreendedorismo está cada vez mais em alta, visto que o tema está relacionado ao desenvolvimento econômico do país. Sendo assim, faz-se necessário identificar se os empresários brasileiros possuem essas características empreendedoras. Para o presente estudo, foi analisado o ramo de seguros, especificamente os sócios e gerentes das corretoras de seguros, restringindo a análise a Fortaleza, por uma questão de viabilidade.

Para um tema ser considerado original, de acordo com Matter (1994, apud Frech, 2007), esse tema precisa ser pouco explorado. Levando como base essa consideração, o empreendedorismo em termos acadêmicos é uma área muito recente, com poucas décadas de atividade, dessa forma, pode-se destacar a necessidade de estudos e pesquisas a respeito da atividade empreendedora, agregando mais conhecimentos e informações sobre as peculiaridades desse

assunto. Não se identificou nenhuma pesquisa que avaliasse a atitude empreendedora de corretores de seguros, o que confere originalidade ao estudo.

Resumindo, tendo como base a premissa de que a atitude empreendedora é um relevante fator estratégico a ser avaliado no perfil dos sócios e gerentes do setor de seguros, este estudo busca demonstrar e avaliar o nível de atitude empreendedora desses administradores. Sendo assim, foi aplicado o IMAE, tendo como amostra os sócios e gerentes das corretoras de seguros em Fortaleza.

#### **1.4 Estruturação do estudo**

O trabalho está organizado em quatro partes, logo no primeiro capítulo foi apresentada de forma sucinta a introdução do tema do estudo, encontram-se também os objetivos gerais e específicos, a justificativa e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico sobre o tema de empreendedorismo, nomeadamente, o conceito, o empreendedorismo no Brasil, a diferença entre empreendedor por oportunidade e por necessidade, o perfil empreendedor e a atitude empreendedora, como também sobre o setor de seguros e a sua relação com o empreendedorismo.

Os procedimentos metodológicos do estudo são descritos no terceiro capítulo. Identifica-se o tipo de pesquisa, apresentam-se a população e a amostra, o procedimento de coleta de dados e as técnicas de análise dos dados.

O quarto capítulo apresenta a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa realizada.

No quinto capítulo estão as considerações finais, recomendações de estudos futuros e limitações da pesquisa. Encontram-se também, nesta dissertação, as referências, anexos e apêndices, utilizados para embasamento e elaboração da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho inicia-se por uma revisão da literatura, cuja principal função é apresentar a estrutura teórica que está fundamentando o estudo, analisando e adequando para o contexto específico do problema de pesquisa. Dessa forma, a revisão da literatura aborda os conceitos de empreendedorismo e relaciona-os ao setor de seguros, de maneira a embasar o levantamento.

### 2.1 Empreendedorismo

Nesta seção, é realizado um breve relato da evolução do conceito de empreendedorismo, a história do empreendedorismo no Brasil, a diferença entre empreendedor por oportunidade e por necessidade, como também as definições de perfil empreendedor e atitude empreendedora.

#### 2.1.1 Conceito de empreendedorismo

Conforme relata Antonioli (2007), a primeira menção do termo *entrepreneur* foi registrada ainda no século XII e fazia referência ao indivíduo que estimulava brigas. Segundo citam Lambranhó e Souza Neto (2003, apud ANTONIOLI, 2007), a palavra *entrepreneur* fora utilizada também na história militar francesa do século XVII, como alusão a pessoas que assumiam a responsabilidade de dirigir expedições militares. Entretanto, diversos autores conferem a Richard Cantillon, no século seguinte, o primeiro uso do termo *entrepreneur* dentro da conjuntura empresarial. A partir daí, o conceito de empreendedorismo vem sendo constantemente modificado, segundo as perspectivas daqueles que o definem.

Schumpeter (1947, apud CHIAVENATO, 2007) define o conceito afirmando que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias”. Na visão de Schumpeter, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando arcaicas as antigas maneiras de fazer negócios.

Segundo Kirzner (1973, apud DORNELAS, 2008) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, isto é, identifica oportunidades no momento presente.

Drucker (1987) definia empreendedor como alguém que transfere recursos de áreas de baixa produtividade e rendimento para áreas de produtividade e rendimento mais elevados. Naturalmente, existem os riscos do empreendedor não ser bem sucedido. Porém, se ele pelo menos for moderadamente, os retornos devem ser mais que suficientes para compensar qualquer risco que possa haver.

Na visão de Chiavenato (2007), os empreendedores podem ser considerados heróis populares do universo dos negócios, pois são responsáveis pela criação de empregos, introduzem inovações e impulsionam o crescimento econômico. São fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. Atualmente, milhares de pessoas com esse perfil, independentemente da idade e da classe social, implantam novos negócios por conta própria e, por meio da liderança dinâmica, contribuem para o desenvolvimento das nações.

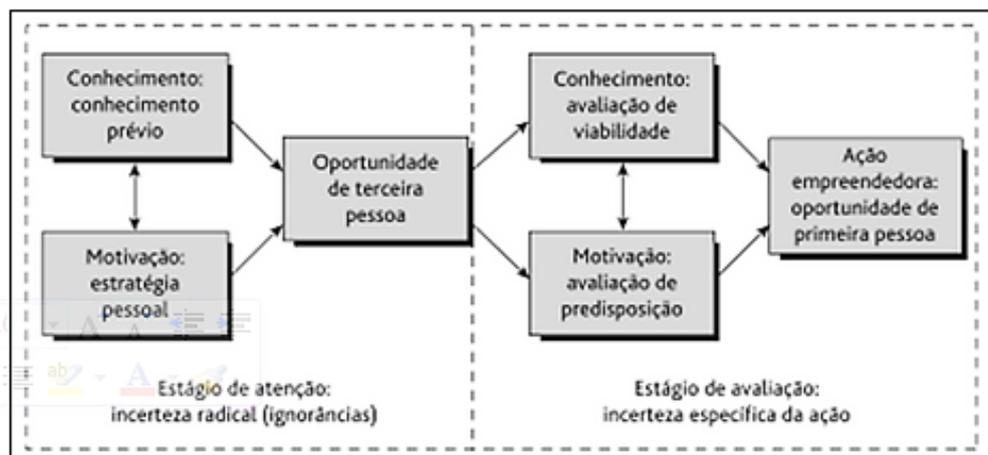
Dornelas (2008) define empreendedor como aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Para o autor, em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- a) Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- b) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- c) Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Segundo o conceito de empreendedorismo desenvolvido pelo SEBRAE (2006, apud SILVA, GOMES E CORREIA, 2009), o empreendedor pode ser definido como sendo o indivíduo que possui ou busca desenvolver uma atitude de inquietação, ousadia e pró-atividade na relação com o mundo, condicionada por características pessoais, pela cultura e pelo ambiente, o que favorece a interferência criativa e realizadora, no meio, em busca de ganhos econômicos e sociais.

De acordo com Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o modelo McMullen – Shepherd explica como o conhecimento e a motivação influenciam dois estágios da ação empreendedora. Os sinais de mudanças no ambiente que representam possíveis oportunidades serão percebidos por alguns indivíduos, mas não por outros. Os indivíduos que conheçam o mercado e a tecnologia serão mais capazes de detectar mudanças no ambiente externo e, se também estiverem motivados, ficarão mais atentos ao processamento dessas informações. Os outros, no entanto, continuarão a ignorar possibilidades. A Figura 1 representa a ação empreendedora em dois estágios. O resultado do estágio de atenção é a percepção por um indivíduo de que há uma oportunidade a ser aproveitada. Esse indivíduo precisa então de determinar se esta apresenta uma oportunidade para ele (estágio de avaliação). O processo envolve determinar a viabilidade de explorar a oportunidade com sucesso, dado o conhecimento do indivíduo, e a atratividade dela, dado o nível de motivação do possível empreendedor.

Figura 1- Ação empreendedora



Fonte: Hisrich; Peters; Shepherd (2014).

Conforme relatou Dantas (2008), os questionamentos a respeito do entendimento sobre o empreendedorismo continuam sendo discutidos até aos dias mais atuais, com vários autores proporcionando diversas contribuições a respeito do assunto, segundo ilustra o Quadro 1.

Quadro 1 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo

Ano	Autor	Contribuição
1961	Mc Clelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido), e afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”.
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta locus de controle interno”.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma idéia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	“Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na Economia e está atento ao aparecimento de oportunidades”.
1982	Casson	“O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos”.
1985	Sexton e Bowman	“O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambigüidade”.
1986	Bandura	“O empreendedor procura a auto-eficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem, para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados”.
2002	William Baumol	“O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado”.

Fonte: Dantas (2008).

### **2.1.2 O empreendedorismo no Brasil**

Segundo Dornelas (2008), o conceito de empreendedorismo vem-se expandindo muito no Brasil nos últimos anos, tornando-se mais intenso no final da década de 1990. A atenção com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade de redução das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são os principais motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que vem ganhando mais destaque e atenção tanto do governo como das entidades de classe.

Para Cunha e Costa (2012), o Movimento Empreendedorismo no Brasil desenvolveu-se com maior destaque a partir de 1990, com a criação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e da Softex (Serviço Brasileiro para Exportação de *Software*). Compreende-se que o SEBRAE é um dos

órgãos de maior importância para o pequeno empresário brasileiro, afinal esse órgão dá suporte e apoio não somente para abertura da empresa, como também oferta consultorias que têm como intuito solucionar pequenos problemas no campo do negócio. A Softex foi criada com a finalidade de levar as empresas de *software* do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

Ainda na visão de Cunha e Costa (2012), antes desse período (criação do SEBRAE e da Softex), o empreendedorismo e a criação de pequenas e médias empresas era pouco citado, visto que o cenário político-econômico não era favorável e o empreendedor na maioria das vezes não achava alternativas para auxiliá-lo na trajetória empreendedora.

Cunha e Costa (2012) citam outros importantes programas criados no Brasil que contribuíram para o desenvolvimento do empreendedorismo no país, são eles:

- Programas EMPRETEC e Jovem Empreendedor do SEBRAE: são programas de capacitação, em especial nas faculdades de Administração de Empresas e nos cursos de MBA (*Master of Business Administration*).
- Explosão de empresas pontocom (internet), nos anos 1999 e 2000, o que motivou a criação de entidades como o Instituto *E-cobra*, de suporte aos empreendedores, através de cursos, palestras e prêmios aos melhores planos de negócios de empresas de internet, desenvolvido por jovens empreendedores.
- Movimento de crescimento de incubadoras de empresas no Brasil: dados da ANPROTEC (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologia Avançada) revelam que, em 2004, havia 280 incubadoras de empresa, num total de 1.700 empresas incubadas, gerando cerca de trinta mil postos de trabalho.

De acordo com Dornelas (2008), outro fator fundamental que gerou interesse sobre o empreendedorismo no Brasil foram as pesquisas ligadas ao tema no meio acadêmico, e a criação de programas específicos que tinham como foco o

público empreendedor, no qual se pode mencionar o programa Brasil Empreendedor, implantado pelo Governo Federal, fundado em 1999, que tinha como finalidade educar e guiar mais de um milhão de empreendedores brasileiros na formação de planos de negócios, por meio da capacitação de recursos levando em conta os agentes financeiros do programa. O Quadro 2 apresenta uma síntese de outros programas de apoio ao empreendedor que surgiram no Brasil.

Quadro 2 - História dos estudos e dos programas de apoio ao empreendedorismo no Brasil

1960	Criação do GEAMPE.
1964	Criação pelo BNDE, atual BNDES, do FIPEME.
1967	Criação do NAI, embrião do trabalho que no futuro seria realizado pelo SEBRAE.
1972	O Governo Federal cria o CEBRAE.
1981	Criação do Curso Novos Negócios na Fundação Getúlio Vargas, por iniciativa do Professor Ronaldo Degen, o primeiro curso de empreendedorismo no país.
1984	Instituição do Programa Nacional de Desburocratização. Criação da disciplina Criação de Empresas na Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
1990	Cebrae se desvincula da administração pública, mudando para SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
1990	Sebrae-MG apoia a criação do GEPE- Grupo de Estudos da Pequena Empresa no Departamento da Produção da EFMG – oferecendo workshops liderados por Loius Jacques Filion.
1991	Instituição do EMPRETEC – programa da ONU que objetiva a melhoria do comportamento e desempenho na gestão empresarial.
1992	A FEA/USP cria a Fundação Instituto da Administração e institui o Programa de Formação de Empreendedores, voltado para pessoas interessadas em abrir o próprio negócio. Criação da Escola de Novos Empreendedores na Universidade Federal de Santa Catarina.
1992	Universidade Federal de Pernambuco – cria o Projeto CESAR - Cento de Estudos e Sistemas Avançado do Recife – para ser um núcleo de aproveitamento industrial dos resultados acadêmicos.
1993	CNPQ-SOFTEX – programa para estimular a exportação de <i>software</i> por empresas brasileiras.
1993	Fernando Dolabela inicia a Oficina do Empreendedor no curso de graduação em Ciência da Computação da UFMG.
1993	Havia neste ano 16 incubadoras instaladas e em funcionamento no país. Aqui não se consideraram incubadoras virtuais.
1995	A Universidade de Brasília criou a Escola de Empreendedores.
1996	Implementação pelo CNPQ, dos projetos Gênesis, de incubação universitária, SOFSTAR, de ensino de empreendedorismo. Os dois projetos tiveram significativo impacto nas universidades e serviram de modelo para a criação de outros projetos com vistas ao empreendedorismo.
1997/1998	O Consórcio Sebrae MG, IEL – MG, FUMSOFT, Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e Fundação João Pinheiro criam o Rede de Ensino Universitário de Empreendedorismo (REUNE), objetivando o ensino de empreendedorismo nas universidades do estado.
1999	Instituição do Programa Brasil Empreendedor, que objetivou a capacitação, a assessoria empresarial e o fornecimento de crédito ao empreendedor.
1999 a 2002	Com o apoio da ONG Visão Mundial, Fernando Dolabela desenvolve a Pedagogia Empresarial
2002	A metodologia Pedagogia Empresarial de Fernando Doalabela é levada ao ensino infantil, ensino fundamental e médio.
2011	Segundo dados da ANPROTEC, existem 384 incubadoras em funcionamento, abrigando 2640 empresas e gerando 16394 postos de trabalho.

GEAMPE: Grupo Executivo de Assistência à Média e Pequena Empresa; BNDE: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico; BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico; NAI: Núcleos de Assistência Industrial; SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; CEBRAE – Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa; ONU: Organização das Nações Unidas; FEA/USP: Faculdade de Economia e Administração/Universidade de São Paulo; CNPq: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Fonte: Oliveira (2014).

Segundo dados informados pelo SEBRAE (2011), em valores absolutos, a produção gerada pelas micro e pequenas empresas quadruplicou no período de dez anos, aumentando de R\$ 144 bilhões em 2001 para R\$ 599 bilhões em 2011, em valores do período. Conforme ressaltou Barreto, presidente do SEBRAE, os principais motivos para a boa atuação dos pequenos negócios no cenário econômico brasileiro são a melhoria do ambiente de negócios (principalmente após a criação do Supersimples que diminuiu os impostos e integrou oito tributos em um único boleto), a melhoria da escolaridade da população e o aumento do mercado consumidor, com a evolução da classe média.

A *Global Entrepreneurship Monitor- GEM* (2013) ressalta que o ambiente de negócios no Brasil aperfeiçoou-se muito na última década e atualmente o empreendedorismo pode ser considerado uma opção real de emprego e renda para milhões de pessoas. Esse avanço ocorreu devido à criação e aprovação de uma legislação que dá prioridade e um tratamento tributário diferenciado às micro e pequenas empresas, que representam 99% das empresas nacionais. Ainda conforme relata a *GEM* (2013), a consolidação do nosso mercado interno consumidor, que ultrapassou a marca de 100 milhões de pessoas, e, além disso, o aumento da escolaridade dos empreendedores brasileiros, também colaborou para estabelecer esse cenário mais promissor para empreender no país.

Conforme relata Campelli *et al.* (2011), o *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* é uma pesquisa internacional comandada pela *London Business School* e pelo *Babson College* (EUA), que tem como intuito avaliar o empreendedorismo no mundo por meio de indicadores comparáveis que possam identificar os fatores cruciais que colaboram ou impedem a atividade empreendedora. A pesquisa iniciou em 1999 e abrange, atualmente, mais de sessenta países de todos os continentes de vários graus de desenvolvimento econômico e social. É considerada a investigação de maior relevância no campo do empreendedorismo. Este estudo comprova a concretização da pesquisa no Brasil e a expansão da assiduidade com que os tomadores de decisão, públicos e privados, alocam demandas à equipe no momento de agir em busca do desenvolvimento dos negócios. Esse aumento de interesse também se confere entre estudiosos do empreendedorismo.

Com base nas pesquisas realizadas pela GEM (2013), o Brasil foi considerado pelo estudo um país em transição entre um modelo encaminhado da eficiência para a inovação. A pesquisa também revelou que basicamente quarenta milhões de brasileiros estão empreendendo, o que evidencia a relevância econômica e social do tema e a necessidade de ações governamentais ou não governamentais para sua consolidação. Ainda de acordo com a GEM (2013), o Brasil ocupa a quarta posição no *ranking* em número absoluto de empreendedores, ficando atrás somente da China, Índia e Nigéria.

### **2.1.3 Empreendedorismo por oportunidade versus empreendedorismo por necessidade**

Para Saks e Gaglio (2002, apud SANTOS *et al*, 2007) a identificação de oportunidades de mercado é a fundamental ação do processo de empreendedorismo para conseguir o avanço econômico e seu desenvolvimento.

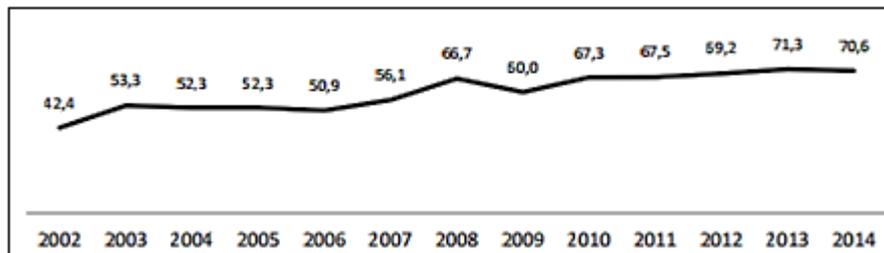
Conforme Bygrave (2004, apud GEM, 2011), os empreendedores têm motivos particulares para empreenderem. Os empreendedores por necessidade são aqueles que começam um empreendimento próprio por não possuírem melhores opções para o trabalho e então iniciam um negócio com o intuito de gerar renda para si e suas famílias. Já os empreendedores por oportunidade, preferem abrir um novo negócio, embora possuam opções de emprego e renda, ou também, para manter ou somar sua renda pelo anseio de autonomia no trabalho. O empreendedor por necessidade pode dar início a seu negócio nessas condições, mas ao identificar ou conhecer uma oportunidade, coloca em ação atitudes e comportamentos empreendedores e desenvolve potencialidade para criar algo novo, estimulado por algum tipo de inovação, tecnologia ou outro fator importante para fazer acontecer o seu empreendimento.

Baron e Shane (2007, apud GEM, 2011) ressaltam que as ideias não aparecem do nada e sim por meio de uma combinação de fatores já existentes, ou seja, o que é novo é a combinação, não os elementos que fazem parte dela. Tanto o empreendedorismo por necessidade quanto o de oportunidade, surgem da relação de fatores, causados por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas, serviços, governamentais e ambientais.

Dados revelados pelo SEBRAE, por meio da pesquisa GEM de 2013, mostram que a cada cem brasileiros que começam um negócio próprio no Brasil, 71 são motivados por uma oportunidade de negócio e não pela necessidade. Sendo assim, de acordo com a pesquisa da GEM (2013) abrir uma empresa, ganhar clientela e resistir diante de um mercado cada vez mais competitivo e globalizado ainda é uma tarefa complicada, mas cada vez mais estão surgindo espaços para vencer os empecilhos e ter seu próprio negócio.

Ainda tendo como base o resultado da pesquisa GEM (2014), conforme Gráfico 1, esse é o melhor índice já registrado desde o início da pesquisa, há doze anos. Em 2002, somente 42% das pessoas abria um negócio por reconhecer demanda no mercado, enquanto as demais tinham o empreendedorismo como única alternativa por não encontrar opções no mercado de trabalho.

Gráfico 1- Evolução de atividade empreendedora segundo a oportunidade como percentual da TEA (Empreendedores iniciais) Brasil – 2002:2014



Fonte: GEM Brasil (2014).

De acordo com o relatório da GEM (2014) podem-se destacar as principais motivações para empreender no Brasil:

- Em 2014, a proporção de empreendedores por oportunidade em relação à taxa de empreendedores iniciais, no Brasil foi de 70,6%. Ou seja, do total de empreendedores brasileiros em 2014, 70,6% o foram por oportunidade;

- Em 2014, a razão entre oportunidade e necessidade alcançou 2,4. Isso indica que para cada empreendedor que iniciou suas atividades por necessidade, 2,4 o fizeram por oportunidade;
- Em termos gerais, observa-se que a proporção de empreendedores por oportunidade na composição da taxa de empreendedores iniciais do Brasil vem apresentando pequenas variações de 2010 a 2014.

#### **2.1.4 Perfil empreendedor**

Serão relacionados diversos conceitos e estudos que apontam determinadas características essenciais para traçar o perfil empreendedor, no entanto, vale ressaltar a dificuldade em determinar um perfil único ou um estilo exclusivo de um empreendedor e este passar a ser um modelo, determinando a regra a ser adotada por todos os empreendedores.

Drucker (1987) já destacava determinadas características que identificam o comportamento do empreendedor, sendo elas:

- a) busca de mudança: o empreendedor continuamente está procurando a mudança e a explora como fonte de oportunidade;
- b) capacidade de inovar: observa os recursos como nova capacidade de gerar riqueza, sendo a ferramenta própria do espírito empreendedor;
- c) senso de missão: mantém afiado senso de missão a exercer, estabelecendo-a por meio da definição dos produtos a serem lançados e de quais mercados serão atendidos;
- d) estabelecimento da cultura: funda e ampara a cultura de sua organização por meio de suas ações, valores e crenças, mostrando o que precisa ser feito.

Drucker (1987) definiu um modelo de empreendedor de sucesso, como sendo um profissional que vive em contínua movimentação, transformando grandes ideias em boas oportunidades de negócios. Não se dispõem ao bem maior somente

para si, mas para todo o coletivo, proporcionando a geração de novos empregos. Os empreendedores bem sucedidos são aqueles que gostam do que fazem, conseguem negociar prazos e vender bem seus produtos e, sendo assim, conquistam confiança com suas ideias inovadoras. São pessoas dinâmicas, flexíveis, práticas e proativas e suas metas são solidificadas pelas suas próprias competências.

Sexton e Bowman (1985, apud FISCHER, NODARI E FEGER, 2008) destacam os seguintes comportamentos dos empreendedores: tolerância a situações de imprecisão e risco; preferência à autonomia (abrangendo independência); resistência à conformidade; anseio para assumir riscos; fácil adaptação a mudanças; baixa necessidade de apoio.

Nascimento Jr, Dantas e Santos (2005) citam diversos estudos que abordam as principais características do empreendedor:

- De acordo com Verás (1999, p. 15, apud NASCIMENTO JR, DANTAS E SANTOS, 2005), o psicólogo americano David McClelland, da Universidade de Harvard, delineou dez características essenciais para o empreendedor de sucesso: a) iniciativa na busca de oportunidades; b) capacidade de correr riscos; c) persistência; d) comprometimento; e) objetividade no estabelecimento de metas; f) capacidade para buscar e valorizar as informações; g) persuasão e rede de contatos; h) independência e autoconfiança; i) exigência na qualidade; j) eficiência.
- Já conforme Lezana (1999, apud NASCIMENTO JR, DANTAS E SANTOS, 2005), existem cinco linhas principais que indicam as características do empreendedor: 1. Necessidade (aprovação, independência, desenvolvimento pessoal, segurança e autorrealização), 2. Conhecimento (aspectos técnicos relacionados com o negócio, experiência na área comercial, escolaridade, experiência em empresas, formação complementar e vivência com situações novas), 3. Habilidades (identificação de novas oportunidades e pensamento criativo, comunicação persuasiva e negociação), 4. Aquisição de informações e 5. Resolução de problemas (valores existenciais, estéticos, intelectuais, morais e religiosos).

- Para Bringhenti *et al.* (1999, p. 208, apud NASCIMENTO JR, DANTAS E SANTOS, 2005) as principais características do empreendedor passam principalmente pelos seguintes aspectos: iniciativa, alto poder de persuasão, correr risco calculado, postura gerencial flexível, criatividade, independência, habilidade para resolver problemas, mover-se por metas específicas, imaginação, crença no poder de controlar o futuro dos empregados, liderança, alta capacidade de trabalho, entre outras.

De acordo com (2008, p. 109) tendo como análise a perspectiva histórica, muito se comentam as características comportamentais do empreendedor, porém não há um consenso unânime nesse assunto, e cada autor percebe tais características de forma diferente.

No Quadro 4 estão listadas as características do empreendedor levantadas por Fontanelle, Hoeltgebaum e Silveira (2006, apud ANTONIOLI, 2007) que foram organizadas segundo a frequência em que foram citadas na literatura pesquisada:

Quadro 3 - Características do empreendedor mais frequentemente citadas

Características	Autores											Frequência	
	Azevedo	Berbel	Dolabela	Dornelas	Fucs e Osman	Iverson e Litter	Leite	Longenecker et al	McClelland	Oliveira	Timonns		Zoghlin
Visão / oportunidades	*	*	*	*	*				*	*	*		8
Entusiasmo /Paixão /Otimismo*	*	*	*	*	*					*	*		7
Obstinação			*	*		*			*	*	*	*	7
Independência*	*	*	*	*					*			*	6
Iniciativa		*	*		*				*		*		5
Assume riscos	*	*						*	*			*	5
Liderança / persuasão	*	*		*			*		*				5
Capacidade de decisão	*			*								*	3
Autoconfiança			*					*	*				3
Comprometimento			*	*							*		3
Conhecimento do ramo	*	*								*			3
Orientado por Metas			*						*		*		3
Tino empresarial	*	*				*							3
Necessidade de realização			*					*			*		3
Aprende com os erros			*								*		2
Promove Feedback			*								*		2
Criatividade*					*							*	2
Energia			*	*									2
Ambição				*						*			2
Rede de contatos							*		*				2
Organização	*	*											2
Outras características	1	2	3	2	1	3	2	0	4	1	3	5	27

\*Foram apresentadas apenas características sugeridas por mais de um autor.

Fonte: Antonioli (2007).

Para Dolabela (1999, apud MORALES, 2004) ainda não foi possível constituir cientificamente um perfil psicológico do empreendedor, por causa das inúmeras variáveis que convergem na sua concepção. Um perfil de empreendedor será possivelmente distinto em virtude do tempo que está no mercado, das experiências pessoais, da região de origem, do grau de estudo, da religião que segue, do local em que vive, da cultura familiar, etc. As pesquisas relacionadas ao empreendedorismo devem analisar todos esses elementos na amostragem.

### **2.1.5 Atitude empreendedora**

Ajzen (2001, p.43, apud PEDROSA, SOUZA, 2009) afirma que atitude indica intenções de comportamento, baseado na teoria do comportamento planejado, no qual as pessoas “agem conforme suas intenções, percepções de controle sobre o comportamento, enquanto as intenções são influenciadas pelas atitudes em direção ao comportamento, normas subjetivas e percepções do controle comportamental”.

Para Matos, Veiga e Lima (2008), tendo por base a definição de diversos autores a respeito do comportamento planejado, pode-se afirmar que os princípios dessa teoria podem ser resumidos em:

- a) ação ou comportamento – que é a comunicação de uma intenção ou de um comportamento compreendido em ação;
- b) intenção de comportamento – é a indicação de quanto de esforço deve ser utilizado sistematicamente para realizar um comportamento, sendo influenciado por três elementos: a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido;
- c) atitude – é o primeiro fator determinante de intenção de comportamento, que incide na avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão

Para Antonioli (2007), a grande motivação para os pesquisadores estudarem a atitude provém do objetivo de prever, por meio delas, um determinado comportamento social. Acredita-se que as atitudes prevejam e expliquem o comportamento humano de acordo com a disposição para responder em um grau favorável ou desfavorável a um objeto psicológico. A possibilidade de prever um determinado comportamento dá-se pela congruência entre as crenças e a intenção de agir.

De acordo com Pedrosa e Souza (2009), no que diz respeito à atitude empreendedora, estudos do *Management Systems International* consideram fatores estruturais e psicológicos como essenciais para o seu entendimento. Os economistas ressaltam a presença ou ausência de características estruturais da economia como fundamentais da atitude empreendedora. Já no enfoque psicológico,

a motivação e fatores da personalidade são as principais características. Na visão dos sociólogos e dos antropólogos, são as normas e a cultura, fatores dominantes da atitude empreendedora.

McClelland (1972, apud PEDROSA E SOUZA, 2009) identificou como força fundamental motivadora da atitude empreendedora a “necessidade de realização do indivíduo” ou o anseio do ser humano de se superar e ser alguém diferente, abrangendo tanto características psicológicas como de atitudes assim como tendência ao risco, iniciativa e desejo de reconhecimento.

McClelland (1972, apud PEDROSA e SOUZA, 2009) concentrou seus estudos na tentativa de identificar quais características do comportamento empreendedor são, frequentemente, apresentadas em indivíduos com elevado desempenho profissionais e alto grau de realização. Em seus estudos, ele identificou algumas das principais características e as agrupou em três dimensões: Realização, Planejamento e Poder.

## **2.2 O setor de seguros no Brasil**

Nesta seção é apresentado o setor de seguros brasileiro, com um sucinto histórico sobre o seguro no Brasil, desde o seu surgimento até aos dias atuais, como também são abordadas as características do mercado segurador brasileiro e contempla-se a relação dos corretores de seguros com o empreendedorismo.

### ***2.2.1 História do seguro no Brasil***

A atividade seguradora no Brasil teve como princípio a abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808. A sociedade pioneira de seguros foi a "Companhia de Seguros BOA-FÉ", fundada em 24 de fevereiro de 1808, que tinha por finalidade atuar no seguro marítimo (SUSEP, 1997).

Nesta época, ainda conforme relata a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP, 1997), a atividade seguradora era governada pelas leis

portuguesas. Apenas em 1850, com a publicação do "Código Comercial Brasileiro", surgiu a regulação do seguro marítimo.

O aparecimento do "Código Comercial Brasileiro" foi essencial para a ampliação do seguro no Brasil, impulsionando o surgimento de diversas seguradoras que, além do seguro marítimo, começaram a comercializar o seguro terrestre e, posteriormente, o seguro de vida. Com o desenvolvimento do setor, as empresas de seguros estrangeiras passaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo, por volta de 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior (SUSEP, 1997).

Em 1895, as empresas estrangeiras também passaram a ser de fato supervisionadas, com base em legislação nacional. Normas e instituições sucederam-se ao longo das décadas, até que, em 1901, foi editado o Regulamento Murtinho (Decreto 4.270), sendo criada a Superintendência Geral de Seguros, subordinada ao Ministério da Fazenda, com o encargo de ampliar a fiscalização a todas as seguradoras que atuavam no País (CNseg, 2012).

Em 1916, foi sancionada a Lei nº 3.071, que proclamou o "Código Civil Brasileiro", com um tópico específico destinado ao "contrato de seguro". Os princípios estabelecidos pelo Código Civil e pelo Código Comercial passaram a compor, em conjunto, o que se chama de Direito Privado do Seguro. Esses princípios fixaram os preceitos indispensáveis do contrato e disciplinaram os direitos e obrigações das partes envolvidas, a fim de evitar e impedir conflitos entre os interessados. Foram esses princípios essenciais que garantiram o desenvolvimento da instituição do seguro (TSS, 2015).

Na década de 1920, houve um crescimento da participação política nos seguros, onde o mercado se estabeleceu para evitar a interferência do Estado no setor, mas que não foi adiante. Já na década de 1930, os empresários do setor de seguros analisavam o cenário para obter formas seguras de atuar no mercado. A década de 1940 foi resumida em desenvolvimento e negociação e os anos 1950 foram marcados pela inflação que atingiu algumas seguradoras causando prejuízos, onde o setor teve que tentar se equilibrar (PEREIRA, 2011).

Em 1966, através do Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, foram reguladas todas as operações de seguros e resseguros e estabelecido o Sistema Nacional de Seguros Privados, formado pelo Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); Superintendência de Seguros Privados (SUSEP); Instituto de Resseguros do Brasil (IRB); sociedades autorizadas a operar em seguros privados; e corretores habilitados (SUPEP, 1997).

Complementando, na década de 60, os contratos de seguro ofereciam valores altos por causa da grande inflação do mercado, afetando e comprometendo a imagem e confiabilidade do setor. O ano de 1970 foi caracterizado pelo oligopólio do setor de seguros, onde um número restrito de seguradoras atuava intensamente no mercado. Já na década de 1980, após um longo período de regime autoritário no setor de seguros, as seguradoras alcançaram mais liberdade para desempenharem sua criatividade em busca de novos negócios. Finalmente, apenas na década de 1990, com a globalização financeira, houve diversas mudanças no ramo de seguros (PEREIRA, 2011).

### ***2.2.2 As características do mercado segurador brasileiro***

A incerteza com o futuro faz com que a sociedade busque os seguros e as previdências como solução para esse problema que preocupa tanto o indivíduo quanto a comunidade em que está inserido. Tentar eliminar essa incerteza torna-se a característica mais fundamental para o seguro. O seguro é baseado em duas virtudes humanas, a solidariedade e a boa fé. Sendo assim, garante às famílias proteção para a vida, o patrimônio e para o dinheiro. Nas organizações, o seguro protege dos riscos envolvidos nas operações. Dessa forma, o seguro desempenha uma função relevante para a sociedade, tanto econômica como social (FENASEG, 2004, apud PEREIRA, 2011).

De acordo com Pinto (2006), a preocupação das empresas nacionais que operam no setor de seguros, diante do aumento da concorrência, fez com que as mesmas criassem modificações nas suas atuações de mercado, diversificando seus produtos, inovando suas tecnologias e aliando-as ao mundo da internet, adotando

tipos de cooperação com outras empresas, atuando em outros segmentos do mercado.

Conforme pesquisa da Deloitte (2001), o mercado de seguros brasileiro está vivenciando um período promissor, caracterizado por acentuados níveis de expansão em quase todos os segmentos e tipos de produto e, especialmente, por grandes oportunidades nas mais diversas áreas. Vários fatores têm colaborado para que esse setor prossiga e consiga concretizar conquistas históricas e efetivar seu reconhecido potencial de crescimento em uma das principais economias emergentes do mundo.

Um dos fatores determinantes para os avanços atuais desse setor está ligado ao próprio desenvolvimento econômico do País, que passou a proporcionar nas últimas duas décadas uma maior capacidade de planejamento para consumidores e empresas, o que acarretou em um maior interesse por produtos de seguro. Outro fator decisivo dessa nova realidade – talvez o mais expressivo de todos pela sua abrangência – tem sido a evolução do nosso mercado interno, com a elevação do poder de consumo de partes significativas da população. A chamada “nova classe média”, que já vinha ocasionando mudanças em vários setores econômicos, procura agora meios para resguardar seus bens adquiridos e garantir segurança e um futuro mais estável para sua família. Nesse novo cenário, grandes oportunidades continuarão aparecendo para certos segmentos de seguros (DELOITTE, 2011).

Siqueira (2014) afirma que o mercado segurador é um setor em desenvolvimento e tem muito a crescer, atualmente a população brasileira ultrapassa os 200 milhões de habitantes (IBGE 2014), e existem por volta de 69.672 corretores de seguros ativos em todo país, levando em conta os dados da Deloitte (2011).

Para Ferreira (2014), contudo, no Brasil, este mercado ainda é principiante quando comparado a outros países. Conforme dados divulgados no Relatório *SIGMA: Insurance Research* (2014) do primeiro trimestre de 2014, o total dos prêmios de seguros no Brasil, em 2013, foi de 4% do PIB nacional, já em países como Estados Unidos e Noruega a proporção foi de 18% e 13%, respectivamente.

Não obstante, a expectativa é favorável para os mercados emergentes, os quais alcançaram uma média de crescimento de 7,4% no ramo de seguros de vida e não vida em 2013, enquanto os mercados desenvolvidos conseguiram crescimento de somente 0,3%.

Apesar da recessão econômica que o Brasil vive, de acordo com a Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização (CNseg), o ano de 2015 será de crescimento para o mercado de seguros. Conforme projeção realizada pela instituição, a arrecadação alcançará R\$ 364,81 bilhões em 2015, sendo 12,4% superior aos R\$ 324,57 registrados em 2014 (CNSEG, 2014).

Segundo a pesquisa da Accenture (2009), consultoria multinacional em gestão de serviços e tecnologia, o mercado de seguros continuará se expandindo em 2015. Mesmo sendo realizada em 2009, a pesquisa fez projeções que vêm se confirmando como, por exemplo, a ampliação da participação do mercado de seguros no PIB brasileiro, que fora estimada a participação entre 4% e 6%. A *Moltrio Insurance* (2014) afirma que a participação do setor de seguros em 2014 já representava cerca de 4%. Outro fator relevante para o mercado segurador é o aumento de consciência do brasileiro nos assuntos relacionado à precaução e ao futuro. Esta apreensão aumenta quando as pessoas veem que o sistema previdenciário brasileiro está em declínio e poderá ser ainda menos satisfatório no futuro do que é atualmente. Desta forma, as oportunidades são grandes e este é um adequado momento para definir se a empresa está estrategicamente acompanhada com este mercado.

Apesar das pressões do mercado, os empresários têm grandes expectativas para crescimento e rendimento por meio da expansão de alguns segmentos e da criação de novos produtos. Dessa forma, para conseguir estes resultados, será importante buscar mudanças inovadoras na eficiência operacional. De um modo geral, as empresas que estarão mais bem posicionadas no mercado serão aquelas que estabelecerem uma direção de ação que equilibre prioridades de retorno de curto prazo com uma necessidade de investimento estratégico e de longo prazo (ACCENTURE, 2009).

Apesar da preocupação com os reflexos da crise financeira, o mercado de seguros continua forte, mesmo com as baixas taxas de juros, assentadas com rendimentos sobre investimentos consideravelmente baixos, que atrapalharam o crescimento, a demanda de produtos e serviços de seguros permanece alta (ERNEST YOUNG, 2015).

### **2.2.3 O corretor de seguros e o empreendedorismo**

Para compreender melhor como o corretor de seguros atua no mercado segurador, é necessário esclarecer a diferença entre “Segurado”, “Corretor” e “Seguradora”. A Seguradora ou Companhia de Seguros é uma empresa autorizada pela SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) a funcionar como tal e que, recebendo o prêmio (valor que o segurado paga para firmar o contrato), assume o risco e garante a indenização caso ocorra um sinistro (acidente) caso as informações fornecidas estejam de acordo com o contrato de seguro estabelecido. O corretor é o profissional (pessoa física ou jurídica) ou intermediário legalmente permitido a representar o segurado em um contrato de seguro, isto é, o corretor obtém e agencia contratos de seguro entre as seguradoras e pessoas físicas ou jurídicas. A capacitação do corretor no exercício da profissão está condicionada a aquisição de um diploma de aprovação em exame promovido pela FUNENSEG (GEMELLI, 2008).

Gemelli (2008) ressalta que o papel do corretor é indispensável na contratação de qualquer modalidade de seguro. Visto que, é o representante legal do segurado perante a seguradora, pois não é possível contratar nenhum tipo de seguro sem a sua intermediação. O corretor tem como função procurar a melhor relação custo/benefício para o seu segurado. O segurado é a pessoa física ou jurídica que contrata o seguro e está sujeita aos riscos previstos nas coberturas advertidas na apólice.

Conforme a KPMG (2013) os corretores de seguros são profissionais autônomos ou empresas estabelecidas, legalmente capacitadas para intermediar, recrutar e promover contratos de seguro admitidos pela legislação vigente, entre sociedades seguradoras e aqueles que possam ser segurados. O corretor de

seguros, portanto, integrando esse Sistema Nacional de Seguros Privados, do qual também fazem parte o CNSP (Conselho Nacional de Seguros Privados), a SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), as resseguradoras e as seguradoras, depende de autorização e habilitação prévias das autoridades constituídas para operar, e submete-se, também, à fiscalização de um mesmo órgão de controle (SUSEP), sem que, para tanto, dele se exijam as mesmas condições que são solicitadas aos seguradores, como capital mínimo, reservas técnicas, margem de solvência, investimentos institucionais, etc.

De acordo com a Fenacor (2013), nos últimos anos, houve o surgimento de novos canais de distribuição de seguros no país, tais como assessorias de seguros, lojas de varejo para produtos massificados, redes por afinidades e venda direta por *call center* (ainda de forma incipiente no Brasil). De modo recente, deu-se também a utilização da Internet (com o lançamento de diversos sites especializados).

Porém no Brasil, apesar de ter surgido novos canais nos últimos anos, o canal de vendas de seguros mais importante do mercado continua a ser o de corretores independentes, com uma representação avaliada de 80% a 85% da receita desse setor. (KPMG, 2013).

Conforme relata a pesquisa da Deloitte (2011), atualmente atua no mercado mais de cento e setenta seguradoras e mais de cento e trinta ramos de seguros e, para dar um atendimento diferenciado, o corretor deve atuar de acordo com a exigência do seu público-alvo.

De acordo com o SINCOR SP (2014), devido ao ambiente atual do mercado segurador ser bastante promissor, os empreendedores do seguro terão grandes oportunidades para trilhar o caminho do desenvolvimento. Vale ressaltar que, mesmo com a retração econômica constatada no decorrer de 2014, o mercado de seguros tende a permanecer forte e propício e a evolução para o ano seguinte deve chegar perto dos 10%, sinalizando que os corretores de seguros ainda continuarão sendo os protagonistas da distribuição de seguros no País (SINCOR SP, 2014).

O SINCOR SP (2014) listou algumas atitudes necessárias para que o corretor de seguros possa ser considerado empreendedor, tais como;

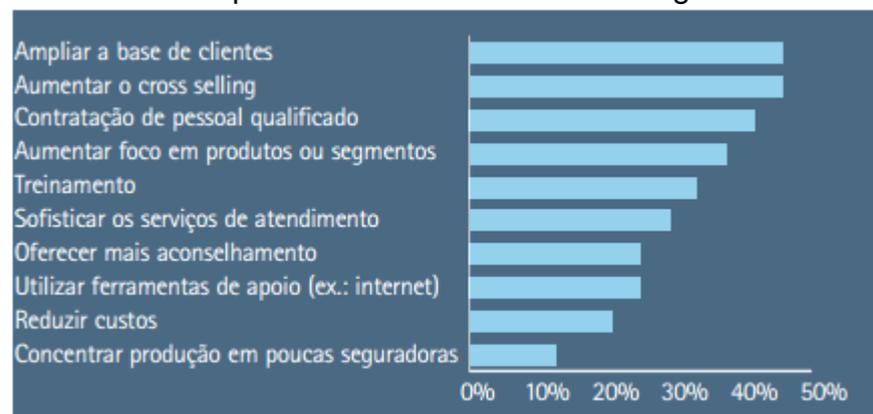
- Manter sempre a visão de onde se pretende chegar: É preciso ter objetivos claros e priorizar energia, tempo e recursos no que realmente importa.
- Ser planejador: Planejar significa prever passos a serem dados, avaliando os riscos e as oportunidades.
- Ser organizado: O segmento de corretoras de seguros envolve muitos dados e documentos; estabelecer procedimentos organizados é uma prática que se reflete no bom atendimento ao cliente e no aproveitamento de tempo na administração.
- Ser atencioso: Por ser um produto intangível, a percepção de qualidade pelo cliente passa pela atenção demonstrada pela empresa em todos os momentos da relação.
- Ser perseverante: Empreender não é fácil e todo empreendedor precisa ser persistente para resistir às dificuldades. Não sendo diferente na atividade de corretagem de seguros.
- Buscar conhecimento a todo o momento: Aprender para inovar é uma atitude fundamental para encontrar soluções para problemas e oportunidades
- Dominar técnicas de gestão: Conhecer técnicas de gestão financeira (especialmente fluxo de caixa), de vendas, de pessoas e de processos faz a diferença na rotina da corretora de seguros.
- Fortalecer a rede de contatos: Conhecer novas pessoas e manter os contatos realizados possibilita acesso a novas oportunidades e conhecimentos. O corretor de seguros de excelência é um especialista na construção de redes fortes de relacionamento.
- Fazer diferente: O corretor de seguros empreendedor deve antecipar-se aos fatos proporcionando a melhor opção para o cada tipo de cliente.
- Implementar ideias: É preciso examinar o novo modelo e avaliar o

resultado. Novas ideias apenas têm valor quando colocadas no mercado.

- **Buscar oportunidades:** Ao ter ciência de uma nova categoria de seguros ou surgir oportunidade de atender um grande grupo de clientes, é preciso ir atrás, se antecipar ante a concorrência.

De acordo com a Accenture (2009), dos principais desafios para o corretor de seguros em 2015, de acordo com o Gráfico 2, destacam-se três: ampliar a base de clientes, aumentar o *cross selling* (ou seja, oferecer aos seus clientes outros produtos e serviços além daquele que originalmente levou à relação de clientela) e contratar pessoal qualificado. Ou seja, em essência, o corretor, pela sua particularidade, deve buscar aumentar as suas vendas, como também integrar um grupo de colaboradores mais qualificado para atender à demanda.

Gráfico 2- Principais desafios do corretor de seguros até 2015



Fonte: Accenture (2009).

### **3 METODOLOGIA**

Neste capítulo estão descritos os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa. É apresentada a caracterização da pesquisa, definindo o tipo de pesquisa, a apresentação da população e amostra, o instrumento utilizado e a coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Este estudo teve como embasamento a pesquisa do tipo descritivo, pois o pesquisador registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência. Esse tipo de pesquisa busca descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza e suas características. Dessa forma, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação (PRODANOV; FREITAS 2013).

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de campo, que pode ser utilizada com o objetivo de conseguir informações acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, encontrar novos fenômenos ou as relações entre eles. Consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que sejam avaliadas relevantes, para analisá-los (PRODANOV; FREITAS 2013).

Para o estudo em questão foi utilizado um questionário específico, o Instrumento de Mensuração da Atitude Empreendedora– IMAE, criado por Lopez (2005), que teve como intuito avaliar a atitude empreendedora dos sócios e gerentes das corretoras de seguros. Além das questões contidas no instrumento, foram questionadas ainda informações relevantes como: sexo, idade, tempo de serviço na profissão e escolaridade dos entrevistados, a fim de relacionar a atitude empreendedora e o perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), as fases da pesquisa de campo demandam a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Sendo assim, foi realizado um levantamento a partir de material já

publicado, composto fundamentalmente de livros, artigos de periódicos, monografias, dissertações, como também materiais disponibilizados na Internet, recorrendo-se a fontes secundárias, tais como: a Federação Nacional de Seguros (FENASEG), Federação Nacional de Corretores de Seguros (FENACOR), Superintendência de Seguros Privado (SUSEP), Sindicato de Corretores de Seguros (SINCOR), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e as pesquisas do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM).

Do ponto de vista da abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois busca medir a atitude empreendedora através da aplicação de um questionário e da análise dos dados coletados através de técnicas estatísticas.

### **3.2 População e amostra**

A população da pesquisa compreende os sócios e gerentes das corretoras de seguros do Ceará, especificamente que atuam em Fortaleza.

Segundo o estudo realizado pela FENACOR (2013), o estado do Ceará possuía em 2013 uma faixa de 400 (quatrocentas) corretoras de seguros.

Para o estudo em questão foram colhidos 60 questionários por meio de uma amostra não probabilística por conveniência, pois foram selecionados os respondentes por meio da acessibilidade, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo.

A amostra escolhida é formada por 11 mulheres (18,33%) e 49 homens (81,67%), com uma predominância de idades na faixa dos 45 a 54 anos e com mais de 75% dos entrevistados apresentando um tempo médio na profissão acima dos 10 anos.

### **3.3 Instrumento de pesquisa**

Para realização desta pesquisa foi utilizado um instrumento para coleta de dados, desenvolvido por Souza e Lopes Jr. (2005), denominado Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora (IMAE). Por meio deste instrumento (Anexo A)

pretende-se descrever e analisar as atitudes empreendedoras dos sócios e gerentes das corretoras de seguros que atuam em Fortaleza.

Este instrumento foi elaborado de forma estruturada, com 36 itens afirmativos, empregando a escala tipo Likert de atitude de 10 pontos (1-Nunca a 10-Frequentemente). Do ponto de vista teórico, a escolha desse tipo de escala tem base na própria definição de Likert de que uma atitude estabelece uma disposição para a ação, além de levar em conta que as propriedades psicológicas, atitude mais especificamente, têm intensidades, por isso é que podem ser medidas (PASQUALI, 1999, apud ANTONIOLI, 2007).

De acordo com Muniz (2008), este instrumento foi validado por seis juízes pesquisadores do tema e de temas correlatos, sendo quatro doutores e dois doutorandos. Inicialmente o instrumento era constituído por 54 itens que, após validação, foram reduzidos para 36.

De acordo com Antonioli (2007), o instrumento utilizado nesse estudo, o IMAE, proposto Souza e Lopes Jr. (2005), trata-se de um questionário estruturado composto de 36 questões organizadas segundo as seguintes dimensões ou conjuntos de variáveis:

- **Realização** (necessidade de): tem como foco a disposição, capacidade e habilidade do empreendedor tomar iniciativas, buscar e atingir padrões excelentes de qualidade, produtividade, crescimento e rentabilidade. Característica de pessoas que, entre outras coisas, mantêm maior controle de seu próprio comportamento, executam bem tarefas que dependem de habilidade, tem autoconceitos mais claros e são mais confiáveis.
- **Planejamento**: A dimensão Planejamento compreende a definição de metas, a busca de informação, o planejamento e o monitoramento metódico. Essa dimensão busca organizar e gerenciar os negócios, definindo objetivos e metas, procurando informações de clientes, concorrentes e fornecedores. Dessa forma, o conhecimento do indivíduo sobre o empreendimento aumenta, contribuindo para que a empresa consiga manter-se mais tempo no mercado.

- **Poder:** voltada para a habilidade de influência sobre resultados em benefício próprio, tal como uma baixa necessidade de afiliação. A autoconfiança, a responsabilidade dos empreendedores perante os riscos enfrentados no negócio e a autonomia nas decisões são características que auxiliam o empreendedor a motivar as pessoas em prol da conquista dos objetivos esperados.
- **Inovação:** (criação e implantação de ideias): capacidade do empreendedor de idealizar e colocar em ação novas ideias para o desenvolvimento de seu empreendimento.

Para Souza e Lopes Jr. (2005), as dimensões estão sendo representadas no instrumento pelos grupos de questões descritos na tabela abaixo;

Tabela 1 - Distribuição dos itens segundo suas dimensões

<b>Dimensão</b>	<b>Itens</b>
Realização	2, 4, 8, 13, 17, 18, 20, 27,30.
Planejamento	3, 5, 6, 9, 12, 15, 16, 19, 22, 29, 32, 33,34.
Poder	7, 10, 14, 24, 25, 26, 35,36.
Inovação	1, 11, 21, 23, 28,31.

Fonte: Muniz (2008).

### 3.4 Coleta e tratamento dos dados

Para Prodanov e Freitas (2013) dentre as técnicas de pesquisa e coleta de dados, pode-se citar as seguintes; observação direta intensiva: é realizada por meio da observação e da entrevista e observação direta extensiva: ocorre através do questionário, do formulário, de medidas de opinião e de atitudes, história de vida, discussão em grupo, análise de conteúdo, testes, sociometria, pesquisa de mercado.

O método de coleta de dados foi a aplicação de um questionário previamente desenvolvido. Na maioria das vezes os questionários desempenham pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas

variáveis de um grupo social, em que as informações conseguidas permitem observar e medir as características de um indivíduo ou grupo (PEDROSA, 2008).

A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2015. O questionário (Instrumento de Medida de Atitude Empreendedora – IMAE), foi enviado via e-mail, e reforçado o intuito da pesquisa e a solicitação da resposta via contato telefônico, direcionado aos sócios e gerentes das corretoras de seguros que atuam em Fortaleza. Os dados da pesquisa foram armazenados via *Google docs*.

Para o tratamento dos dados da pesquisa, as respostas foram obtidas do *Google docs* e importadas para o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22.0.

A análise dos dados incluiu técnicas de estatística descritiva e de estatística inferencial.

Através de estatística descritiva, com recurso a tabelas de frequências, diagramas circulares, diagramas de barras e medidas descritivas, caracterizou-se o perfil dos entrevistados e analisaram-se as respostas à escala de atitude empreendedora.

Foram determinadas médias dos itens referentes às quatro dimensões da atitude empreendedora, nomeadamente, realização, planejamento, poder e inovação, criando-se assim escores para os entrevistados nestas dimensões. Foram avaliadas as diferenças entre estes escores nos grupos definidos por: sexo, faixa etária, tempo na profissão e nível de estudos. Uma vez que os escores não apresentaram distribuições normais, havendo predominância dos valores mais elevados, optou-se por utilizar testes não paramétricos, nomeadamente o teste de *Mann-Whitney* e o teste de *Kruskall-Wallis*, consoante a variável relacionada ao perfil do corretor definisse dois ou mais grupos, respectivamente. Foi estabelecido um nível de significância de 5%.

O teste de *Mann-Whitney* é aplicado para testar se duas amostras independentes foram retiradas de populações com distribuições iguais. Este é um dos testes não paramétricos mais eficientes, sendo uma alternativa ao teste paramétrico *t* (*student*) para duas amostras independentes, quando uma amostra for pequena ou quando os dados não for normalmente distribuídos. A única exigência do teste de

*Mann-Whitney* é que a variável deve ser medida em escala qualitativa ordinal ou quantitativa, requisitos atestados neste estudo (FAVERO *et al.* 2009).

O teste *H de Kruskal-Wallis* é a versão não-paramétrica alternativa à ANOVA de um fator independente. Esse teste pode ser utilizado quando há mais de duas amostras independentes e pretende-se testar se elas são provenientes de populações com a mesma distribuição, não obrigatoriamente Normal, podendo ser usado com dados qualitativos ordinais ou quantitativos (FÁVERO *et al.*, 2009).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

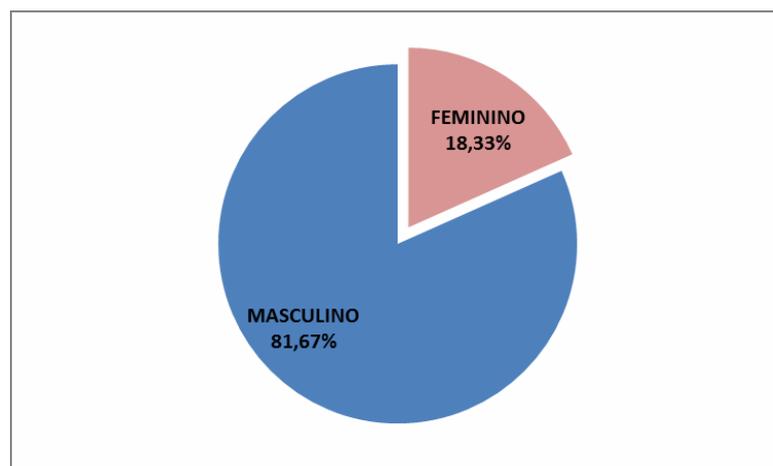
Neste capítulo são apresentados os resultados deste trabalho, analisando o perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros e verificando se as corretoras de seguros em Fortaleza possuem atitude empreendedora. A análise estatística a ser conduzida nesta monografia envolve estatística descritiva e testes de hipóteses não paramétricos, como o teste de *Mann-Whitney* e o teste de *Kruskal-Wallis*.

### 4.1 Perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros

Um dos objetivos específicos deste estudo consiste em conhecer o perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros. Dessa forma, os entrevistados foram questionados acerca do seu sexo, idade, tempo na profissão e nível de estudos.

O Gráfico 03 mostra o perfil da amostra quanto ao sexo dos entrevistados, onde se pode destacar a predominância do sexo masculino, uma vez que 81,67% (49) são homens e apenas 18,33% (11) são mulheres.

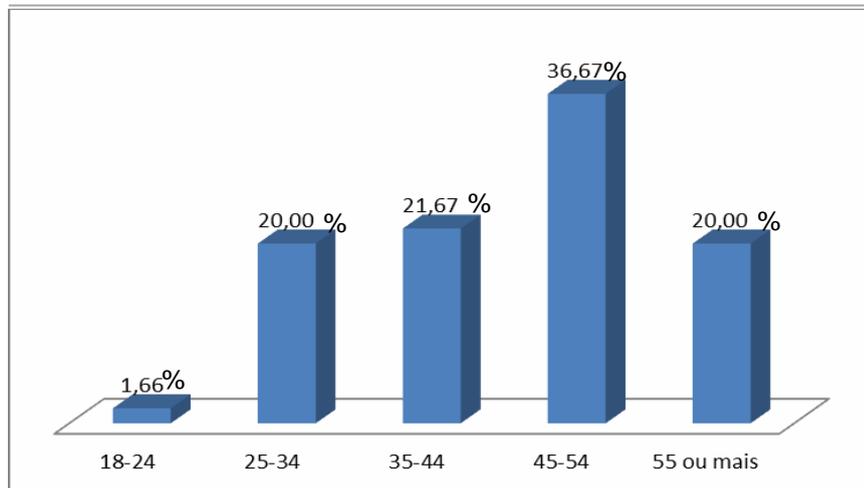
Gráfico 3 - Diagrama circular do Sexo



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 04 apresenta o perfil dos entrevistados de acordo com a faixa etária, verificando-se que a maior porcentagem encontra-se na faixa de 45 a 54 anos.

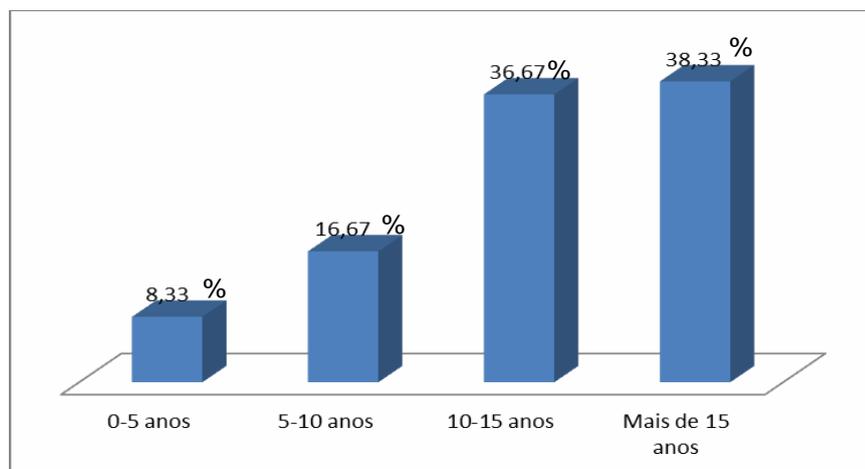
Gráfico 4 - Diagrama de barras da Faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao ser analisado o tempo na profissão, verifica-se que mais de 75% dos entrevistados possuem mais de 10 anos de atuação na área, conforme ilustrado no Gráfico 5.

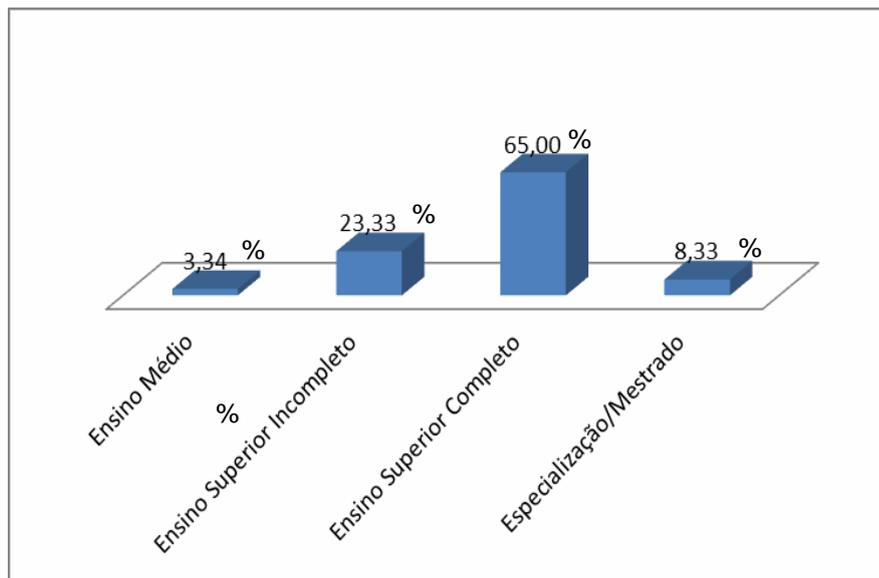
Gráfico 5 - Diagrama de barras do Tempo na profissão



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 6 representa o nível de estudos dos sócios e gerentes das corretoras, podendo-se perceber que a grande maioria (65%) possui ensino superior completo.

Gráfico 6 - Diagrama de barras do Nível de estudos



Fonte: Elaborado pela autora.

Traçando-se um perfil predominante, pode-se dizer que os sócios e gerentes das corretoras de seguros são na sua maioria homens, dentro da faixa etária de 45 a 54 anos e que possuem bastante experiência, na faixa de mais dez anos de atuação no ramo, com um bom nível de estudos (a maioria possui ensino superior completo).

#### 4.2 Análises das dimensões da atitude empreendedora.

Nesta seção são apresentados os resultados descritivos de cada variável da escala de atitude empreendedora, identificando-se os valores referentes à média, desvio padrão e moda das respostas dos participantes.

Conforme o resultado apresentado na Tabela 2 observa-se que, de forma geral, os itens que compõem a dimensão Realização foram avaliados de forma

positiva, pois a média geral encontrada foi de 8,32, o desvio padrão geral foi de 0,92, e a moda foi de 8,00.

Tabela 2- Medidas descritivas da dimensão Realização

QUESTÕES	Média	Desvio Padrão	Moda
<b>02</b> Exploro novas oportunidades de negócio.	8,30	1,3815	9,00
<b>04</b> Assumo riscos para expandir meu negócio	7,42	1,5762	8,00
<b>08</b> Responsabilizo-me pela conclusão dos trabalhos nos prazos estipulados.	8,98	1,0969	10,00
<b>13</b> Junto-me aos empregados nas tarefas para cumprir os prazos.	8,60	1,3045	10,00
<b>17</b> Faço sacrifícios pessoais para concluir tarefas.	8,23	1,3450	8,00
<b>18</b> Mantenho meus objetivos mesmo diante de resultados que não são satisfatórios inicialmente.	7,90	1,6125	8,00
<b>20</b> Renovo meus esforços para superar obstáculos.	8,95	1,1992	10,00
<b>27</b> Emprego esforços extras para a conclusão de tarefas programadas.	8,43	1,2671	10,00
<b>30</b> Assumo riscos com o intuito de superar a concorrência	7,52	1,6415	8,00
- Resultados Gerais:	8,3167	0,92575	8,00

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com a Tabela 2 a questão 08, referente à responsabilidade sobre a conclusão dos trabalhos em prazo estipulado, destacou-se favoravelmente, pois apresentou a maior média ( $M = 8,98$ ), que significa maior concordância entre os entrevistados sobre tal atitude, e um dos menores desvios-padrão ( $DP = 1,09$ ), um resultado favorável, que implica dizer que as respostas dos entrevistados foram bem similares, não havendo muita dispersão entre elas. No entanto, o item 04, que trata dos riscos para expandir o negócio, teve a menor média ( $M = 7,42$ ) e um dos maiores desvios - padrão ( $DP = 1,58$ ).

De um modo geral, ao analisar a dimensão Realização verifica-se que os sócios e gerentes das corretoras de seguros apresentam grande disposição em realizar tarefas, e encarregar-se de seu cumprimento, e que para isso, são capazes

de realizar sacrifícios pessoais para conclusão de trabalhos previamente definidos. Verifica-se, ainda, que os respondentes demonstram certo receio quanto ao quesito risco.

Ao realizar o levantamento da dimensão Planejamento, verifica-se que essa dimensão obteve as médias menos favoráveis. Conforme apresentado na Tabela 3, a média ficou de 7,94 com um desvio-padrão de 1,05, mas com uma moda de 7,00.

Tabela 3 - Medidas descritivas da dimensão Planejamento

	QUESTÕES	Média	Desvio Padrão	Moda
03	Mudo de estratégia, se necessário, para alcançar uma meta.	8,28	1,50808	10,00
05	Defino Metas de longo prazo, claras e específicas.	7,45	1,51182	7,00
06	Adoto procedimentos para assegurar que o trabalho atenda padrões de qualidade previamente estipulados.	8,33	1,20263	8,00
09	Busco obter informações sobre possíveis clientes.	8,55	1,17061	8,00
12	Faço projeções claras para o futuro de meu negócio.	7,97	1,28837	7,00
15	Reviso continuamente objetivos de curto prazo.	7,58	1,88024	8,00
16	Busco informações sobre meu ramo de negócio em diferentes fontes.	8,33	1,64334	10,00
19	Consulto meus registros de controle antes de tomar decisões.	8,17	1,35505	8,00
22	Planejo as atividades do meu negócio subdividindo tarefas de grande porte em subtarefas.	7,87	1,44347	7,00
29	Defino continuamente objetivos de curto prazo.	8,03	1,36502	7,00
32	Ajo antes de ser pressionado pelas circunstâncias.	7,78	1,40329	7,00
33	Costumo calcular o risco envolvido nos negócios que faço.	7,62	1,47397	7,00
34	Calculo os riscos antes de novos investimentos.	7,80	1,41181	7,00
	Resultados Gerais	7,9423	1,05192	7,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Através da Tabela 3, verifica-se que as melhores avaliações encontradas foram nas questões 09, relacionada à busca de informações sobre possíveis clientes, cujos valores calculados foram de: média de 8,55 e desvio padrão de 1,17, e na questão 16, que trata da busca de informações sobre o ramo de negócios, cujos resultados foram de: média 8,33 e desvio padrão 1,64. As avaliações com resultados menos favoráveis foram nas questões 05 e 15, referentes à definição de metas de longo prazo com média 7,45 e à revisão dos objetivos de curto prazo com média de 7,58.

Dessa forma, pode-se concluir que os sócios e gerentes das corretoras de seguros apresentaram resultados razoáveis na dimensão planejamento, pois estes não demonstram tanto empenho em algumas atividades relacionadas ao planejamento, cujos resultados demonstram menos dedicação quanto à definição de metas de longo prazo e tarefas de curto prazo. No entanto, pode-se constatar que eles geram mais esforços para a busca de informações tanto sobre os clientes como o ramo de negócios onde estão inseridos.

No que diz respeito ao preenchimento das questões relacionadas à dimensão Poder, conforme apresentado na Tabela 4, observa-se a melhor média nesta dimensão ( $M=8,72$ ) e menor desvio padrão ( $DP= 0,86$ ) e a moda com o maior valor obtido, de 10.

Tabela 4- Medidas descritivas da dimensão Poder

-	QUESTOES	Média	Desvio Padrão	Moda
07	Utilizo contatos pessoais para atingir meus objetivos.	8,40	1,5316	8,00
10	<u>Confio na minha capacidade de superar desafios.</u>	9,02	0,9654	10,00
14	<i>Utilizo estratégias deliberadas para influenciar pessoas.</i>	7,97	1,3774	7,00
24	Assumo a responsabilidade pela resolução de problemas que possam prejudicar o desempenho do meu negócio.	8,92	1,1541	10,00
25	Considero-me principal responsável pelo desempenho do meu negócio.	8,60	1,3555	10,00
26	Confio na minha competência como fonte do sucesso do meu negócio.	8,95	1,0321	10,00
35	Estimulo o espírito de equipe entre meus funcionários.	8,90	1,1001	10,00
36	Estimulo a participação dos funcionários na busca pela solução de um problema.	9,00	1,0892	10,00
-	<b>Resultados Gerais</b>	<b>8,7188</b>	<b>0,86008</b>	<b>10</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Dentre as questões analisadas, destaca-se como favorável a questão 10, que se refere à credibilidade da capacidade do empreendedor em superar desafios, pois apresentou a maior média ( $M = 9,02$ ) e o menor desvio padrão ( $DP = 0,96$ ). A questão 14, que se refere à utilização de mecanismos distintos para influenciar pessoas, foi a menos favorável, pois apresentou a menor média ( $M = 7,97$ ).

A partir desses dados, pode-se concluir que os sócios e gerentes das corretoras de seguros entrevistados desempenham com frequência as atitudes empreendedoras ligadas à dimensão Poder. Dessa forma, utiliza-se de contatos pessoais a fim de alcançar os objetivos pretendidos, procuram estimular o espírito de equipe e a participação dos mesmos na realização de tarefas, além disso, apresentam muita confiança na sua capacidade de superar desafios.

A última dimensão analisada neste estudo foi à Inovação. Nesta dimensão, conforme apresentado na Tabela 5, todos os resultados apresentados foram superiores a 8,0, isso significa que estas atitudes empreendedoras são percebidas com maior frequência nos sócios e gerentes das corretoras de seguros

avaliados. A média geral calculada nesta dimensão foi de 8,38, o desvio padrão foi de apenas 1,021, enquanto a moda foi de 8,0.

Tabela 5- Medidas descritivas da Dimensão Inovação

-	QUESTOES	Média	Desvio Padrão	Moda
01	Implemento novas ideias com o objetivo de melhorar a qualidade do meu negócio.	8,4833	1,2002	8,00
11	Busco novas maneiras de realizar tarefas.	8,2667	1,1330	8,00
21	<u>Busco novas soluções para atender necessidade de clientes.</u>	8,8167	1,1716	10,00
23	Procuro criar novos serviços.	8,2333	1,2401	9,00
28	Desenvolvo ideias novas para a solução de problemas.	8,3167	1,2953	8,00
31	<i>Crio novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho do meu negócio.</i>	8,1833	1,4438	10,00
-	<b>Resultados Gerais</b>	<b>8,3833</b>	<b>1,02157</b>	<b>8,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora.

Nessa dimensão, a questão 21, busca de novas soluções para atender clientes, apresentou os melhores resultados, tendo a maior média ( $M = 8,82$ ), já o item que demonstrou a menor frequência foi a questão 31, relacionada à criação de novas rotinas, objetivando a melhoria do desempenho no negócio, no qual os valores obtidos foram de média 8,18. Embora nesse item os valores apresentados demonstrem menor frequência da atitude empreendedora relacionada à inovação, deve-se ressaltar que os valores apresentados neste item continuam sendo valores favoráveis.

Segundo os resultados apresentados, pode-se constatar que os empresários que responderam aos questionários, de um modo geral, apresentaram com maior frequência a atitude empreendedora ligada à dimensão Poder. Das oito perguntas, cinco ficaram acima da média com um desvio padrão mínimo, próximo de 1,0.

Entre os resultados obtidos, o Poder foi a dimensão que recebeu as melhores notas. Dessa forma, destaca-se a capacidade que os sócios e gerentes das corretoras de seguros possuem de influenciar sua equipe, estimulando a participação de seus funcionários na conclusão de trabalhos, e incentivando o

espírito de equipe, através da motivação dos empregados e do apoio de uma rede de contatos influente, sendo essas características empreendedoras e fundamentais para o sucesso do negócio.

#### **4.2.1 Análise do perfil do corretor de seguros com as dimensões da atitude empreendedora.**

Neste tópico foram utilizados testes não paramétricos indicados à diferenciação de grupos, uma vez que de acordo com os histogramas referente às dimensões da atitude empreendedora apresentados na pesquisa (APENDICE C), os dados coletados não são normalmente distribuídos.

A proposição deste tópico é se valer de testes não paramétricos adequados ao objetivo de verificar se há diferença entre os perfis dos respondentes (sexo, idade, nível de estudo, tempo na profissão) nas dimensões da atitude empreendedora.

Dentre os testes utilizados para analisar amostras independentes, estão os testes de *Mann-Whitney* e *H de Kruskal-Wallis*, que foram adotados nesta pesquisa. O Apêndice D apresenta resultados destes testes que complementam as análises descritas nesta seção.

De acordo com a Tabela 6, através do teste de *Mann-Whitney* aferiu-se que não existem diferenças significativas entre homens e mulheres nas distribuições dos escores das dimensões da atitude empreendedora ( $p > 0,05$ ).

Tabela 6 - Resultados da aplicação do Teste de Mann-Whitney (U) entre o sexo e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60)

<b>Dimensões</b>	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Z</b>	<b>Valor p</b>
Realização	262,000	-0,144	0,886
Planejamento	268,000	-0,029	0,977
Poder	259,500	-0,191	0,848
Inovação	246,500	-0,441	0,659

Fonte: *Output SPSS.*

Quanto à análise dos escores das dimensões segundo o nível de estudos, conferiu-se que também não há diferenças significativas ( $p > 0,05$ ), conforme apresentado na Tabela 7. Para assegurar representatividade dos grupos comparados, optou-se por agrupar categorias, ficando esta variável apenas com duas: ensino médio ou superior incompleto e ensino superior ou pós-graduado. Face ao exposto, o teste utilizado foi o de Mann-Whitney.

Tabela 7- Resultados da aplicação do Teste de Mann-Whitney (U) entre o nível de estudos e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60)

<b>Dimensões</b>	<b>Mann-Whitney U</b>	<b>Z</b>	<b>Valor p</b>
Realização	271,000	-1,357	0,175
Planejamento	324,000	-0,468	0,639
Poder	280,500	-1,198	0,231
Inovação	347,500	-0,075	0,940

Fonte: *Output SPSS.*

De acordo com a Tabela 08, ao comparar os escores nas dimensões da atitude empreendedora por faixa etária, por meio do teste de *Kruskal-Wallis*, percebe-se que não há diferenças estatisticamente significativas, uma vez que todos os valores p são superiores a 0,05.

Tabela 8- Resultados da aplicação do Teste de Kruskal-Wallis (H) entre a idade e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60)

	<b>Realização</b>	<b>Planejamento</b>	<b>Poder</b>	<b>Inovação</b>
Qui-Quadrado	4,205	1,309	0,733	1,924
Graus de liberdade	3	3	3	3
<b>Valor p</b>	<b>0,240</b>	<b>0,727</b>	<b>0,865</b>	<b>0,588</b>

Fonte: *Output SPSS.*

Ao observar os resultados da Tabela 9 referentes à variável tempo na profissão por meio do teste de *Kruskal-Wallis* (Qui-quadrado), percebe-se que também não se registraram diferenças estatisticamente significativas nas distribuições dos escores nas dimensões da atitude empreendedora.

Tabela 9- Resultados da aplicação do Teste de Kruskal-Wallis (H) entre o tempo na profissão e as dimensões da atitude empreendedora (N = 60)

	<b>Realização</b>	<b>Planejamento</b>	<b>Poder</b>	<b>Inovação</b>
Qui-Quadrado	5,820	2,861	1,209	1,003
Graus de liberdade	3	3	3	3
<b>Valor p</b>	<b>0,121</b>	<b>0,414</b>	<b>0,751</b>	<b>0,800</b>

Fonte: *Output SPSS.*

De um modo geral, por meio dos resultados obtidos pode-se verificar como os sócios e gerentes das corretoras de seguros se comportam em função do sexo, idade, escolaridade e tempo na profissão, porém vimos que o comportamento dos mesmos quanto às dimensões da atitude empreendedora é bastante similar, isto é, pela pesquisa não há diferenças significantes entre essas variáveis e a atitude empreendedora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos resultados obtidos foi possível alcançar os objetivos propostos na elaboração deste trabalho. Pode-se mostrar a evolução do mercado segurador brasileiro, e como esse desenvolvimento acarretou no aumento da demanda e no grau de exigência dos clientes. Diante desse cenário, torna-se fundamental que os sócios e gerentes das corretoras de seguros adotem uma postura empreendedora.

Para verificar se sócios e gerentes dos corretores de seguros, localizados em Fortaleza, Ceará, possuem essa postura empreendedora, foi utilizado o Instrumento de Medida da Atitude empreendedora- IMAE. De um modo geral, foi identificada a atitude empreendedora destes empresários por meio das quatro dimensões representadas no questionário e que estabelecem o conceito de atitude empreendedora (Planejamento, Inovação, Realização e Poder) utilizado neste estudo.

Na análise das dimensões da atitude empreendedora a dimensão que recebeu a maior avaliação foi a do Poder. Nessa dimensão, os entrevistados atribuíram notas favoráveis a questões relacionadas à superação de desafios, competência individual, poder de motivar sua equipe de trabalho, como também, a crença na ideia de que ele é o principal responsável pelo desempenho de seu negócio. Desse modo, pode-se concluir que os sócios e gerentes das corretoras de seguros possuem características empreendedoras importantes, como persuasão, influência sobre a equipe, independência e autoconfiança.

No entanto, as questões que receberam as menores notas foram da dimensão Planejamento. Verificou-se que os sócios e gerentes das corretoras de seguros, apesar de buscar informações sobre seu ramo de negócios e se preocupar com a qualidade de seu serviço, não planejam com frequência suas atividades de curto prazo e definem metas de longo prazo de forma razoável. Vale ressaltar também que as menores médias foram destacados nas questões que envolviam os riscos do negócio (tanto na dimensão de realização como planejamento).

O Planejamento é uma área importante no sucesso do empreendimento, se não houver um planejamento apropriado, essas empresas terão dificuldades de manter-se no mercado por muito tempo. A falta de planejamento é uma das principais causas da mortalidade de micro e pequenas empresas no Brasil, por isso, é importante conscientizar o corretor de seguros da importância de dividir tarefas, rever os seus resultados, mensurar os riscos do negócio, definir metas de curto e longo prazo, ter um registro de controles atualizados, para que possam agir antes de ser pressionado pelas circunstâncias.

Quanto à análise do perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros, nota-se que a maioria é composta por homens na faixa de 45 a 54 anos que já atuam no mercado há mais de dez anos e que possuem ensino superior completo.

Outro intuito desse estudo foi verificar como se comportavam as variáveis referentes ao perfil dos sócios e gerentes das corretoras de seguros como, sexo, idade, nível de estudo e tempo na profissão em relação às dimensões da atitude empreendedora. No entanto, de acordo com os testes estatísticos utilizados, o comportamento dos sócios e gerentes das corretoras de seguros em relação às dimensões foi bastante similar não havendo nenhuma diferença significativa entre as variáveis que influenciasse as dimensões da atitude empreendedora.

Dentre as limitações da pesquisa cabe citar que o universo estudado foi representado por uma amostra não probabilística por conveniência, dessa forma as inferências tomadas devem ser tratadas com certas restrições.

Contudo, espera-se que o esforço desta pesquisa venha contribuir para o avanço de trabalhos e pesquisas sobre empreendedorismo, tema considerado ainda recente no mundo acadêmico, e que possa ter mais pesquisas sobre o ramo de seguros, visto que é um mercado considerado bastante promissor. Estima-se também que o presente estudo possa auxiliar futuros corretores de seguros, quanto às habilidades e conhecimentos que precisam desenvolver, para que seja possível

começar um negócio ou dar continuidade a um empreendimento com maiores possibilidades de sucesso

## REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **Indústria Seguradora do Brasil: Visão Executiva da Situação Atual e Perspectivas para 2015**. Disponível em <[http://www.accenture.com/br-pt/Documents/PDF/7106\\_IndustriaSeguradoranoBrasil\\_vfinal.pdf](http://www.accenture.com/br-pt/Documents/PDF/7106_IndustriaSeguradoranoBrasil_vfinal.pdf)>. 2009. Acesso em 21 jun. 2015.

ALMEIDA, M, M de . **Perspectiva Otimista: Mercado de seguros é um dos que mais cresce no Brasil**. 2013 Disponível em <[http://www.aon.com/brasil/textos\\_internos/materiais\\_textos\\_internos/AON\\_ART\\_200514\\_.pdf](http://www.aon.com/brasil/textos_internos/materiais_textos_internos/AON_ART_200514_.pdf)> Acesso em 04 jun. 2015.

ANTONIOLI, R.M. **Atitude empreendedora no interior das organizações: uma análise comparativa entre pessoas que participaram e não participaram do Programa de Gestão de Processos da Algar**. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Gestão e Negócios. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

CAMPELLI , M.G, FILHO N.C , BARBEJAT M.E. Empreendedorismo no Brasil: situação e tendências. **RCA – Revista de Ciência da Administração**, v. 13, n. 29, p. 133-151, jan./abr.2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Editora Saraiva. 2007.

CNseg - **Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização**. 2012. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/cnseg/mercado/historia-do-seguro/no-brasil.html>>. Acesso em 07 jun. 2015

CNseg - **Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização**. 2014. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/cnseg/estatisticas/projecoes/>> Acesso em 02 jun.2015.

CUNHA, Carlos Henrique, COSTA, Alessandra Mello. **Administração Brasileira**: v. único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e Intra-Empreendedorismo: é preciso aprender a voar com os pés no chão**, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf> > Acesso em 18 abr. 2015.

DELOITTE. **A indústria de seguros no Brasil Transformação e crescimento em um país de oportunidades** 2011. Disponível em: <<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/LivroIndustriaSegurosPortugues.pdf>> Acesso em 03 jun.2015.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo, transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2008.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor (*entrepreneurship*): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ERNEST YOUNG. **Seguros globais: vasto potencial**. 2015. Disponível em <<http://www.ey.com/BR/pt/Industries/Financial-Services/Insurance>>. Acesso 07 jun. 2015.

FÁVERO, Luiz Paulo *et al.* **Análise de dados – Modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FENACOR. **Estudo socioeconômico das empresas corretoras de seguros pessoa jurídica (ESECS -PJ) / Rating de Seguros Consultoria** - Rio de Janeiro : FUNENSEG, 2013.

FERREIRA, M, S. **AVALIAÇÃO DE EMPRESAS SEGURADORAS: Um estudo de caso da Sul América S.A.** Monografia em Ciências Econômicas com Ênfase em Controladoria da Universidade Federal de Alfenas, Varginha/MG, 2014.

FISCHER, A., NODARI, T.M.S., e FEGGER, J. E. Empreendedorismo: algumas reflexões quanto às características. **Race - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Unoesc. Vol. 7, N. 1, pp. 39-52. 2008.

FONSECA, Regina Célia Veiga da. **Metodologia Do Trabalho Científico**. Curitiba 2009.

FRECH, Carlos Gustavo. **Empreendedorismo: Plano de negócios de uma corretora de seguros no contexto teórico do ciclo de vida das organizações**. Trabalho de conclusão de estágio do curso de Administração apresentado à Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **Empreendedorismo no Brasil** – 2010. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP, 2011.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **Empreendedorismo no Brasil** – 2012. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP, 2013.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – **Empreendedorismo no Brasil** – 2013. Relatório Nacional: Curitiba, IBQP, 2014.

GEMELLI, Aline. **Grau de satisfação dos corretores de seguros da Região de Criciúma quanto aos serviços das companhias seguradoras**. Monografia apresentada à Diretoria de Pós-graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2008.

HISRICH, Robert D; PETERS, Michael P; SHEPHERD, Dean A.  
**Empreendedorismo**. 9. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2014.

KPMG. **Situação Atual e Perspectivas do Mercado de Distribuição de Seguros no Brasil**. 2013. Disponível em:  
<[http://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos\\_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Seguros/situacao-atual-mercado-seguros.pdf](http://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos_Analises/artigosepublicacoes/Documents/Seguros/situacao-atual-mercado-seguros.pdf)>. Acesso 05 jun. 2015.

MATOS, E. B, VEIGA, R. T, LIMA, I.L.C.A Decisão na Teoria do Comportamento Planejado: um Estudo da Intenção de Uso de Condons por Adolescentes. **XXXII Encontro Anpad** .Rio de Janeiro – 6 a 10 de setembro de 2008.

MOLTRIO INSURANCE. **4 motivos para repensar a estratégia de sua corretora de seguros para 2015**. 2014. Disponível em:  
< <https://www.moltrio.com.br/blog/repensar-sua-corretora-de-seguros/> > 2014.  
Acesso em 21 jun. 2015.

MORALES, Sandro Afonso. **Relação entre Competências e Tipos Psicológicos Junguianos nos Empreendedores**. Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

MUNIZ, C. N. S. **Atitude empreendedora e suas dimensões: Um estudo de caso em micro e pequenas empresas**. Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração. Universidade de Brasília – UnB, Brasília, 2008.

NASCIMENTO Jr, O. R.; DANTAS, A. B.; SANTOS, P. C. F. dos. Prospecção do potencial empreendedor: validação de uma proposta metodológica. In: Encontro Anual da ANPAD, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: Anpad, 2005.

OLIVEIRA, Aparecida de Fátima. **O Processo de desenvolvimento do empreendedorismo feminino em um Grupo de Empresárias da cidade de Belo Horizonte: história de vida, desafios, características e fatores determinantes** . Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Fundação Pedro Leopoldo, Belo Horizonte, 2014.

PEDROSA, Maria Angélica, SOUZA, Eda Castro L. Atitude Empreendedora no Setor Hoteleiro Brasileiro: Um Estudo em pequenos e grandes hotéis no Distrito Federal. Disponível em: <[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)> **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 358 – 374, set/dez. 2009. Acesso em 17 mai. 2015.

PEDROSO, J. P. P.; NAKATANI, M. S. M.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo: v. 10, n. 4, p. 100-130, jul/ago., 2009.

PEREIRA, Luiz Henrique Castelan. **A utilização das ferramentas de marketing em uma corretora de seguros localizada na cidade Criciúma/SC**. Monografia do Curso de Administração com linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2011.

PINTO, M. R. F. **Estratégia Competitiva no Mercado de Seguros: Estudo de caso na Cia Marítima Seguros S.A**. Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas, Florianópolis, 2006.

PRODANOV Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo - Feevale, 2013.

SANTOS, P. C. F., MINUZZI, J., GARCIA, J. R., & LEZANA, A. G.. **Empreender por oportunidade versus necessidade: um estudo com empreendedores catarinenses**. Comunicação apresentada no XXVII Encontro nacional de engenharia e produção, Foz do Iguaçu, Brasil, 9-11. 2007.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB no Brasil**. 2011. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>> Acesso em 19 abr.2015

SILVA, M. A. O. M.; GOMES, L. F. A. M.; CORREIA, M. F. Cultura e Orientação Empreendedora: uma Pesquisa Comparativa entre Empreendedores em Incubadoras no Brasil e em Portugal. **RAC**, Curitiba, v. 13, n. 1, p. 57-71, Jan./Mar. 2009.

SINCOR SP. **Cartilha do Corretor de Seguros Empreendedor**. 2014. Disponível em: <[http://www.sincor.org.br/site2014/downloads/cartilha\\_sincor.pdf](http://www.sincor.org.br/site2014/downloads/cartilha_sincor.pdf)> Acesso 04 jun. 2015

SIQUEIRA, Ana Clara Baptiste. **Empreendedorismo no mercado segurador brasileiro**. 2014. Disponível em <<http://lojacorr.com.br/institucional/empreendedorismo-no-mercado/>> Acesso em 07 jun. 2015.

SOARES, Júlio Cesar. **O Empreendedorismo em uma cadeia produtiva de leite: Desenvolvimento de uma medida**. Tese de Doutorado apresentado a Universidade Federal de Santa Maria – Rio Grande do Sul. 2011. Disponível em <[http://cascavel.ufsm.br/tede/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4447](http://cascavel.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4447)>. Acesso em 26 abril. 2015.

SOUZA, E. C. L; LOPES JR., G. S. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 6, p. 1-21, nov./dez. 2005.

SUSEP. **A História do Seguro**. Disponível em <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>> . Anuário Estatístico da SUSEP 1997. Acesso em 03 jun. 2015.

TSS – **Tudo Sobre Seguros**. Disponível em:<[http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=382#topo\\_conteudo](http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=382#topo_conteudo)>. Acesso 07 jun. 2015.

VIEIRA, Maria Cidiane de Sousa. **Perfil do empreendedor e o sucesso de micro e pequenas empresas Picoenses: estudo de caso das Óticas Riveliny**. Monografia apresentada à Universidade Federal do Piauí, Picos, 2011.



## APÊNDICE A – PESQUISA COMPLEMENTAR: PERFIL DOS CORRETORES DE SEGUROS

SEXO		TEMPO NA PROFISSÃO	
F	<input type="checkbox"/>	0-5 anos	<input type="checkbox"/>
M	<input type="checkbox"/>	5-10 anos	<input type="checkbox"/>
		10-15 anos	<input type="checkbox"/>
		Mais de 15 anos	<input type="checkbox"/>
IDADE		NÍVEL DE ESTUDOS	
18-24	<input type="checkbox"/>	Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/>
25-34	<input type="checkbox"/>	Ensino Médio	<input type="checkbox"/>
35-44	<input type="checkbox"/>	Ensino Superior Incompleto	<input type="checkbox"/>
45-54	<input type="checkbox"/>	Ensino Superior Completo	<input type="checkbox"/>
55 ou mais	<input type="checkbox"/>	Especialização/Mestrado/Mais de uma graduação*	<input type="checkbox"/>

*\*Marcar se houver alguma das opções*

## APÊNDICE B - EMAIL COM O LINK PARA PREENCHIMENTO DO FORMULÁRIO

Prezado corretor,

Bom dia!

Estou realizando uma pesquisa acadêmica com as corretoras de seguros de Fortaleza, com o intuito de avaliar a atitude empreendedora dos sócios e gerentes. Dessa forma, peço seu apoio no preenchimento do questionário abaixo.

O instrumento é composto por um questionário com 36 questões de fácil resposta e com tempo de preenchimento de, aproximadamente, 10 minutos.

Vale ressaltar que todas as informações serão tratadas estatisticamente e em conjunto o que torna impossível à identificação pessoal de qualquer respondente.

Coloco-me a disposição para tirar eventuais dúvidas ou fornecer informações adicionais acerca da pesquisa, através do e-mail: (vanessaobdam@gmail.com)

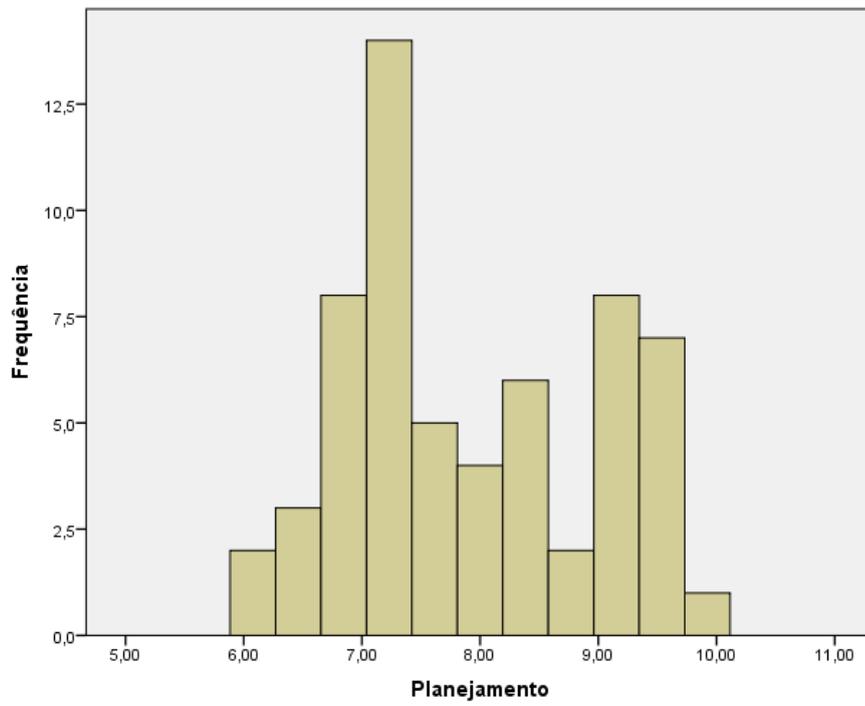
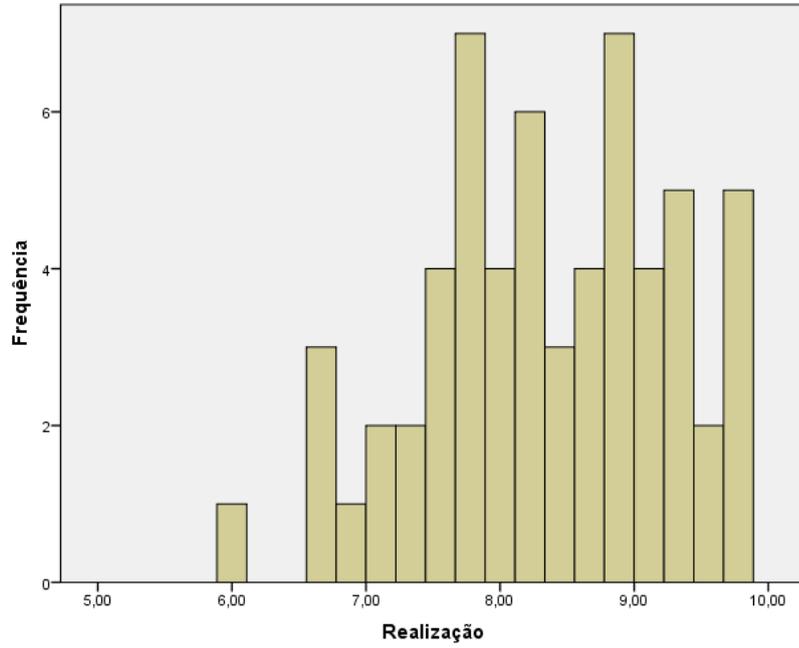
Agradeço desde já a sua participação e atenção!

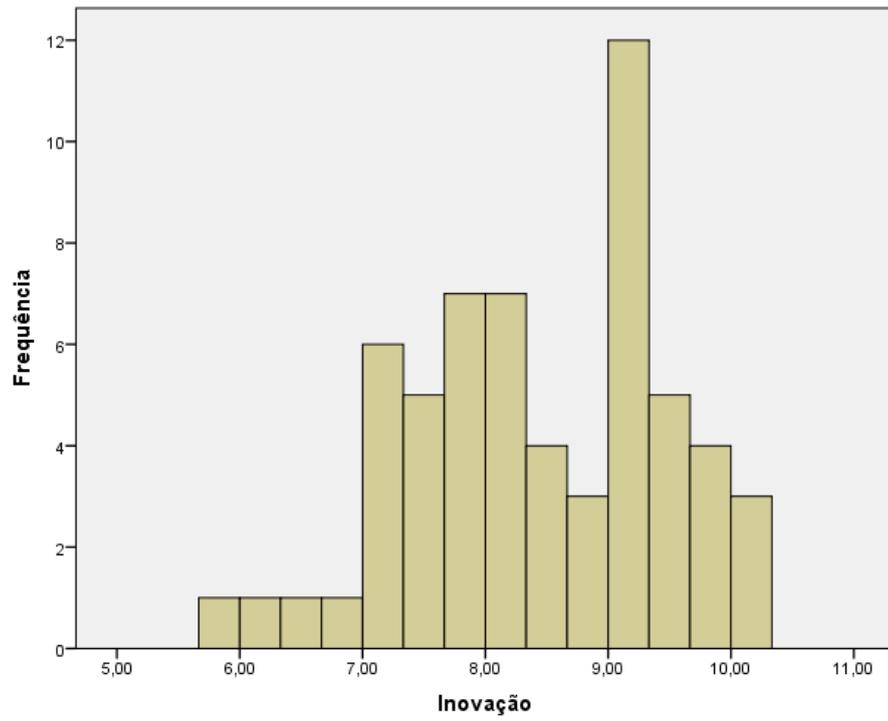
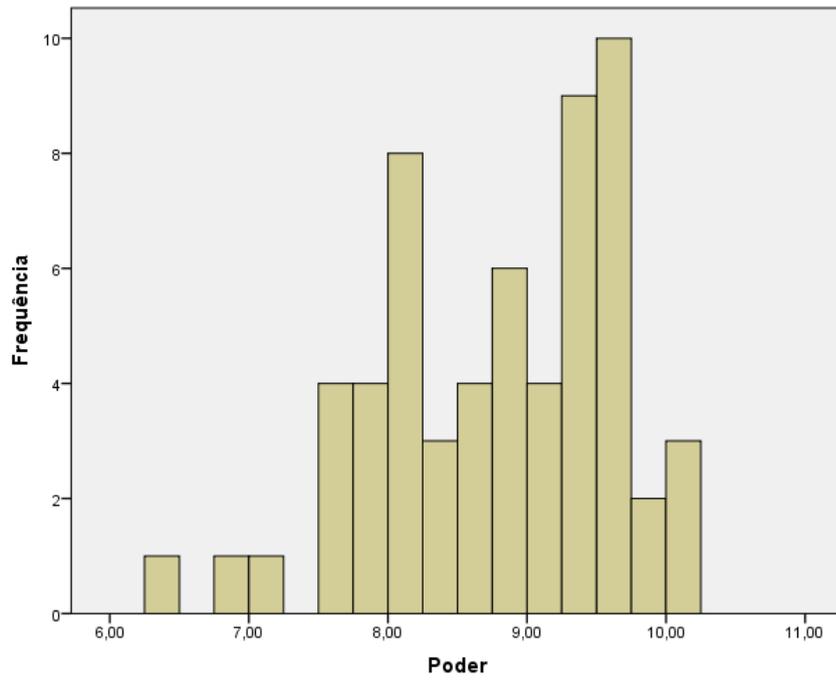
Atenciosamente,  
Vanessa Damasceno  
Graduanda de Administração pela Universidade Federal do Ceará.

Se você tiver problemas para visualizar ou enviar este formulário, [preencha-o nos Formulários Google](#).

Link:<<https://docs.google.com/forms/d/1YO6DaTtZEj6AfO9afttO-5FUuSoLMXiDeEb8Cs8URcA/viewform>>

### APENDICE C – HISTOGRAMAS DAS DIMENSÕES DA ATITUDE EMPREENDEDORA.





**APENDICE D – Mann-Whitney Test – RANKS DAS DIMENSÕES DA ATITUDE EMPREENDEDORA EM RELAÇÃO ÀS VARIÁVEIS (PERFIL).**

	<b>Sexo</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Sum of Ranks</b>
Realização	Feminino	11	31,18	343,00
	Masculino	49	30,35	1487,00
	Total	60		
Planejamento	Feminino	11	30,64	337,00
	Masculino	49	30,47	1493,00
	Total	60		
Poder	Feminino	11	29,59	325,50
	Masculino	49	30,70	1504,50
	Total	60		
Inovação	Feminino	11	32,59	358,50
	Masculino	49	30,03	1471,50
	<b>Total</b>	<b>60</b>		

	<b>NÍVEL DE ESTUDOS</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>	<b>Sum of Ranks</b>
Realização	Médio ou superior incompleto	16	35,56	569,00
	Superior completo ou pós-graduado	44	28,66	1261,00
	Total	60		
Planejamento	Médio ou superior incompleto	16	32,25	516,00
	Superior completo ou pós-graduado	44	29,86	1314,00
	Total	60		
Poder	Médio ou superior incompleto	16	34,97	559,50
	Superior completo ou pós-graduado	44	28,88	1270,50
	Total	60		
Inovação	Médio ou superior incompleto	16	30,78	492,50
	Superior completo ou pós-graduado	44	30,40	1337,50
	<b>Total</b>	<b>60</b>		

	<b>TEMPO NA PROFISSÃO</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>
Realização	Até 5 anos	5	40,40
	De 5 a 10 anos	10	20,35
	De 10 a 15 anos	22	29,57
	Mais de 15 anos	23	33,65
	Total	60	
Planejamento	Até 5 anos	5	39,60
	De 6 a 10 anos	10	24,05
	De 11 a 15 anos	22	31,80
	Mais de 15 anos	23	30,09
	Total	60	
Poder	Até 5 anos	5	38,50
	De 6 a 10 anos	10	29,80
	De 11 a 15 anos	22	29,11
	Mais de 15 anos	23	30,39
	Total	60	
Inovação	Até 5 anos	5	36,90
	De 6 a 10 anos	10	27,55
	De 11 a 15 anos	22	29,91
	Mais de 15 anos	23	30,96
	<b>Total</b>	<b>60</b>	

	<b>IDADE</b>	<b>N</b>	<b>Mean Rank</b>
Realização	Até 34 anos	13	27,42
	35 a 44 anos	13	23,46
	45 a 54 anos	22	34,20
	55 ou mais anos	12	34,67
	Total	60	
Planejamento	Até 34 anos	13	29,04
	35 a 44 anos	13	27,46
	45 a 54 anos	22	33,77
	55 ou mais anos	12	29,38
	Total	60	
Poder	Até 34 anos	13	31,19
	35 a 44 anos	13	26,92
	45 a 54 anos	22	31,23
	55 ou mais anos	12	32,29
	Total	60	
Inovação	Até 34 anos	13	28,77
	35 a 44 anos	13	25,54
	45 a 54 anos	22	32,89
	55 ou mais anos	12	33,38
	<b>Total</b>	<b>60</b>	