

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Beatriz Siewert Hertel

**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O BAIXO ÍNDICE DE
CONTRATAÇÃO DE SEGUROS NA AGÊNCIA CORPORATE SANTA
CATARINA**

**Porto Alegre
2007**

Beatriz Siewert Hertel

**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O BAIXO ÍNDICE DE
CONTRATAÇÃO DE SEGUROS NA AGÊNCIA CORPORATE SANTA
CATARINA.**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Administração.

Orientador: Prof. Luiz Carlos Ritter Lund

B S H**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O BAIXO ÍNDICE DE CONTRATAÇÃO DE SEGUROS NA AGÊNCIA CORPORATE SANTA CATARINA.**

Conceito final:

Aprovado em..... dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Luiz Carlos Ritter Lund – UFRGS

Agradecimentos

Ao Banco do Brasil S.A., que viabilizou a minha participação neste curso de especialização, acreditando e investindo no meu futuro, contribuindo para o meu aprimoramento profissional.

À co-orientadora Prof^a. Jordana Liberali, que com paciência e competência me orientou ao longo do estudo.

Aos profissionais que colaboraram participando e viabilizando as entrevistas.

Ao meu marido, pelo apoio, compreensão e paciência.

Resumo

O seguro é considerado uma poupança de longo prazo, que contribui para o desenvolvimento sócio-econômico do país e para a estabilidade financeira das pessoas físicas e jurídicas. Para o Banco do Brasil é importante fonte de receita, tendo em vista o nível de corretagem pago. Na agência Corporate Santa Catarina, os prêmios arrecadados não chegam a 2,5% do total arrecadado pelo Pilar Atacado do Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), sendo que em média apenas 50% dos seguros agendados chegam a ser cotados e a porcentagem dos efetivamente contratados é ainda inferior. Este estudo buscou identificar os fatores que contribuem para o baixo índice de contratação de seguros na agência. Trata-se de um estudo de caso que contou com uma amostra de treze respondentes externos (clientes) e quatro internos (agência e seguradoras). A coleta de dados deu-se através de pesquisa em arquivo e entrevistas abertas. Os dados foram analisados por meio da comparação das observações efetuadas através da pesquisa em dados secundários realizada e das respostas às entrevistas em profundidade, com a literatura que embasou a fundamentação teórica. O resultado aponta para a agilidade na apresentação das propostas, preço e atendimento pós-venda, influenciado por fatores operacionais e ambientais, como fatores que contribuem para o baixo índice de contratação de seguros na agência Corporate Santa Catarina.

Abstract

The insurance is considered a long stated period safe that contributes for the country partner-economic development and for the physical and legal people financial stability. Referencing the brokerage paid level it is an important prescription source to Banco do Brasil. In the Corporate Santa Catarina agency, the collected prizes do not exceed 2.5% of the total collected for the Pilar Atacado do Sul (Paraná, Santa Catarina and Rio Grande do Sul), referring that only 50% in average of the set scheduled insurances arrive becomes quoted and the percentage of effectively contracted is lower. This study searches to identify the factors that contribute for the low act index of agency insurances contracts. It is a case study that make user of a sample of thirteen external respondents (customers) and four interns (agency and insuring). The data collection becomes through archive research and open interviews. The data had been analyzed through the comparison of done research among secondary data carried and of the interviews answers in depth, with literature that based the theoretical recital. The result points to the agility of the proposals presentation, price and after-sales attendance, influenced for operational and environment factors, as factors that contribute for the low index of act insurances contract in the Corporate Santa Catarina agency.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	7
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 OBJETIVO DE SE FAZER SEGURO E IMPORTÂNCIA ECONÔMICO-SOCIAL.....	11
2.1.1 <i>Conceito de risco e incerteza.....</i>	<i>13</i>
2.2 MERCADO ORGANIZACIONAL.....	14
2.2.1 <i>Características do mercado organizacional.....</i>	<i>14</i>
2.2.2 <i>Processo de decisão de compra organizacional.....</i>	<i>16</i>
2.2.3 <i>Fatores que influenciam na decisão de compra.....</i>	<i>17</i>
2.3 VALORES PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES DE SEGURO	19
2.4 PERFIL DO MERCADO DE SEGUROS.....	22
2.5 MUDANÇAS PARA MELHORIA DA QUALIDADE DOS SEGUROS	23
2.6 SEGUROS - DIFICULDADES ENCONTRADAS	24
3. METODOLOGIA	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
5. CONCLUSÃO	39
BIBLIOGRAFIA	43
ANEXOS	46
APÊNDICE	51

1. INTRODUÇÃO

No mercado brasileiro, bem como no mercado em geral, vem crescendo a incerteza, a volatilidade e devido à globalização, a instabilidade, visto que eventos ocorridos internacionalmente podem e muito provavelmente irão afetar a economia nacional, gerando as mais variadas conseqüências. Desta forma, cada vez mais pessoas físicas e jurídicas buscam se resguardar de eventuais e inesperadas perdas.

Apesar de ser o maior mercado da América Latina em seguros, Canzian (2007, p. B3) alerta que “Embora o Brasil seja a 12^a economia do mundo (dependendo do indicador), ainda ocupa o 24^o. Lugar no mercado segurador”. Isto ocorre principalmente pelo período de alta taxa de inflação a que esteve submetida a economia brasileira, pela liberação do processo de comercialização do seguro a partir de 1992 e pela falta de cultura de seguro.

O mercado de seguros do Brasil tem potencial para ser um dos maiores do mundo devido principalmente às perspectivas de crescimento da economia, o uso crescente da tecnologia, e a modesta exposição do país a catástrofes naturais. Cabe ressaltar ainda o gradativo aumento da conscientização da população sobre os benefícios de se contratar seguros.

O setor de seguros vem apresentando um crescimento médio anual de 14% nos últimos seis anos, segundo artigo publicado no *site da standards and poors* no dia 03 de agosto de 2006. Movimentou mais de 30 bilhões de reais em 2005, representando cerca de 3% do PIB do país, número considerado baixo, se comparado ao nível global, onde representa entre 6 e 10%. De acordo com Souza (2001, p. 15) “A participação do seguro no PIB é um dado importante não só para o setor como para a própria economia do país”.

A tendência é de crescimento na representatividade do setor no produto interno bruto (vide anexo A), como destaca Borges (2006, p. 21):

A indústria de seguro será uma das que mais vão crescer no século XXI. Hoje, representa aproximadamente 3,5% do PIB, mas acredito que dobre de tamanho nos próximos sete anos. Se não chegar a 7% é porque o país não se desenvolveu.

“O setor de seguros e gerenciamento de riscos é de grande valia para indivíduos, famílias, organizações e países. Não fosse por ele, as pessoas não conseguiriam manter a qualidade de vida de que desfrutam hoje” (BRANDON, 2001, p. 7).

O seguro é considerado uma poupança de longo prazo, que retorna para a economia mediante ativos financeiros e bens duráveis, alavancando o desenvolvimento do país. Ele permite uma maior disposição ao risco por parte de investidores, considerado ainda uma fonte significativa de impostos, além de proporcionar sensação de segurança, “favorece a paz de espírito” (BRANDON, 2001, p. 8).

Para o banco, trata-se de produto de grande interesse de comercialização, devido ao nível de corretagem pago, uma vez que a receita de tarifas possui limitações, ou seja, não se pode aumentar as tarifas cobradas dos clientes quando estas já estão no seu máximo. Conforme observado por Canzian (2007, p. B3): “Também deve ganhar cada vez mais espaço nos lucros dos bancos com a tendência de queda nos juros e de atingimento de limites insuportáveis para cobrança de tarifas dos correntistas”.

No entanto, o Banco do Brasil não é lembrado pelas pessoas quando se trata de seguros, conforme constatado na pesquisa *Top of Mind*, elaborada pela Folha de São Paulo, onde de 2002 a 2006 tem seu nome citado apenas em 2005, por 2% dos entrevistados. A liderança pertence ao Bradesco (vide anexo B) por todo o período.

Entender o comportamento do cliente torna-se essencial para obtenção de sucesso das empresas, bem como uma forma de se obter vantagem competitiva, principalmente no setor de serviços onde há pouca ou nenhuma distinção na oferta dos concorrentes.

Na orientação para o mercado, é preciso adequar-se às necessidades de seu público alvo. Contribui Shern et al. (2001, p. 655): “Quanto mais semelhantes forem as marcas em uma categoria de produto, menos motivação existirá para um cliente continuar com determinada marca”.

Na agência Corporate Santa Catarina, o número de seguros contratados é insignificante, sendo que o prêmio arrecadado não chega a 2,5% do total de sua superior hierárquica (que abrange o pilar atacado dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

Este estudo tem por objetivo identificar os fatores que contribuem para o baixo índice de contratação de seguros na agência em questão. Buscou-se analisar as cotações efetuadas *versus* contratadas em determinado período de tempo, a fim de identificar as principais dificuldades encontradas tanto no processo de operacionalização como no de comercialização dos seguros, dando subsídios para propor a implementação de melhorias e até inovações, atentando ao surgimento de oportunidades, visando o incremento no número de apólices contratadas.

Para tanto, também foi efetuada uma pesquisa qualitativa, segundo Shern et al. (2001, p. 440): “Essa abordagem permite que os pesquisadores 'descubram' os valores de consumo das pessoas, bem como seus motivos, atitudes, opiniões, percepções, preferências, ações e intenções futuras”.

Para a coleta de dados, foram efetuadas entrevistas via telefone com treze grupos empresariais atendidos pela agência, de forma a colher suas percepções quanto aos produtos disponibilizados, medir o nível de conhecimento e informações acerca dos mesmos, bem como identificar os fatores que mais pesam na decisão de compra.

Com o intuito de identificar as dificuldades operacionais nas cotações e contratações de seguro, foram entrevistados as duas pessoas responsáveis pela área na agência e dois funcionários das seguradoras coligadas do banco, Brasilveículos e Aliança do Brasil.

Para relacionar as cotações efetuadas com as efetivamente contratadas, fez-se uma pesquisa documental nos arquivos de seguro da agência e sistema de informações do banco no período de junho/2006 a maio/2007.

Para fins deste estudo foram considerados os seguros de vida em grupo, empresarial, frota de veículos, responsabilidade civil, lucros cessantes, riscos diversos e transporte internacional.

Para tanto, o estudo está estruturado em cinco capítulos, incluindo esta introdução. Na fundamentação teórica foram abordados temas que melhoram a compreensão do fenômeno estudado. Na primeira parte estão abordados o objetivo de se fazer seguro, sua importância econômico-social e o conceito de risco e incerteza. Na segunda parte foi discorrido sobre o mercado organizacional, suas características, o processo de decisão de compra organizacional e os fatores que influenciam na decisão de compra.

Na terceira parte estão abordados os valores percebidos pelos consumidores de seguro, seguido de um breve perfil do mercado segurador, as mudanças para melhoria da qualidade dos seguros e as dificuldades encontradas na área.

No terceiro capítulo está contemplada a metodologia do trabalho, com o objetivo de apresentar o método de pesquisa utilizado, os sujeitos da pesquisa, bem como a condução da coleta e análise dos dados. O quarto capítulo descreve os resultados obtidos com a aplicação descrita na metodologia.

O quinto capítulo consiste na conclusão a que se chegou após a análise dos dados coletados por diversas fontes. Na seqüência final seguem as referências bibliográficas que permitiram a confecção do referente estudo, no qual foi embasado e os documentos auxiliares e complementares, constituídos do apêndice e anexos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como o próprio nome indica, seguro visa segurança frente às incertezas e riscos a que as pessoas físicas e jurídicas estão expostas, principalmente como forma de repor eventual perda.

O seguro tem por finalidade proteger as coisas, bens, responsabilidades, créditos, obrigações, direitos, garantias e pessoas, através de um contrato (apólice) onde o segurador se obriga, mediante o recebimento de um prêmio, a indenizar o segurado ou seu beneficiário, em caso de sinistro.

“Sendo a função do seguro colocar em consonância um grande número de riscos, busca-se com isso reduzir o grau de incerteza” (STANDERSKI E KRAVEC, 2001, p. 111).

O próximo capítulo aborda o conceito de risco e incerteza, o fim a que serve o seguro e a sua importância econômico-social.

2.1 OBJETIVO DE SE FAZER SEGURO E IMPORTÂNCIA ECONÔMICO-SOCIAL

O seguro é uma forma de proteger o patrimônio contra perdas físicas e financeiras, visto como o preço pago advindo do risco de se perder algo valioso ou de melhor suportar uma perda material ou pessoal. De acordo com Standerski e Kravec (1979, p. 108) “O instinto de conservação do homem o levou a agir no sentido de defesa de toda ameaça e perigo desde o estágio primitivo [...]”.

Ele surge da necessidade de segurança das pessoas, frente às incertezas e riscos a que estão expostas. “Assim como os clientes do mercado de bens de consumo, os clientes dos mercados industriais também estão sujeitos à hierarquia de necessidades de Maslow” (SHERN et al. 2001, p. 330). Necessidade esta, que

ocupa a segunda posição na hierarquia da pirâmide de Maslow¹, imediatamente posterior às fisiológicas, que no caso das empresas entende-se como matéria-prima, funcionários, recursos financeiros e equipamentos. Cabe ressaltar que as empresas são compostas por indivíduos, sendo que suas compras, ainda que em menor grau, são também influenciadas pelas percepções e preferências do indivíduo.

Se considerado que cada vez mais os produtos e serviços são adquiridos em função da sensação que provocam nos clientes e se a segurança, ou, necessidade de sentir-se protegido, ocupa a segunda posição na prioridade de necessidades, os seguros são, em teoria, uma importante ferramenta para satisfazer esta demanda.

Para Brandon (2001, p. 8):

O objetivo fundamental do seguro é evitar que pessoas e organizações tenham perdas físicas e financeiras catastróficas. A essência do seguro é contribuir para a sobrevivência individual e de organizações em épocas de desastres em potencial.

Brandon (2001) elenca ainda, cinco pontos fortes da indústria de seguros:

- através da missão básica a que se destina;
- pela manutenção da atividade econômica;
- pela alimentação das economias do mundo;
- pela promoção de saúde, segurança e bem-estar públicos, e
- por estar presente quando e onde as pessoas precisarem.

Standerski e Kravec (1979, p. 115) tratam da influência do seguro na estrutura econômico-social:

1) possibilita o emprego de capitais, 2) favorece o barateamento das utilidades, 3) amplia o crédito privado, 4) cria potencial econômico, 5) reforça o crédito público, 6) contribui com importante auxílio para o equilíbrio social, 7) promove a continuidade da vida econômica, 8) promove a redução dos índices de pauperismo, e 9) eleva a receita pública.

Além de gerar empregos, dar segurança e garantir renda, bens e

¹ Maslow defende que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente (vide anexo C). Um cliente só buscará o segundo nível após ter satisfeito o primeiro.

propriedades, as reservas técnicas² são reinvestidas no mercado, cujo dinheiro retorna para a economia, dinamizando a produção do país. Dá aos investidores uma essencial proteção, que permite aos mesmos aceitar riscos, bem como em muitos casos, permitem que os bancos emprestem dinheiro.

2.1.1 Conceito de risco e incerteza

A incerteza ocorre quando não há forma de mensurar a probabilidade de ocorrência de determinado evento em um cenário futuro, não havendo desta forma, meios de avaliação ou comparação.

O risco, no entanto, é a medida da incerteza associada a resultados futuros. Representa a possibilidade de um evento inesperado ocorrer, gerando prejuízo ou necessidade econômica ou danos materiais e pessoais.

Segundo Souza (2001, p. 27) “Esse evento incerto, de data incerta, independe da vontade do segurado ou segurador”. As seguradoras trabalham com o risco para elaborar suas propostas. Ou seja, buscam mensurar os riscos a que as empresas estão expostas de forma a melhor definir o prêmio a ser cobrado, bem como avaliar sua disposição em aceitá-lo.

As seguradoras freqüentemente sugerem às empresas, quando de alcance das mesmas, medidas para amenizar ou prevenir danos que podem vir a sofrer, cujas medidas se adotadas, podem reduzir o valor do prêmio.

É contra o risco que se faz seguro, logo, trata-se de elemento obrigatório para a sua contratação. Standerski e Kravec (1979, p. 111) contribuem quando elencam as condições para realizar o seguro:

Há a necessidade de o risco ter possibilidade de ser calculado matematicamente com base em experiências ou quando sem experiência ter base para cálculo aproximado, dentro de princípios de probabilidades.

² Reserva técnica são os recursos que as seguradoras acumulam para garantir o pagamento das indenizações.

Para que um risco seja passível de seguro, deverá satisfazer às seguintes condições: “[...] ser possível; ser incerto; ser futuro; causar prejuízo de ordem econômica; ser independente da vontade das partes contratantes; ser mensurável” (Fortuna, 2001, p. 420). Souza (2001) acrescenta que o risco deve ser lícito.

2.2 MERCADO ORGANIZACIONAL

Torna-se cada vez maior a necessidade de compreensão do comportamento do consumidor para que as empresas obtenham sucesso, pois ela auxilia no entendimento do porque compram, o que compram e como reagem aos estímulos do mercado. Destaca Shern et al. (2001, p. 32): “Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do cliente como uma chave para seu sucesso”.

No setor de serviços, o entendimento do comportamento do cliente e os fatores que determinam o seu comportamento são essenciais na obtenção de vantagem competitiva, pelas próprias características do setor: perecibilidade (não pode ser estocado), intangibilidade (não pode ser experimentado antes do consumo), inseparabilidade (não pode ser separado de quem o fornece) e variabilidade (a qualidade depende de quem fornece). E também pela concorrência acirrada, que oferece produtos muito similares.

Neste capítulo estão abordados as características do mercado organizacional, o processo de decisão de compra e os fatores que influenciam a decisão de compra.

2.2.1 Características do mercado organizacional

Os compradores organizacionais normalmente não são os usuários, sendo que as compras são realizadas por profissionais treinados e capacitados, conforme Kotler (2000, p. 215) “[...] bens empresariais são comprados por compradores

treinados, que são obrigados a seguir as políticas, as normas e exigências de compra da organização para a qual trabalham”. A pesquisa no mundo das empresas é mais difícil já que a obtenção de informações é bastante complicada.

As compras organizacionais tendem a ser mais racionais, os produtos e serviços são adquiridos pelo valor percebido pelo cliente. Contribui Churchill et al. (2003, p. 175) “As pessoas que tomam decisões de compras organizacionais têm de responder a alguma outra pessoa (um chefe ou acionista), portanto precisam mostrar que suas decisões são boas para a organização”. Ainda quanto à questão de capacitação dos compradores e o diferencial a lhes ser ofertado, corrobora Brandon (2001, p. 53):

Clientes de grandes seguros comerciais são muito instruídos e sofisticados. O principal fator de sucesso para alcançar esses clientes é a possibilidade de talhar sob medida as proteções e coberturas, financiamento, serviços e incentivos de compensação e desempenho.

As compras efetuadas pelas organizações envolvem grandes somas de dinheiro, o que faz com que os clientes organizacionais usualmente detenham um alto poder de barganha, devido ao volume representado por suas compras. Sendo assim, exigem preços diferenciados daquele oferecido ao mercado consumidor, associado a um alto nível de serviço. Quanto maior o valor percebido pelo cliente (relação custo/benefício), maior a disponibilidade em realizar a compra. De acordo com Kotler (2005, p. 223) “A tarefa do fornecedor de produtos empresariais é fazer uma oferta que proporcione um elevado valor para seu cliente”.

Este mercado não responde com a mesma velocidade e intensidade aos impulsos de marketing. A literatura da área considera a demanda deste mercado menos elástica, ou seja, menos sensível a preço, mas também alerta que em muitas categorias de produtos, os clientes estão bastante abertos à mudança de marca por uma quantia razoável de economia, principalmente em épocas econômicas difíceis, onde consumidores tendem a cortar despesas. Vale destacar a observação de Kotler (2005, p. 223).

Quando as ofertas dos fornecedores são parecidas, eles podem atender às exigências de compras independentemente do fornecedor e passar então a dar mais valor ao tratamento pessoal que recebem. Quando as ofertas de

fornecedores variam substancialmente, os compradores empresariais são mais responsáveis por sua escolha e dedicam maior atenção aos fatores econômicos.

Embora a venda pessoal (contato face a face) continue sendo importante e responsável por grande parte das vendas para o mercado *business to business*, as ferramentas de marketing como a propaganda e promoção de venda, passaram também a serem utilizadas.

Destaca-se o crescente uso e intensificação do comércio eletrônico. Contribui Brandon (2001, p. 42): “Os clientes querem atenção *on-line*. Ao entrarmos no novo século, a vida das pessoas está muito mais ocupada e apressada do que no passado. Elas estão cada vez mais intolerantes com a ineficiência”. A tecnologia dá celeridade e eficiência no atendimento ao cliente, além de facilitar o gerenciamento da própria empresa, permitindo ainda, redução nos custos.

Por fim, neste mercado, bem como no mercado consumidor (assim considerado o varejo), os compradores se envolvem em um processo de decisão, onde o processo de compra é estruturado e formal, exigindo especificações minuciosas do produto, pesquisa detalhada de fornecedores e aprovação formal, e o processo de tomada de decisão é realizado e influenciado por várias pessoas.

2.2.2 Processo de decisão de compra organizacional

Segundo Shern et al. (2001) o processo de compra organizacional está estruturado em seis etapas.

Primeiramente, identifica-se uma necessidade e são decididas as especificações técnicas e o desempenho esperado do item a ser adquirido. Em seguida, são identificados os critérios a serem utilizados na seleção dos fornecedores.

Selecionados os fornecedores, é efetuada a solicitação de propostas,

convidando os selecionados para a cotação de preços ou para submeter as propostas. Fornecedores que eventualmente não tenham sido selecionados e que desejam participar do processo costumam ser analisados pelas compradoras que, mediante coleta de dados junto a consultores, relatórios formais e até mesmo pela comunicação boca-a-boca, buscam informações sobre a capacidade e desempenho anterior do fornecedor.

O próximo passo consiste em avaliar os fornecedores, em cuja fase, permite-se negociação quanto a eventuais desavenças em aspectos técnicos e também sobre as variações de preço entre vários proponentes ou fornecedores. Procede-se então à seleção propriamente dita, com a emissão do pedido ao fornecedor ou fechamento do contrato.

Por fim, há o cumprimento do contrato e a sua monitoração, que consiste no acompanhamento para o efetivo cumprimento de forma a evitar contratemplos e satisfazer compradores e usuários.

2.2.3 Fatores que influenciam na decisão de compra

São quatros os fatores que influenciam no processo de decisão de compra organizacional: individuais, de grupo, organizacionais e ambientais.

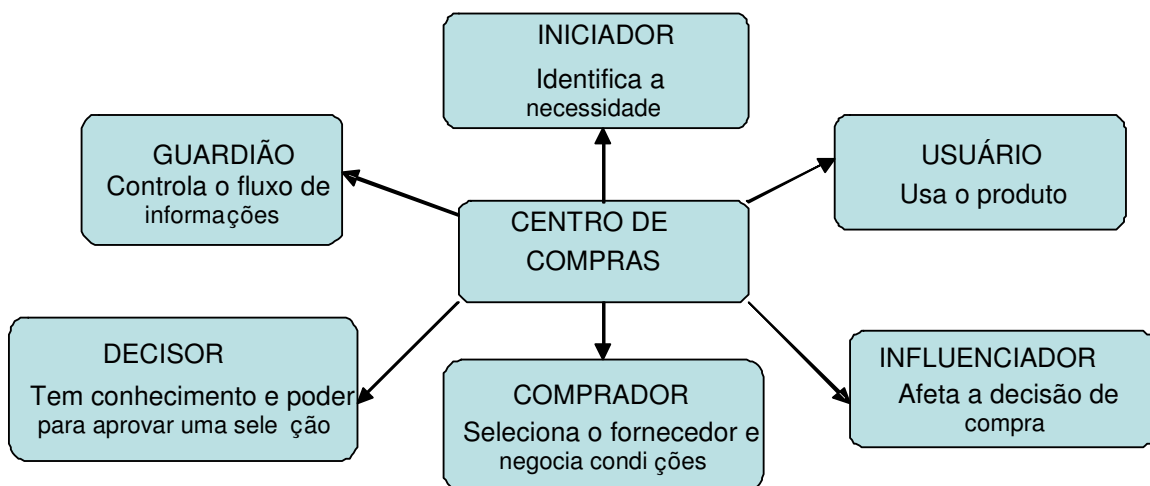
Os fatores individuais dizem respeito a que são pessoas e não as instituições em si que tomam as decisões de compra. Assim, cada participante do processo tem seus motivos, percepções e preferências pessoais. Os profissionais que desejam vender e fazer negócios com compradores organizacionais devem estar cientes dessas percepções e procurar compreender em que medida elas impactam nas decisões. Corrobora Kotler (2005, p. 221) “Todo comprador possui motivações, impressões e preferências pessoais que têm a ver com sua idade, renda, grau de instrução, cargo na empresa, personalidade, atitude em relação a riscos e cultura”.

Deve-se ainda, buscar identificar os critérios de avaliação dos compradores,

ou seja, as especificações que são utilizadas por eles para comparar produtos e serviços alternativos. É importante também, compreender como os compradores selecionam, processam e retêm o grande volume de informações que chega às organizações através das mais variadas mídias.

Os fatores de grupo relacionam-se às várias pessoas que participam e influenciam o processo de decisão de compra empresarial, sendo que freqüentemente encontram-se pessoas desempenhando vários dos papéis atribuídos ao centro de compras, tais como o iniciador, o comprador, o decisor, o influenciador, o usuário e o guardião.

Figura 1 - Papéis no centro de compras



FONTE: Churchill (2005)

É essencial identificar quais os papéis mais importantes no centro de compras dos clientes e quem os desempenha, de forma a descobrir onde devem ser feitas as abordagens mais efetivas.

Os fatores organizacionais dizem respeito a que toda organização possui objetivos específicos de compra, políticas, estruturas organizacionais e sistemas. Exerce influência sobre o processo e decisão de compra, o valor envolvido e o risco percebido, que quanto maiores, mais tempo e análise será dispensada pelo comprador. A tomada de decisão centralizada ou descentralizada nos casos de grupos empresariais é também fator influente que, conforme o caso, gera autonomia,

agilidade e redução de custos no processo.

Houve uma modernização do chamado departamento de compras, cuja missão passou a ser de encontrar melhores preços para, conforme Kotler (225, p. 220), “[...] encontrar o melhor produto proveniente de um número menor de fornecedores melhores”. Os compradores exercem papéis multifuncionais, freqüentemente participando do desenvolvimento de projetos e produtos, buscando parcerias e recursos.

As empresas tendem a fechar contratos de longo prazo, desde que as suas necessidades estejam sendo plenamente atendidas e haja satisfação. Há a tendência para a manutenção de relacionamentos, que para o cliente, simplifica o processo e para o fornecedor, reduz custos, uma vez que este é menor na manutenção de clientes em relação à conquista de novos.

Ressalta Kotler (2005, p. 220) que “A valorização das compras faz com que as empresas de produtos empresariais atualizem seus funcionários de vendas, para que eles possam estar à altura dos compradores empresariais”.

Já os fatores ambientais chamam a atenção para que compradores empresariais mantêm-se atentos e atualizados aos fatos econômicos atuais e aos previstos (projeções de cenários futuros), como taxas de juros, nível de produção, investimento e gastos do consumidor. Além disso, acompanham de forma ativa o desenvolvimento e tendências da tecnologia, da concorrência e da política de regulamentação (leis ambientais, por exemplo).

2.3 VALORES PERCEBIDOS PELOS CONSUMIDORES DE SEGURO

O valor para o cliente é o resultado da diferença do custo esperado por ele para avaliar, adquirir e usar o serviço (custo total) e o benefício que espera obter com o referido serviço.

Tanto os custos como os benefícios, variam de cliente para cliente,

dependendo do valor por ele percebido. Desta forma, os custos podem ser financeiros, de tempo necessário para adquiri-lo, ou ainda, da habilidade para sua utilização. Também podem ser considerados os custos de mudança, percebidos quando da troca de fornecedor, que podem gerar perdas de benefícios conquistados junto ao fornecedor antigo e maior tempo demandado na transação pela falta de relacionamento ainda estabelecido.

Os benefícios podem ser percebidos quanto ao produto/serviço em si (qualidade, utilidade), como quanto à distribuição (entrega no prazo), comodidade, imagem transmitida pelo fornecedor (marca), experiência durante a compra e nos serviços agregados, destacando-se o pós-venda. Assim, quanto maior o valor percebido pelos clientes, maior a disponibilidade dos clientes em efetuar a compra. Estão abordados neste capítulo os valores percebidos pelos consumidores de seguro.

Conforme Shern et. al (2001) os valores percebidos pelos consumidores de seguro são: valor de preço, valor de crédito, valor de atendimento, valor de conveniência e valor de personalização.

Os clientes buscam pagar o preço justo pelo serviço adquirido, ou seja, estão dispostos a pagar o equivalente ao valor percebido, dentro de sua capacidade financeira. Conforme Shern et al. (2001, p. 724) “É o grau de sacrifício econômico que o cliente precisa fazer para comprar o produto ou serviço”. Vale lembrar que a sensibilidade quanto ao preço varia de cliente para cliente, de acordo com a disponibilidade de recursos, percepções do produto ou serviço e/ou do fornecedor e da prática ou mesmo da cultura organizacional. O risco percebido também influencia a compra.

O valor de crédito refere-se às condições de pagamento, sendo considerado inclusive o financiamento. Trazendo para o caso do seguro, o crédito consiste no pagamento parcelado sem incidência de juros, ou pagamento para trinta dias cobrando o mesmo valor que se pagaria à vista.

No quesito atendimento, os clientes buscam o bom atendimento antes e

depois de terem feito suas escolhas. Além disso, procuram efetuar transações dentro do prazo previsto ou ao que se dispôs a gastar e no lugar previsto. Segundo Shern et al. (2001, p. 730) “Vendedores profissionais e experientes ajudam não só oferecendo seus conhecimentos, mas também auxiliando o cliente a escolher um produto que se encaixe melhor em suas necessidades e desejos”.

“[...] os valores de conveniência e personalização são obtidos quando o cliente consegue obter um produto ou serviço em troca socialmente agradável e livre de incômodos em termos gerais” (Shern et al. 2001, p. 731). A conveniência se faz presente na acessibilidade que o cliente possui ao item adquirido, no seu pagamento (utilização de caixas eletrônicos e cartões de crédito), bem como no atendimento facilitado por telefone e demais mídias. Para Shern et al. (2001, p. 732) “[...] gera-se valor de personalização quando funcionários de vendas e atendimento tratam os clientes com cortesia. Esse modo de oferecer valor de atendimento é especialmente importante no setor de serviços”.

Vale destacar que no setor de serviços muito pesa a satisfação do cliente na sua experiência de aquisição e utilização como forma de aumentar as chances de recompra. Shern et al. (2001, p. 73) contribui neste sentido dizendo: “Um cliente insatisfeito que tem a sua disposição outras escolhas fáceis afasta-se de uma empresa, comprando o produto do concorrente”.

Para Kotler (2005, p. 223) “Os compradores empresariais compram bens e serviços com o objetivo de ganhar dinheiro, de reduzir os custos operacionais ou ainda de satisfazer uma obrigação social ou legal”.

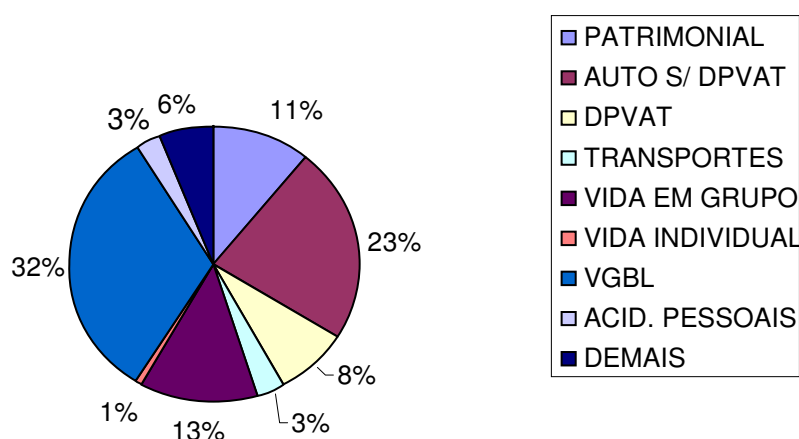
De acordo com Brandon (2001, p. 58) “Os interesses pelos seguros tendem a focalizar-se em quatro áreas principais”:

1. possibilidade financeira/preço;
2. produtos/cobertura;
3. serviço; e
4. confiança.

2.4 PERFIL DO MERCADO DE SEGUROS

Os ramos mais significativos do mercado de seguro são o VGBL e o de automóveis, seguido do vida em grupo.

Gráfico 1 – Distribuição de prêmios por ramo - 2007



FONTE: Susep (2007)

O seguro está fortemente concentrado regionalmente, sendo que Santa Catarina ocupa o oitavo lugar do ranking, com uma diferença de 47,71% para o primeiro colocado (vide anexo D).

Quanto aos ramos mais representativos, Santa Catarina segue a tendência do país, sendo que os três mais significativos são automóveis, VGBL e Vida em Grupo. O ramo Compreensivo Empresarial figura na sétima posição dentre os noventa e nove considerados no estudo da Fenaseg.

Quanto à representatividade em arrecadação de prêmio, o ramo compreensivo empresarial está em segundo lugar, perdendo apenas para o compreensivo residencial.

A concentração está presente também no ranking das seguradoras, conforme evidenciado por Clapp (2001, p. 46) “No ano passado, por exemplo, segundo dados

estatísticos da Susep, 74% dos prêmios ganhos [...] foram absorvidos pelas dez maiores seguradoras”.

Considerando as seguradoras de banco, o Bradesco figura como líder de mercado, no quadro geral, e por ramos ocupa a primeira posição nos ramos vida e automóveis e a segunda posição no ramo patrimonial. A Brasilveículos figura na sexta posição e a Aliança do Brasil na quinta (patrimonial) e sétima (pessoas), sendo que a diferença para a primeira colocada referente aos prêmios arrecadados é bastante significativa (conforme anexos E, F e G).

2.5 MUDANÇAS PARA MELHORIA DA QUALIDADE DOS SEGUROS

Brandon (2001) elencou as mudanças apontadas pelos clientes grandes em seguros de bens e responsabilidade para melhoria da qualidade conforme segue:

- seguradora atenta às necessidades;
- seguradora bem administrada e eficiente;
- relatórios claros, contendo as informações necessárias;
- apólices fáceis de se entender;
- seguradora trabalhando como parceira do cliente;
- prazos para o recebimento de apólices;
- pessoal de subscrição que tenha familiaridade com o negócio do cliente;
- apólice flexível para atender às necessidades individuais de seguro do cliente;
- seguradora capaz de lidar com clientes globais; e
- corretor lidando com os problemas e resolvendo-os.

Dentre as tendências apontadas pelo mesmo autor está a necessidade de redução dos índices de despesa; o aumento da relevância dada à conveniência pelos clientes, equiparada ao preço; maior expectativa quanto aos serviços; clientes querem atenção on-line e estão menos tolerantes quanto à ineficiência; apresentação atraente dos produtos e serviços; vendas efetuadas de forma mais rápida e apólices emitidas eletronicamente no ponto de vendas; emissão de

proposta e apólices de locais remotos; acesso direto aos dados da companhia pelo cliente, agilizando e facilitando a emissão de apólices, aplicação de cobranças e pagamentos de sinistros (ambiente on-line).

Quanto aos serviços a serem agregados aos seguros, Brandon (2001) relaciona:

- administração e consultoria em sinistro;
- consultoria e prevenção de risco;
- acesso direto a dados onde informações sobre sinistros e outros cálculos ficariam disponíveis eletronicamente para os clientes;
- assistência interativa para avaliação dos sinistros, recomendação de advogados, orçamentos, inspeções domiciliares;
- rede de empreiteiros para o conserto de patrimônio e de veículos;
- serviços disponíveis 24 horas por dia para os clientes, durante os sete dias da semana.

2.6 SEGUROS - DIFICULDADES ENCONTRADAS

Um dos fatores apontados como falha refere-se à linguagem utilizada, principalmente a escrita, referente às apólices, evidenciado por Brandon (2001, p. 18) “Mesmo que as pessoas gastassem tempo lendo as apólices de seguro, provavelmente elas não as iriam entender”. Isto faz com que poucos segurados efetivamente leiam as apólices, conseqüentemente acabam por desconhecer as coberturas a que têm direito e as cláusulas do contrato.

A concorrência é outro fator apontado (chamada de desleal), pois conforme Brandon (2001, p. 21) “Hoje, na maior parte das vezes, os preços estão tendo como base o que a concorrência está cobrando”. O resultado é que as seguradoras que não tomam por base apenas o preço da concorrência estão perdendo o seu *market share*.

As despesas administrativas são elevadas conforme ressaltado em artigo publicado pela revista Suma Econômica (1997, p. 9) “Nos mercados mais desenvolvidos a soma das despesas administrativas e de comercialização situa-se numa faixa de 25% dos prêmios ganhos enquanto que no Brasil chega a 36%”. Chamando a atenção ainda para os casos em que se necessita do resseguro, pois segundo publicado em artigo da revista Rumos do Desenvolvimento (2000, p. 13) “[...] o IRB tem uma despesa administrativa média de 15%, enquanto que nas resseguradoras internacionais, esta taxa oscila entre 5 a 7% [...]”.

Outro dificultador apontado é a sinistralidade e a fraude, conforme bem colocado em artigo na revista Rumos do Desenvolvimento (2000, p. 12) “Se a quantidade de sinistros fraudulentos pagos é grande, as seguradoras têm que aumentar o preço, atingindo em cheio o bolso do segurado”.

Problemas mais comuns com seguros apontados em artigo publicado pela revista Expressão (1997, p. 58):

- Demora na liquidação de sinistros;
- Demora no atendimento dos serviços de assistência 24hs;
- Solicitação parceladas de documentos na regulação e liquidação de sinistros;
- Seguro de vida: não são feitos exames médicos para aprovação, vale apenas a declaração de saúde. As seguradoras costumam vasculhar hospitais e consultórios médicos para alegar que o segurado tinha doença preexistente e negar a indenização;
- Seguro nas empresas: é comum que avaliações de sinistros sejam feitas por baixo, para diminuir o valor da indenização. O contrário também ocorre com frequência. Empresários tentam receber o valor de máquinas novas em troca de máquinas velhas;
- A não-leitura dos contratos gera reclamações infundadas dos segurados.

Em seu relatório Perspectiva Setorial sobre a perspectiva para o mercado segurador brasileiro a Moody's (2006, p.2) acrescenta como um dos principais riscos e preocupações a “ineficiências do mercado em razão da ausência de diferencial de preços e de competição em resseguros[...]”.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método de pesquisa utilizado, os sujeitos da pesquisa, bem como a condução da coleta e análise dos dados.

Esta pesquisa é de caráter exploratório, na medida em que buscou dar uma explicação geral sobre o comportamento de compra organizacional, bem como os valores percebidos pelos clientes de seguro para a sua fundamentação, através de pesquisa bibliográfica, constituindo a primeira etapa do estudo mais amplo.

Possui caráter qualitativo segundo o seu objetivo: compreensão do fenômeno estudado. Referente a pesquisa qualitativa, Oliveira descreve (2005, p. 66):

[...] pode ser caracterizada como sendo uma tentativa de se explicar em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características ou comportamento.

O trabalho está configurado como um estudo de caso, o qual visa à identificação “dos por quês” do índice de contratação de seguros ser tão reduzido, especificamente para a agência estudada. Goode & Hatt (1969, p. 422) afirmam: “um estudo de caso refere-se a uma análise intensiva de uma situação particular”.

O Banco do Brasil possui três pilares a que atende: Varejo, Governo e Atacado. O Pilar Varejo é responsável pelos negócios com pessoas físicas e micro e pequenas empresas com faturamento anual de até R\$ 10 milhões.

No Pilar Governo o foco negocial é voltado para os governos Federal, estaduais e municipais e a estratégia adotada é a de parceria com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e seus funcionários.

O Pilar Atacado é responsável pelo atendimento das médias e grandes empresas e pelas grandes corporações. As agências “corporate” estão inseridas neste pilar e atendem as grandes corporações, assim entendidas as empresas ou

grupos empresariais, com faturamento anual superior a cem milhões de reais.

A amostragem deste estudo foi selecionada de acordo com o público-alvo do estudo, ou seja, os clientes atendidos pela agência Corporate Santa Catarina, baseada na orientação e contato dos gerentes das carteiras, resultando em treze grupos empresariais entrevistados.

Quanto aos funcionários entrevistados, foram selecionados os dois que efetuam as cotações e contratações de seguro na agência. Por último, foram entrevistadas duas pessoas, da Brasilveículos (frota) e Aliança do Brasil (demais ramos), que prestam especificamente o atendimento à agência em questão, ou seja, são as pessoas de contato dos funcionários da agência envolvidos no processo.

O roteiro de entrevista aplicado aos clientes da agência foi montado com o objetivo de identificar o seu comportamento de compra, as suas preferências, os fatores e pessoas que exercem influência na decisão, bem como os meios utilizados para o conhecimento do produto. Também procurou-se obter a sua visão quanto aos seguros do Banco do Brasil, quanto ao atendimento por eles percebido nesta área e as dificuldades por eles encontradas na negociação, baseado na experiência da pesquisadora e nas questões abordadas na fundamentação teórica.

Aos funcionários da agência envolvidos no processo, foi solicitado que elencassem as dificuldades operacionais e de comercialização dos seguros, de forma a identificar meios de solução e sugestões de melhoria para o incremento de negócios contratados.

Com base nas principais respostas das entrevistas abertas aplicadas ao público-alvo quanto às dificuldades percebidas, foi questionado aos funcionários das coligadas do BB, a sua percepção das dificuldades, abordando os fatores que influenciam o tempo da análise e o preço.

Para a coleta de dados, primeiramente foi efetuada pesquisa em arquivo, que consistiu em efetuar o levantamento das cotações agendadas e efetivamente cotadas, por ramo, bem como registrar o motivo das não cotações, através de dados

organizacionais, no período de junho/2006 a maio/2007.

Em seguida foram entrevistadas face a face, no ambiente da agência, as duas pessoas responsáveis pela área de seguro da dependência, de forma a identificar as dificuldades percebidas tanto na comercialização dos produtos como na operacionalização (processo de cotação e contratação).

Foi aplicada entrevista aberta mediante roteiro de entrevista, via telefone, a treze grupos empresariais clientes da agência, de forma a coletar as suas percepções e sugestões em relação ao seguro e identificar os fatores que influenciam no processo de decisão, no período de 20 a 27 de agosto de 2007.

Por fim, foram entrevistados, via telefone, dois funcionários das seguradoras vinculadas ao Banco do Brasil de forma a verificar também suas dificuldades no processo de comercialização e operacionalização de seguros, no período de 29 a 31 de agosto de 2007.

A análise dos resultados se deu através da comparação das observações efetuadas através da pesquisa em arquivo e entrevistas, com a literatura pesquisada na fase exploratória, bem como analisando as respostas das entrevistas aplicadas ao público interno, assim entendidos os funcionários da agência responsáveis pela área de seguro e os funcionários das seguradoras (Brasilveículos e Aliança do Brasil) e ao público externo, composto pela amostra (treze grupos empresariais).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primeiramente, cabe um breve relato sobre como funcionam as cotações de seguro na Agência Corporate Santa Catarina. Há um setor responsável pelas cotações de seguro, que efetua cobrança dos dados para a cotação do gerente da conta, com sessenta dias de antecedência para todos os ramos, exceto a frota, que é cobrada em torno de trinta dias antes do vencimento. A exigência de prazo é da seguradora, que solicita principalmente nos casos de seguro empresarial, envio de dados com antecedência de 45 dias.

Os dados recebidos são brevemente analisados no setor, que não possui funcionários especializados em seguro, o qual efetua a impositação no sistema ou repassa para os consultores responsáveis em cada seguradora (Brasilveículos para frota e Aliança do Brasil para os demais ramos). Estes por sua vez, repassam os dados para a área técnica, que efetivamente analisa e solicita dados complementares se for o caso. Os consultores citados efetuem a intermediação do seguro entre agência-seguradora, raramente tratando diretamente com os clientes.

As propostas são recepcionadas no setor responsável da agência, que analisa se os dados conferem, esclarece eventuais dúvidas de redação e valores junto aos consultores e, em muitos casos, efetua a edição da proposta. Só então ela é passada ao gerente da conta, que repassa para o seu cliente. Eventuais esclarecimentos solicitados pelos clientes obedecem ao mesmo fluxo, em direção inversa (cliente-gerente da conta-setor responsável-consultor e retorna da mesma forma).

Quando da contratação da proposta, novamente as solicitações de informação são efetuadas pelo setor responsável para o gerente da conta, que verificará junto à empresa.

O mesmo fluxo é percorrido quando da solicitação de endosso ou comunicação de sinistro, uma vez que grande parte das empresas repassa as solicitações ao gerente da conta ao invés de contatar a central de atendimento, o

que o funcionário acaba por fazer. Atualmente, algumas solicitações de endosso são permitidas através de central de atendimento, outras devem ser direcionadas ao consultor da área.

Da análise efetuada em registro nos arquivos, no período de junho/2006 a maio/2007, pôde-se observar quanto aos 98 vencimentos de seguro agendados para o período:

Tabela 1 – Seguros agendados X seguros cotados (junho/2006 a maio/2007)

Seguros Agendados	Cotados	%	Não Cotados	%	Total	%
Patrimonial	20	40,82%	24	48,98%	44	44,90%
Frota	16	32,65%	14	28,57%	30	30,61%
Vida em Grupo	7	14,29%	8	16,33%	15	15,31%
Responsabilidade Civil	2	4,08%	2	4,08%	4	4,08%
Riscos Diversos	3	6,12%	0	0,00%	3	3,06%
Transporte Internacional	1	2,04%	1	2,04%	2	2,04%
Total	49	100,00%	49	100,00%	98	100,00%

Tabela 2 - Seguros não cotados: motivo

Motivo	Qtde	%
Declinados pela Seguradora	9	18,38%
Co-corretagem	7	14,28%
Sem dados	30	61,22%
RC com Patrimonial Declinado	2	4,08%
Sem tempo hábil	1	2,04%
Total	49	100,00%

Salienta-se que dos 49 seguros cotados, apenas 9 foram fechados, sendo que dos 40 não fechados, pelo menos 23 foram perdidos devido ao preço (prêmio). Destaca-se a grande quantidade de seguros não cotados devido a dificuldade na obtenção de dados para o cálculo.

Ficou evidenciada a grande participação de corretores nas cotações efetuadas, o que traz pelo menos três dificuldades para o banco:

1. a não operação de co-corretagem pela Brasilveículos (seguro de frota), obrigando o banco a ficar de fora da cotação se o corretor não abrir mão da sua comissão.

2. a dificuldade em se conseguir autorização para cotação com co-corretagem junto a BB Corretora, principalmente nos seguros patrimoniais, incorrendo na mesma situação do item acima.
3. a dificuldade em se conseguir os dados junto ao corretor, principalmente em tempo hábil (quando necessidade de vistoria), pois privilegia as seguradoras conforme o seu interesse.

De acordo com artigo da revista Expressão (1997, p. 58) “Calcula-se que 60% dos seguros são intermediados por corretores”. Contribui Churchill et al. (2003, p. 397):

Agentes e corretores oferecem valor porque seu conhecimento especializado de uma linha de produtos ou mercados torna as trocas mais simples para compradores e vendedores. As empresas sem condições de contratar e treinar sua própria equipe de vendas, ou que estão entrando num novo mercado, muitas vezes beneficiam-se com o uso de um agente corretor.

Ainda quanto a corretores, destaca a Moody's (2006, p.5) no seu estudo perspectiva setorial:

Nas linhas de seguros corporativos e determinadas linhas de seguros especiais, os corretores internacionais [...] dominam o mercado de grandes seguros comerciais, seguros especiais e seguros de riscos internacionais, sendo que estas empresas oferecem uma grande variedade de serviços complementares, incluindo serviços de sinistros, consultoria, gerenciamento de riscos, colocação de resseguros e outros serviços.

Em entrevista aos responsáveis pela área de seguro na agência, foram levantadas as seguintes dificuldades operacionais:

- falta de um corretor que resolva todos os problemas, desde a cotação até o sinistro, pois as empresas preferem não utilizar a Central de atendimento e gostam de ter uma pessoa de referência;
- fluxo de informações burocrático;
- prêmio muito elevado;
- falta de agilidade na solução de sinistros;
- propostas com dados abreviados, de difícil entendimento;
- falta de emissão eletrônica de propostas em alguns ramos, demandando

- tempo na agência para a edição e sem qualidade de apresentação;
- morosidade nos cálculos de endosso nos veículos pertencentes à frota;
 - problemas na emissão de faturas;
 - demora na emissão de apólice;
 - emissão de apólices com dados incorretos;
 - solicitação de dados complementares em etapas pela seguradora;
 - tempo muito elevado requisitado pelas seguradoras para efetuar o cálculo, sobretudo nos seguros empresariais;
 - não cotar os seguros de Lucros Cessantes e Responsabilidade Civil apartados do Patrimonial;
 - vistoria agendada pela seguradora somente após definição das coberturas e valores desejados pelo cliente;
 - falta de envio de dados completos, por parte dos clientes e disponibilização de informações pelas empresas/corretores muito próximo ao vencimento;
 - muitas vezes quando a cotação teria que ser submetida ao IRB, deixou-se de apresentar a proposta pois a seguradora sabia que não teria competitividade.

Nas entrevistas realizadas junto aos clientes pôde-se constatar:

Na média as empresas cotam de 5 a 6 seguradoras, sendo que os números variaram de 2 a 10 seguradoras cotadas. A grande maioria afirmou que o Banco do Brasil está entre as cotadas, havendo alguns casos em que a empresa não soube informar quais seguradoras eram cotadas ao todo, tomando conhecimento apenas daquelas cujas propostas foram selecionadas pelo corretor.

Quando questionados acerca dos fatores que mais pesam na decisão de fechamento, o preço foi unanimidade, seguido do atendimento prestado (com ênfase nos sinistros). Foram citadas ainda, a experiência da seguradora, o seu histórico, e a confiança depositada nela pela empresa (idoneidade).

“O que mostra se uma seguradora é boa é a sua agilidade no processo de indenização”. (Respondente 3)

A grande maioria alegou conhecer os produtos e coberturas oferecidas pelo

banco, no entanto, percebeu-se que grande parte possui uma predefinição da estrutura de seguro que desejam, dificilmente procurando conhecer novas opções. Fato que fez com que praticamente cem por cento dos entrevistados desconhecêssem existir algum produto ou cobertura oferecida pela concorrência e não disponível no Banco do Brasil.

“A gente já tem as coberturas que nos atende e não pesquisamos outras”. (Respondente 8)

Na forma de tratamento, ficou evidenciada a preferência pelo contato pessoal, tanto nas cotações quanto no tratamento de sinistros ou eventuais endossos solicitados.

“O contato com o funcionário do banco é mais confortável para empresa. Considero importante as centrais de atendimento para necessidade fora do horário comercial, à noite e fins de semana”. (Respondente 6)

“Quando é o banco as coisas andam, o funcionário vai atrás das soluções, se empenha, mas quando é a seguradora, a coisa complica, parece que não é a mesma coisa”. (Respondente 7)

Menos da metade considerou interessante a descrição dos produtos e coberturas no *site*, assumindo que dificilmente utilizam este meio para conhecimento ou esclarecimentos na área de seguro. Em alguns casos a Internet é utilizada para as situações em que seguradoras menos renomadas desejam apresentar proposta e a empresa busca as suas referências (histórico).

Mais da metade declarou não ler todas as cláusulas da apólice, e algumas que lêem, atem-se as mais importantes, como as que se referem aos atos e itens não cobertos. Chama a atenção para que eventual benefício concedido pela seguradora deve ser informado ou ressaltado pelo profissional que faz o contato banco-empresa.

“Temos que ler a apólice umas dez vezes para saber efetivamente o que está coberto, pois uma cláusula cobre

determinado risco e mais para frente gera dúvidas ou mesmo deixa de cobrir”. (Respondente 3)

“Não são lidas todas as cláusulas, pois confiamos mais no corretor do que na seguradora”. (Respondente 5)

Quando questionados sobre as maiores dificuldades encontradas nas cotações com o Banco do Brasil, a resposta foi unânime: falta de agilidade na apresentação das propostas. Foram citados ainda, o preço, o pós-venda (principalmente quanto ao atendimento a sinistros) e a dificuldade de adequação de algumas coberturas. A solicitação de agilidade se fez presente ainda nas movimentações de grupo segurado (endosso) nas apólices de vida em grupo.

A decisão do fechamento nas empresas pesquisadas é tomada em média por três pessoas, sendo que o número variou de duas a cinco pessoas. Fora os decisores, as empresas alegaram que ninguém mais influencia o processo, salvo alguns casos onde há a presença do corretor.

A avaliação do atendimento prestado pelos funcionários do banco acerca de seguros foi boa, já quando questionados a respeito da central de atendimento (*help desk*) ou da seguradora em si, não puderam avaliar, pois não costumam entrar em contato com estes canais. Os contatos são todos realizados via gerente da conta e assim preferem.

“Tenho pavor de falar com a central de atendimento, não só no caso do Banco do Brasil, pois parece que se está falando com uma máquina e não com uma pessoa”. (Respondente 3)

A maioria dos pesquisados alegou que é importante a presença do corretor, para identificar as coberturas necessárias, dirimir dúvidas e para analisar o mercado (pesquisar os melhores preços, a integridade e o histórico das seguradoras e identificar as melhores propostas com relação a custo/benefício).

Muito embora a maioria ter citado que é essencial ter um contato para tirar eventuais dúvidas e na solução de problemas, sendo que o contato não precisaria

necessariamente ser o corretor, a grande parte efetua o fechamento dos seus seguros através de corretor, ainda que não contratados fixos pela empresa. O gerente da conta foi apontado como pessoa de referência no caso do banco, no entanto percebeu-se que a demanda dos clientes é de alguém exclusivo para a área de seguros, devido ao conhecimento e disponibilidade.

Percebeu-se que a maior influência exercida pelos corretores é na solução de problemas sem incômodo para a empresa e ao logo do processo de cotação, durante o qual ele é responsável pela análise das melhores propostas de seguradoras com melhores históricos. Após esta fase, as empresas alegam que o corretor não exerce influência na decisão da melhor proposta, sendo que em apenas um dos casos afirmou-se que o corretor participa da mesa de decisão.

“Em caso de sinistro o corretor se empenha mais”.
(Respondente 5)

Nas sugestões quanto ao seguro em geral, foi mencionada a privatização do IRB, maior clareza nas cláusulas das apólices, fazer visita programada de peritos e instalar escritório local da seguradora com disponibilidade de consultores e/ou corretores.

“A privatização do IRB seria bastante útil para deixar o mercado mais competitivo e para trazer um interesse maior pelo seguro no Brasil”. (Respondente 2)

Quando questionados a respeito de seguro ambiental, apenas duas empresas possuem e apenas duas informaram não pensarem na contratação, as demais consideram importante e pensam em contratá-lo no futuro, sendo que algumas delas já efetuaram cotações neste sentido.

Desta forma procede a observação efetuada por Brandon (2001) quando afirma que no interesse por seguro tende-se a focalização de quatro áreas: preço, produtos/cobertura, serviço e confiança. Sendo que no estudo em questão o item produto/cobertura teve a menor influência pelo fato de já virem estruturadas pela empresa, o que por sua vez corrobora a característica da compra organizacional

tender a ser mais elaborada, com a descrição minuciosa dos itens desejados.

Dos valores percebidos pelos clientes de seguro conforme Shern et. al (2001): preço, crédito, atendimento e conveniência, apenas o valor de crédito não foi mencionado. O valor de preço foi o mais evidenciado, apesar de sozinho não ser responsável pela decisão, sendo sempre mencionado acompanhado da confiança depositada na seguradora.

A importância no atendimento personalizado ficou evidenciada, tanto no processo de compra como no pós-compra. O fator de conveniência, neste caso, aparece associado à facilidade de solução de problemas e dúvidas, cuja facilidade percebida foi a disponibilização de pessoa de referência, de forma a reduzir ao máximo a intervenção da empresa, e não associada a soluções eletrônicas.

A tendência do comércio eletrônico não se aplica ao setor de seguros, de acordo com o estudo realizado, salvo para a agilidade de processos operacionais da seguradora, mas não para a comercialização de fato ou para a obtenção de dados.

Quanto à especialização do comprador, característica no mercado organizacional, fica clara pela tendência de utilização de corretores, caso a empresa não detenha funcionário capacitado em seu quadro.

Os fornecedores que não são de conhecimento do comprador são analisados pelas compradoras quanto ao seu histórico de atendimento para determinar principalmente se inspira confiança. O meio mais utilizado para este fim é o corretor e o *site* da própria empresa e de órgãos reguladores como o da Susep.

Na fase de avaliação dos fornecedores, é comum a negociação para acerto das desavenças técnicas, ou seja, eventuais diferenças de nomenclatura de coberturas, valores, franquias, cláusulas. No entanto não é prática comum a negociação referente a variações de preços, sendo que a grande maioria das empresas não negocia preço. O prêmio apresentado na primeira proposta é o considerado, não oferecendo oportunidade para revisão.

“Não fazemos leilão de seguro aqui na empresa”. (Respondente 2)

Fazendo referência aos fatores que influenciam o processo de decisão, os individuais influem à medida que o comprador possui experiência negativa de compra anterior, principalmente quando é usuário do serviço.

Em seguros, freqüentemente o comprador desempenha também o papel de guardião. Quando da presença de corretor, os papéis de comprador, guardião e influenciador são comumente também por ele desempenhados. Como decisores, em todos os casos, foi apontada a diretoria da empresa (em conjunto), ou ao menos dois diretores.

A decisão normalmente é centralizada, sendo que o seguro é contratado em apólice única para todo o grupo empresarial, normalmente através da matriz. Há poucos casos em que o fechamento ocorre individualmente por empresa (CNPJ), o que tende a aumentar ainda mais a especialização do comprador.

Diferentemente do que ocorre principalmente com produtos, na aquisição de seguros as empresas não buscam relacionamento de longo prazo com fornecedores, salvo algum caso de reciprocidade. Como o processo se repete de forma geral de ano em ano, está sempre gerando oportunidade para participação no processo.

Por fim, quando questionados das dificuldades encontradas no processo de cotação e dos fatores que contribuem para a demora na análise dos cálculos solicitados e para elevação do preço, a resposta dos funcionários das coligadas do banco foi a mesma: prazo exíguo para a cotação, dados incompletos e inconsistentes e ocultação de informações pelos corretores independentes. Sugeriu-se aprofundar análise investigativa das informações prestadas pelas empresas na agência e iniciar os trabalhos com antecedência.

Especificamente para o seguro de frota (Brasilveículos), exerce influência no preço, a concentração ou falta de concentração de frota na região e o histórico de

sinistralidade da região, além do apresentado pela própria empresa. Quanto à morosidade nos cálculos novos ou de endossos, foi relatada a utilização compartilhada de planilha de cálculo pela Brasilveículos e Sul América.

Em específico para os demais ramos (Aliança do Brasil), contribui para o atraso nas cotações, a dificuldade em se marcar e executar as inspeções. Quanto ao preço, também foi citada a inconsistência ou falta de dados, tanto nas informações do histórico de sinistros, como na descrição das características do risco avaliado.

5. CONCLUSÃO

Este capítulo visa destacar as principais conclusões a que se pôde chegar com base na análise dos dados obtidos através da pesquisa em arquivo e das entrevistas realizadas com os funcionários da agência, com os funcionários das seguradoras coligadas ao banco e com a amostra de clientes. Ao final, serão apresentadas sugestões que em teoria, podem contribuir para o incremento nos negócios contratados e as limitações do estudo.

De acordo com a análise dos dados, apenas 50% dos seguros agendados foram efetivamente cotados, fato que se deve principalmente a dificuldade na obtenção de informações para o cálculo. Percebeu-se a grande participação de corretores nas cotações efetuadas, fato que contribuiu para os seguros deixados de cotar devido a não autorização da BB corretora em se operar a co-corretagem e devido a Brasilveículos não operar nesta modalidade.

Evidenciou-se a forte concorrência de produtos similares, tendo em vista o número de seguradoras cotadas, uma vez que a estrutura dos pedidos repassados pela empresa é a mesma. Normalmente a decisão é tomada de forma centralizada, pela matriz das empresas, sendo comum o fechamento de apólice única para todo o grupo empresarial.

Não há a utilização das centrais de atendimento, sendo que a forma desejada para qualquer atendimento de necessidade é a pessoal, de modo que o envolvimento da empresa, principalmente na solução de problemas, seja o mínimo possível, bem como seu tempo gasto nestas soluções. Por isso a preferência em fechar os seguros via corretor, que efetua todo o atendimento à empresa, desde a seleção das melhores propostas até a solução dos sinistros.

Com base na análise dos dados externos, pôde-se concluir que os fatores que mais influenciam na decisão de contratação de seguros são o preço, em primeiro lugar, seguido do atendimento prestado, sobretudo no pós-venda (sinistros), para o qual os clientes valem-se do histórico da seguradora no mercado (tradição),

formando a confiança necessária para a contratação.

O monopólio do IRB causa perda de competitividade em grande parte dos seguros da Agência, devido ao elevado valor das importâncias seguradas, justamente pela contratação centralizada de seguros para os grupos empresariais, para o qual fica obrigada a submissão àquele órgão, sendo que as empresas têm a sua disposição, opções de cotações com resseguro prestado por seguradoras estrangeiras, mais competitivas.

A maior dificuldade percebida pelos clientes, corroborada pelos funcionários da agência, em relação à negociação dos seguros, está no prazo de apresentação das propostas, seguido do preço e do atendimento pós-venda.

Apesar das dificuldades operacionais apontadas pela agência, pode-se dizer que elas não se refletem diretamente na imagem formada pelos clientes, porém contribuem para a morosidade dos cálculos e para o seu encarecimento.

Se de um lado as empresas reclamam da agilidade na apresentação das propostas e que os dados são solicitados com muito tempo de antecedência, de outro, as seguradoras alegam prazo exíguo e solicitam a antecipação do início do processo de cotação (coleta de dados). Da mesma forma, os clientes consideram exagerado os dados solicitados para a cotação, já as seguradoras classificam as informações fornecidas como inadequadas, por serem apresentadas de forma incompleta ou inconsistente.

Para que haja uma precificação justa, faz-se necessária a especificação detalhada do risco, o que em caso de não vistoria, demanda uma grande quantidade de informações e interpretações, para os quais os funcionários da agência não estão preparados. Como as inspeções são agendadas somente após a definição dos valores e coberturas desejadas pelo cliente, e esta definição em geral ocorre muito próxima ao vencimento, não há tempo hábil para a sua realização, fato que contribui para a elevação do prêmio. Para os seguros de frota e de vida, nos quais as inspeções são inapropriadas e/ou inviáveis, é a disponibilização dos dados que torna possível a mensuração do risco.

Já a agilidade na apresentação das propostas, dependerá também da quantidade e qualidade das informações prestadas e/ou das vistorias realizadas. Exerce influência ainda, o fluxo de informações travado, aliado à falta de especialização em seguros por parte dos funcionários (que impede uma análise crítica dos dados e respostas ágeis aos questionamentos e esclarecimentos solicitados pelas empresas) e a forma de apresentação das propostas, que em muitos casos exige a edição, para uma maior qualidade e entendimento, visto que os dados freqüentemente aparecem de forma técnica e abreviada, de difícil entendimento. Erros presentes nos cálculos exigem uma pré-análise da proposta na agência, de forma a assegurar que as solicitações dos clientes sejam atendidas de forma correta e integral.

Desta forma, como alternativa para o aumento da competitividade e agilidade das propostas, sugere-se a implementação de consultores ou corretores da Aliança do Brasil e Brasilveículos, que atendam diretamente as empresas, conhecendo-nas em profundidade e efetuando visitas periódicas de forma a possuir dados atualizados que subsidiem as cotações antes das mesmas serem solicitadas. A experiência destes profissionais culmina na melhor mensuração dos riscos, aproximando o prêmio do que se chama “prêmio justo”. Resolveria, ou pelo menos amenizaria o problema da co-corretagem, pois conforme evidenciado nas respostas das entrevistas, a preferência é por contratação de seguro via corretor, porém grande parte das empresas não possui agente fixo (contratado). Atenderia ainda, as expectativas dos clientes quanto ao contato pessoal (personalização do atendimento).

A prestação de consultoria, facilitada pelo estreitamento do contato seguradora-cliente, constitui-se em diferencial de mercado, essencial para o setor de serviços. Ela permitiria ainda, a colocação de produtos ou sugestão de alterações no formato das apólices vigentes, que atualmente são pré-definidas, sem busca de novas alternativas, bem como ressaltar os pontos fortes e eventuais vantagens, tendo em vista a não leitura das apólices. Sem mencionar na agilidade de resposta aos questionamentos e esclarecimento de dúvidas demandadas.

Outra alternativa seria a de alocar funcionários treinados para atender

especificamente a área de seguros, desempenhando o papel de corretor, o que hoje já fazem, de forma insatisfatória, devido a já mencionada falta de especialização e por este ser mais um dos papéis dos tantos por ele desempenhado.

Por fim, com vistas ao incremento dos negócios, além das alternativas citadas, propõe-se maior flexibilidade das opções disponíveis, como a contratação separada do seguro de lucros cessantes e responsabilidade civil, atualmente contratadas apenas em conjunto com o seguro patrimonial e o seguro agrícola, que foi recentemente disponibilizado para o estado de Santa Catarina, porém apenas para objetos de financiamento pelo banco; e a exploração de ramos diferenciais, como é o caso do seguro de risco ambiental, hoje não disponível, mas que representa oportunidade futura conforme verificado na análise dos dados e do risco financeiro (não disponível).

O estudo teve como limitações as empresas clientes serem sediadas em várias regiões do estado, o que por questões financeiras e de prazo, inviabilizaram as entrevistas face-a-face, e mesmo via telefone, houve indisponibilidade para a participação. Não pôde ser efetuado quadro comparativo dos seguros ou corretagens recebidas pela agência em relação a sua superiora hierárquica e Brasil, por tratar-se de dados sigilosos.

BIBLIOGRAFIA

ABSALÃO, Vânia. Um gigante de mãos amarradas. **Rumos do Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, v.25, n.177, pág. 10-15, Out. 2000.

BORGES, Ernesto. O desafio de mudar hábitos. **Revista Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro, v.6, n.5. pág. 20-25, Maio 2006.

BRANDON, Lawrence G. **Deixa a trombeta soar: a indústria do seguro no século XXI**. Tradução de Roberto Luiz Martins de Castro. Título original Let the trumpet resound: the insurance industry in the 21st century. Rio de Janeiro: Funenseg, 2001.

BRASIL. Federação Nacional das Empresas de Seguros Privados e de Capitalização. **Mercado de seguros: caderno de projeções**. Rio de Janeiro, 2006-2007. 63 p. Disponível em: <http://www.fenaseg.org.br>. Acesso em: 11 ago. 2007.

BRASIL. Superintendência de seguros privados. **Boletim estatístico dos mercados supervisionados**. Rio de Janeiro, 2007.

BRASIL. Superintendência de seguros privados. **Relatório trimestral de acompanhamento do mercado supervisionado**. Rio de Janeiro, 2007. 18 p.

CANZIAN, Fernando. Quem domina o seguro no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 mar. 2007. Dinheiro, p. B-3.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLAPP, Jorge. Companhias tentam recuperar o tempo perdido. **Conjuntura Econômica**, Rio de Janeiro, v.55, n.5, pág. 45-53, Maio 2001.

FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 14 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GOODE, W.J. & HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

<http://www.fenaseg.org.br>

<http://www.susep.org.br>

JUNIOR, Altamiro Silva. Bancos mudam o negócio de seguros. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2006. Finanças, pág. C-1.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. Tradução Bazán tecnologia e lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NOVA YORK. Moody's Investor Service. **Perspectiva da Moody's para o mercado segurador brasileiro**. Out. 2006. Disponível em: <http://www.moodys.com.br/brasil/pdf2006_10_perspectiva_mercado_segurador_brasileiro.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2007.

OLIVEIRA, Maria M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Recife: Bagaço, 2005.

PESQUISA top of mind. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 Out. 2005. Disponível em <<http://www1.folha.uoo.com.br/folha/especial/2005/topofmind/fj1810200513.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2006.

PESQUISA top of mind. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 out. 2004. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2004/topofmind/fj2110200416.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2006.

PESQUISA top of mind. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 out. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/topofmind/fj2410200621.shtml>>. Acesso em: 28 dez. 2006.

PREPARANDO a decolagem. **Suma Econômica**, Rio de Janeiro, n. 226, pág. 8-11, Jul. 1997. Edição especial.

SHERN, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SINISTRO...muito sinistro. **Expressão**, São Paulo, v.7, n.78. pág. 58-61, 1997.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando**,

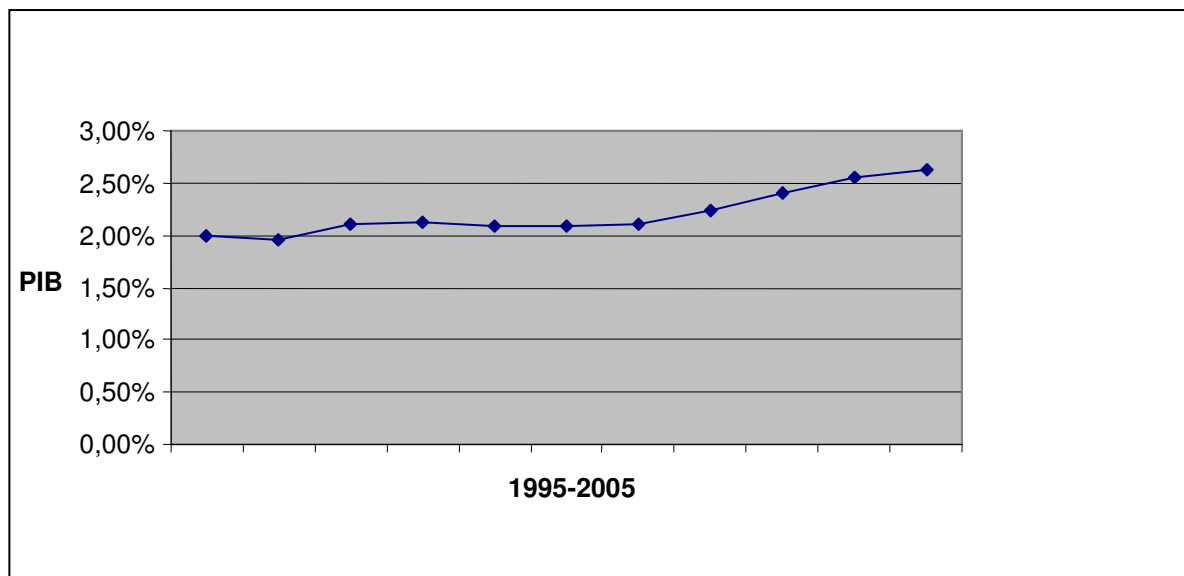
possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Silney de. **Seguros: contabilidade, atuária e auditoria.** São Paulo: Saraiva, 2001.

STANDERSKI, Waldemiro; KRAVEC, Alecseo. **Seguros privados e previdência complementar: organização e contabilidade.** São Paulo: Pioneira, 1979.

ANEXOS

ANEXO A – PARTICIPAÇÃO DO MERCADO DE SEGUROS NO PIB BRASILEIRO (1995 A 2005)



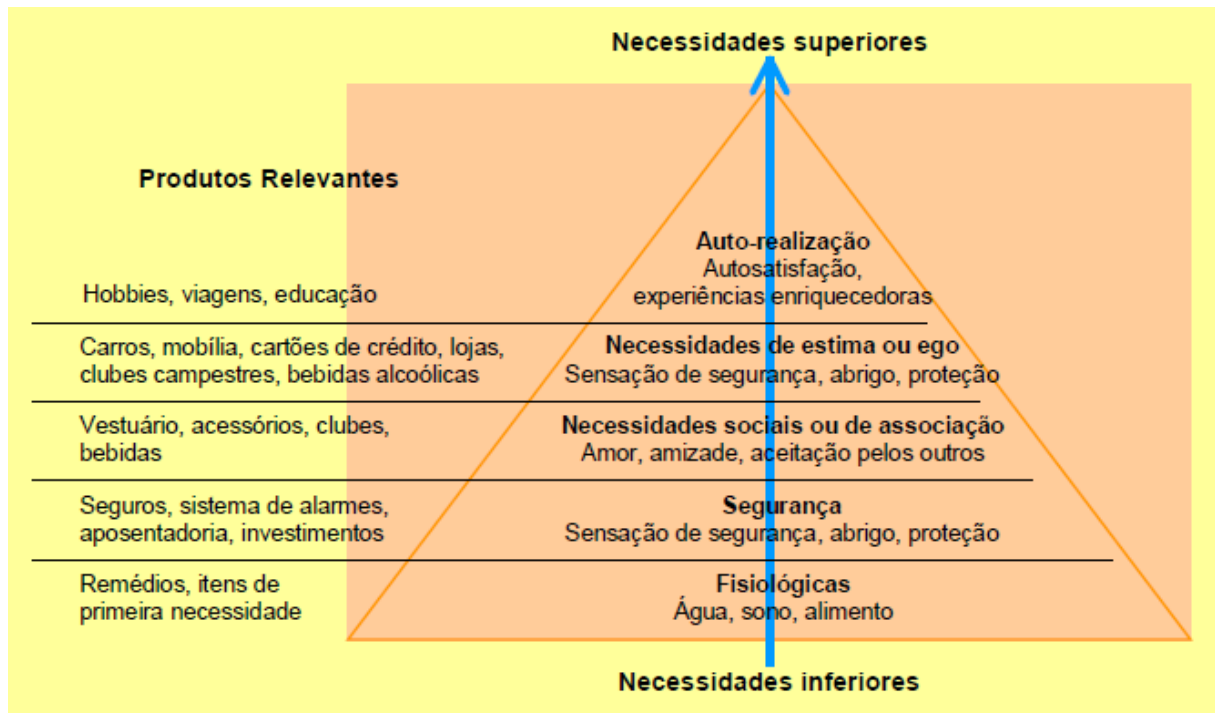
FONTE: Fenaseg (2006)

ANEXO B - PRINCIPAIS SEGURADORAS DE GRUPOS BANCÁRIOS (JUNHO 2006) – PRÊMIOS

Grupo	Participação do Grupo	Participação acumulada
Bradesco	21,3%	21,3%
Itaú	12,3%	33,6%
Unibanco-AIG	8,3%	41,9%
Caixa Econômica	4,9%	46,8%
Banco do Brasil	4,4%	51,2%
HSBC	2,1%	53,3%
Santander	1,7%	55,0%

FONTE: Moody's (2006)

ANEXO C – PIRÂMIDE DE MASLOW

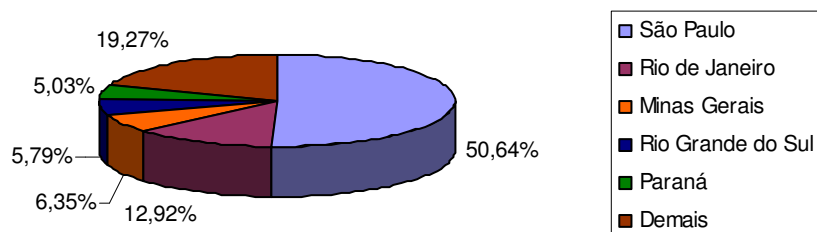


FONTE: Solomon (2002)

ANEXO D - PARTICIPAÇÃO POR ESTADO (JAN/06 A OUT/06)

Estado	Participação
São Paulo	50,64%
Rio de Janeiro	12,92%
Minas Gerais	6,35%
Rio Grande do Sul	5,79%
Paraná	5,03%
Distrito Federal	3,23%
Bahia	2,95%
Santa Catarina	2,93%
Pernambuco	2,35%
Goiás	1,49%
Ceará	1,12%
Espirito Santo	0,92%
Mato Grosso	0,72%
Mato Grosso do Sul	0,67%
Pará	0,65%
Amazonas	0,47%
Maranhão	0,35%
Rio Grande do Norte	0,28%
Paraíba	0,28%
Alagoas	0,24%
Sergipe	0,16%
Piauí	0,16%
Rondônia	0,12%
Tocantins	0,10%
Amapá	0,04%
Acre	0,02%
Roraima	0,02%
Total	47.712.415

FONTE: Fenaseg (2006)



FONTE: Moody's (2006)

ANEXO E – MERCADO DE SEGUROS BRASILEIRO (JUNHO 2007)**Grupo patrimonial**

Valores em R\$ mil

Empresas	Prêmio Direto	Prêmio de Seguros	Sinistralidade
Unibanco AIG Seguros S/A	1.002.925	991.822	21,92%
Bradesco Auto/Re Companhia de Seguros	193.690	174.902	28,32%
AGF Brasil Seguros S.A.	193.455	187.845	44,04%
Itaú Seguros S/A	171.760	175.610	26,33%
Companhia de Seguros Aliança do Brasil	144.942	148.376	14,21%
ItaúXL Seguros Corporativos S/A	130.747	120.439	13,53%
Mapfre Vera Cruz Seguradora S/A	122.244	127.962	43,85%
Tokio Marine Seguradora S/A	116.074	116.082	20,08%
Sul América Cia Nacional de Seguros	114.219	134.077	47,59%
Santander Banespa Seguros	102.638	102.638	9,91%
Demais	698.123	706.788	41,45%
Total Geral	2.990.815	2.986.541	

FONTE: Susep (2007)

ANEXO F - MERCADO DE SEGUROS BRASILEIRO (JUNHO 2007)**Grupo automóvel**

Valores em R\$ mil

Empresas	Prêmio Direto	Prêmio de Seguros	Sinistralidade
Porto Seguro Cia de Seguros Gerais	1.259.572	1.259.572	51,25%
Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros	806.898	639.137	77,30%
Sul América Cia Nacional de Seguros	619.053	619.070	63,25%
Itaú Seguros S/A	542.491	542.491	66,61%
Mapfre Vera Cruz Seguradora S/A	460.286	503.921	63,18%
Brasilveículos Companhia de Seguros	447.839	447.855	64,32%
Tokio Marine Seguradora S/A	407.527	407.527	81,04%
Unibanco AIG Seguros S/A	401.098	401.253	70,81%
HDI Seguros S/A	345.594	345.592	71,56%
Liberty Seguros S/A	319.385	319.385	63,09%
Demais	3.080.072	3.204.931	68,82%
Total Geral	8.689.817	8.690.735	

FONTE: Susep (2007)

ANEXO G - MERCADO DE SEGUROS BRASILEIRO (JUNHO 2007)
Grupo pessoas

Empresas	Valores em R\$ mil		
	Prêmio Direto	Prêmio de Seguros	Sinistralidade
Bradesco Auto/RE Companhia de Seguros	4.342.234	4.319.161	70,85%
Itaú Vida e Previdência	2.333.875	2.333.875	35,30%
Brasilprev Seguros e Previdência S/A	694.556	694.556	37,16%
Caixa Vida e Previdência S/A	665.048	665.048	0,57%
Santander Seguros S/A	650.798	659.330	68,95%
Unibanco AIG Seguros S/A	434.341	428.491	44,04%
Companhia de Seguros Aliança do Brasil	424.697	428.798	43,33%
Mapfre Vera Cruz Vida e Previdência S/A	397.866	418.068	45,28%
Real Tokio Marine Vida e Previdência S/A	359.479	359.479	29,75%
HSBC Vida e Previdência (Brasil) S/A	349.287	382.582	41,73%
Demais	3.140.156	3.104.910	41,34%
Total Geral	13.792.338	13.794.299	

FONTE: Susep (2007)

APÊNDICE

Segurador: é a entidade jurídica legalmente constituída para assumir e gerir os riscos especificados no contrato de seguro. É quem se responsabiliza pelo pagamento dos sinistros.

Fortuna (2001, p.419) “Uma seguradora nada mais é do que a administradora de um grande número de interesses que compõem a massa de segurados, devendo assim, gerir de forma racional a aceitação de riscos [...]”.

Segurado: pessoa física ou jurídica a favor de quem se faz o seguro e a quem devem ser pagas as indenizações em caso de sinistro (ou representante legal).

Beneficiário: pessoa física ou jurídica nomeada pelo segurado para receber as indenizações que lhe forem devidas pelo segurador.

Estipulante: pessoa física ou jurídica que contrata um seguro a favor do segurado.

Indenização: valor pago pela seguradora ao beneficiário pelos prejuízos decorrentes de um sinistro. Nunca maior que o valor da importância segurada, informada pelo segurado e aceita pela seguradora após análise/vistoria.

Sinistro: é a realização do risco previsto no contrato de seguro, resultando em perdas para o segurado ou os seus beneficiários. Deve ser imediatamente comunicado à seguradora.

Prêmio: importância paga pelo segurado para que a seguradora assumira a responsabilidade por um determinado risco. É o custo do seguro que cobre as indenizações, despesas administrativas, impostos, comissões e o lucro da seguradora. A falta de pagamento do prêmio desobriga a seguradora a pagar a indenização.

“Pelo contrato o segurado é obrigado a pagar o custo do prêmio de seguro em troca

do direito de ser indenizado dos prejuízos sofridos ou de constituir para si, ou para quem determinar, certo benefício”. (Standerski e Kravec, 1979, p. 113).

Franquia: é o limite de participação do segurado nos prejuízos decorrentes de cada sinistro. Quanto maior a franquia, menor o prêmio.

Corretora: é a instituição que intermedia o relacionamento entre a seguradora e o segurado.

Corretagem de seguros: é a intermediação feita por profissionais habilitados na colocação de seguros, mediante o recebimento de uma comissão percentual (corretagem) sobre o prêmio auferido pela seguradora. No Banco do Brasil este papel é desempenhado pelas próprias agências, cuja corretagem é a elas repassada pela seguradora.

Co-corretagem: ocorre quando duas corretoras intermediam o seguro e dividem a corretagem. A Brasilveículos não opera com a co-corretagem e a Aliança do Brasil em alguns casos, dependendo de autorização da BB Corretora.

Co-seguro: é a operação que consiste na repartição de um mesmo risco, de um mesmo segurado, entre duas ou mais seguradoras as quais respondem pela parcela de responsabilidade que assumiram.

Resseguro: operação pela qual determinada seguradora transfere parte do risco assumido, contratando um novo seguro em outra seguradora. Conforme Brandon (2001, p. 106) “O objetivo do resseguro é pulverizar os riscos vultosos e as catástrofes tão amplamente quanto possível”.

Atualmente as seguradoras brasileiras só podem ser resseguradas pelo IRB (Instituto de Resseguros do Brasil). Todos os seguros com importância segurada igual ou superior a cem milhões de reais devem obrigatoriamente ser encaminhadas ao IRB.

Proposta: É a base do contrato, representando a vontade do segurado em transferir

o risco para a seguradora. Pode ser preenchida pelo segurado, corretor ou representante legal. É o instrumento através do qual a seguradora efetuará o estudo para a aceitação ou não do risco (é o produto da cotação), tendo para isto um prazo legal de 15 dias.

Apólice: É o instrumento formal necessário à prova do contrato de seguro, emitida pela seguradora após a aceitação do risco, que vigora durante um determinado período de tempo. Segundo Standerski e Kravec (1979, p. 113) “Os contratos de seguros através das cláusulas estabelecem direitos e obrigações entre as partes que são segurador e segurado”.

Deve conter conforme Souza (2001, p. 32): “[...] nome, endereço e CPF/RG do segurado; especificação do risco; bem segurado; valor da importância segurada; valor do prêmio e as condições da cobertura”. Pode ser individual ou coletiva.

Endosso: É um documento que atualiza o contrato de seguro quando é necessário fazer alguma modificação na apólice.

Seguro de Vida em Grupo: é destinado a um conjunto de pessoas que dividem uma mesma apólice de seguro de vida. É necessário um estipulante que faz um seguro para um grupo de pessoas que mantém algum tipo de relação com ele.

Este ramo cobre morte natural ou acidental e tem como coberturas adicionais: invalidez permanente parcial ou total por acidente, invalidez permanente total por doença e indenização especial por morte acidental.

Frota de Veículos: é o seguro de um conjunto de veículos, contratado na mesma seguradora, por apólice emitida em nome de apenas uma pessoa (física ou jurídica). Quando contratado por pessoa jurídica, pode estender-se aos veículos dos diretores, de seus empregados e de firmas subsidiárias.

O seguro de frota tem como coberturas básicas: abrangente (colisão, incêndio e roubo), indenização integral, roubo e incêndio e responsabilidade civil facultativa (RCF). As coberturas adicionais são: acessórios, equipamentos, acidente pessoal a

passageiros (APP), assistência 24horas, blindagem, carroceria, carro reserva, danos morais, danos corporais e danos materiais (RCF), despesas extraordinárias, diárias por indisponibilidade, extensão de perímetro (veículo e RCF), valor de novo, vidros e despesas médico-hospitalares.

Seguro Empresarial: cobre os diferentes riscos a que se acham expostos os diversos elementos (pessoais, materiais e impessoais) que integram as atividades e o patrimônio de uma empresa industrial ou qualquer outro complexo patrimonial assemelhado a ela. A cobertura básica corresponde ao incêndio, queda de raio e explosão. Nas adicionais encontram-se: danos elétricos, equipamentos eletrônicos, roubo, deterioração de mercadorias em ambientes refrigerados, desentulho, anúncios luminosos, vendaval, quebra de máquinas entre outras.

Responsabilidade Civil: garante o reembolso de indenizações que o segurado venha a ser obrigado a pagar por atos que violem o direito ou cause prejuízos a terceiros, por culpa involuntária do segurado ou de pessoas pelas quais deva responder civilmente. Conforme Souza (2001, p. 73):

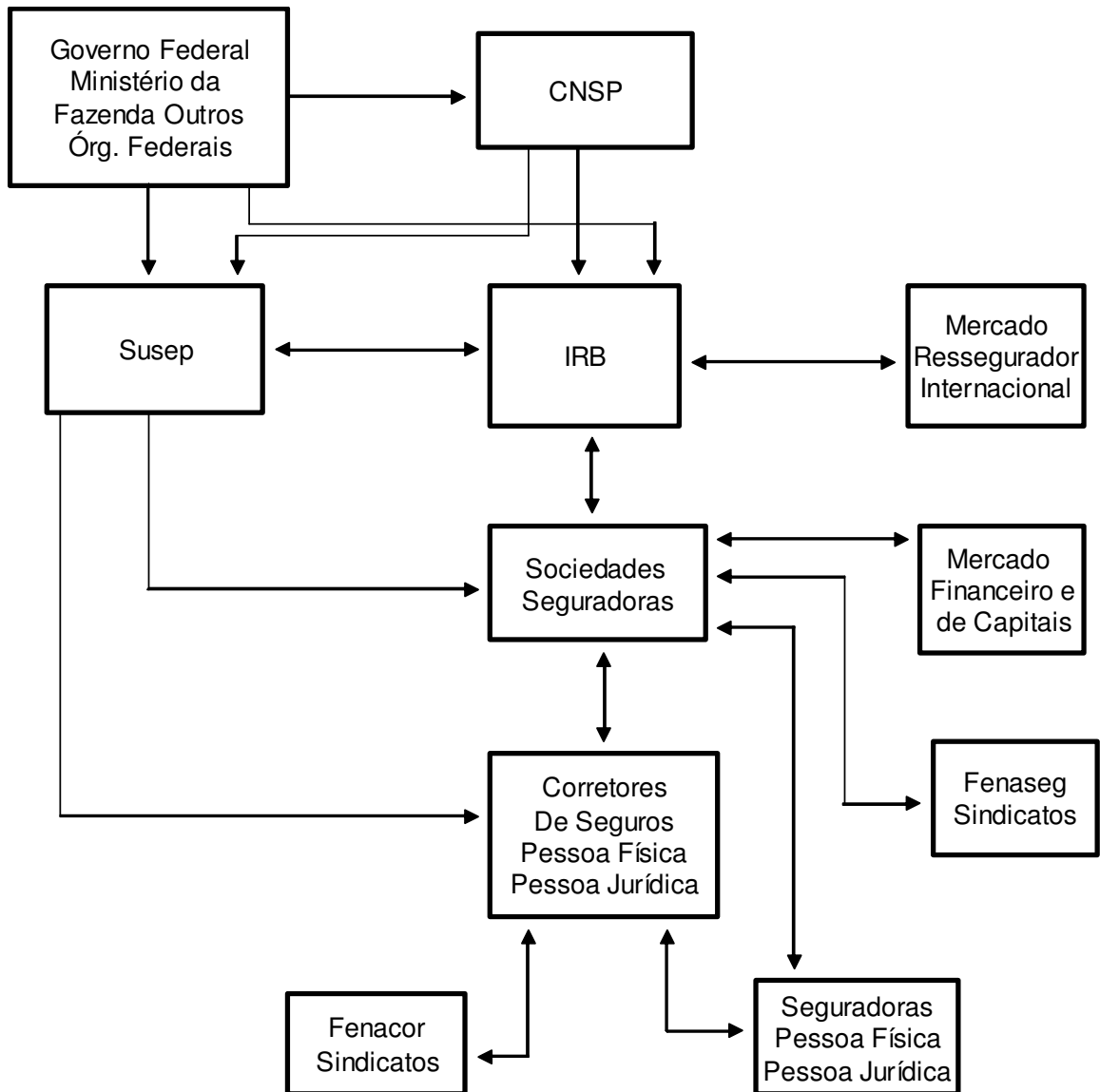
A responsabilidade civil é sempre decorrente de um ato ilícito, ou seja, uma ação ou omissão involuntária por imperícia – fazer algo sem estar totalmente apto ou habilitado a fazê-lo – negligência – deixar de fazer algo que devia ser feito – ou imprudência – fazer algo que não deveria ser feito – que prejudique alguém.

A Responsabilidade Civil pode ser contratada nas modalidades, geral, empregador, estabelecimentos comerciais e/ou industriais e operação. No Banco do Brasil quaisquer coberturas de responsabilidade civil são contratadas apenas se em conjunto com o seguro empresarial.

Lucros Cessantes: cobre a paralisação total ou parcial no giro ou movimento dos negócios, decorrentes de danos causados cobertos no contrato, como explosão, visando manter a operacionalidade e a lucratividade, dando assim condições para que os negócios continuem funcionando. Coberturas: as despesas fixas, que independem da operação da empresa; o lucro líquido, decorrente da atividade principal e os gastos adicionais. A exemplo da cobertura de responsabilidade civil, a de lucros cessantes também só pode ser contratado em conjunto com o seguro

empresarial no BB.

INTER-RELACIONAMENTOS ENTRE ENTIDADES E MACROSEGMENTOS DO MERCADO DE SEGUROS



FONTE: Fortuna (2001, p. 421)

ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- ⇒ Em média quantas seguradoras são cotadas?
- ⇒ Quais os fatores que exercem maior influência no fechamento dos seguros?
- ⇒ O Banco do Brasil é cotado?
- ⇒ Os produtos oferecidos pelo banco, bem como as coberturas disponíveis são de seu conhecimento?
- ⇒ Qual a forma utilizada para o conhecimento dos produtos?
- ⇒ Você considera interessante o BB disponibilizar a descrição dos produtos/coberturas no site?
- ⇒ Há algum produto ou cobertura de seu conhecimento, oferecida pela concorrência, que o BB não oferece? Quais?
- ⇒ Você lê todas as cláusulas das apólices?
- ⇒ Quais as maiores dificuldades encontradas nas cotações de seguro com o BB?
- ⇒ Qual a sua avaliação no atendimento dos funcionários da Agência, com relação ao seguro?
- ⇒ Qual a avaliação do atendimento prestado pela Aliança do Brasil e Brasilveículos?
- ⇒ Qual a avaliação do help desk?
- ⇒ Para o tratamento de sinistros e endossos, qual o canal preferido?
- ⇒ A empresa possui corretora contratada?
- ⇒ Qual a importância do corretor?
- ⇒ No que a presença do corretor influi sobre as cotações e contratações?

- ⇒ Quantas pessoas tomam a decisão final?
- ⇒ Fora os decisores, quem influencia o processo de cotação e contratação?
- ⇒ A empresa contrata ou pensa em contratar seguro para risco ambiental?
- ⇒ Sugestões de melhoria
- ⇒ Demais considerações