

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

SEGUROS EMPRESARIAIS
ESTUDO DE CASO DE UMA CARTEIRA DE CLIENTES DO BANCO DO BRASIL
DA AGÊNCIA EMPRESARIAL OESTE – CASCAVEL PR

Roseli Salete Baldissera Santos

Porto Alegre
2007

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO**

**SEGUROS EMPRESARIAIS
ESTUDO DE CASO DE UMA CARTEIRA DE CLIENTES DO BANCO DO BRASIL
DA AGÊNCIA EMPRESARIAL OESTE – CASCAVEL PR**

Roseli Salete Baldissera Santos

**Trabalho de conclusão de Curso de
Especialização em Gestão de
Negócios Financeiros, apresentado
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.**

**Prof^o Orientador Luiz Antonio
Slongo**

**Porto Alegre
2007**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A MONOGRAFIA: SEGUROS EMPRESARIAIS

Elaborada por: ROSELI SALETE BALDISSERA SANTOS

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e homologada como pré-requisito à obtenção de aprovação no curso de especialização de gestão em negócios financeiros.

Data: _____ / _____ / _____

Nota Final: _____

Banca Examinadora:

Prof. (a) – Nome: _____

Assinatura: _____

Prof.(a) – Nome: _____

Assinatua: _____

Prof. (a) – Nome: _____

Assinatura: _____

“Há uma missão e um palco específicos para cada um de nós. A vida é um drama sem um roteiro. Cada um a seu modo, como atores célebres, vamos viver intensamente com radiância e um sorriso sempre estampado no rosto”.

(Daisaku Ikeda)

AGRADECIMENTOS

A Lei que rege o universo.

Ao Banco do Brasil S.A. pelas condições oferecidas.

Ao Prof^o Martin de La Martinière Petroll pelos ensinamentos e orientação.

Ao meu marido Junior pela paciência e sacrifícios para que eu pudesse estudar e desenvolver este trabalho e durante todo o curso, aos demais familiares pela compreensão, apoio e estímulo.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

RESUMO

Os bancos tiveram, na última década, grandes transformações. Em especial, o Banco do Brasil, buscando maior profissionalização de seus funcionários, maior competitividade, desenvolvimento de novos produtos, novos mercados, novos negócios. Com a mudança do cenário econômico e as recentes quedas das taxas de juros, os bancos tem buscado, especialmente nos serviços, novas fontes de receitas que dêem sustentabilidade às instituições nesse novo contexto. Portanto, o mercado de seguros passou a ganhar um papel estratégico e também é um produto fidelizador de clientes. Nesse competitivo mercado, a qualidade do produto e, principalmente, o atendimento ao cliente são fundamentais. O presente trabalho identifica de forma objetiva o que é importante para os clientes do Pilar Atacado da Agência Empresarial Oeste (PR), na contratação de seguros, renovações, que motivos os levariam a mudar de seguradora e a importância da figura do corretor de seguros.

Para a obtenção dos dados do estudo de caso, foi aplicado um questionário (anexo 1), pessoalmente nas empresas público-alvo.

Obtivemos, como principal revelação que, as empresas em geral, não consideram a fidelidade como algo importante em relação a seguros, mais consideram muito o preço, o atendimento e o relacionamento. Também consideram essencial, a figura do corretor, ou seja, o contato pessoal na contratação, renovação e no dia-a-dia.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 MARKETING	11
2.2 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.2.1 Processo de Decisão de Compra	13
2.2.1.1 Papéis de Compra	14
2.2.1.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra	14
2.3 MARKETING BANCÁRIO	15
3. SEGUROS	16
3.1 HISTÓRICO DE SEGUROS NO BRASIL	16
3.2 COMPANHIA DE SEGUROS ALIANÇA DO BRASIL	19
3.3 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	19
4 METODOLOGIA	25
4.1 INTRODUÇÃO	25
4.2 ETAPAS DO TRABALHO	25
4.2.1 Estruturação do Instrumento de Pesquisa	25
4.2.2 Coleta de Dados	26
4.2.2.1 Seleção da Amostra	26
4.2.2.2 Procedimentos de Coleta	26
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5.1 RESULTADO DA PESQUISA	28
5.1.1 Perfil da Empresa e do respondente	28
5.1.2 Dados sobre a Aquisição de Seguros	32
6 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	48
REFERÊNCIAS	50
ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	51

1. INTRODUÇÃO

Os bancos tiveram, na última década, grandes transformações. Em especial, o Banco do Brasil, com a maior profissionalização, maior competitividade, desenvolvimento de novos produtos, novos mercados e, finalmente, de novos negócios.

O Banco do Brasil, definitivamente, entrou para o mercado, compete de igual para igual com os grandes Bancos Comerciais brasileiros e internacionais.

Porém, com a mudança do cenário econômico e as recentes quedas das taxas de juros, os bancos tem buscado, especialmente nos serviços, novas fontes de receitas que dêem sustentabilidade às instituições nesse novo contexto. Portanto, o mercado de seguros passou a ganhar um papel estratégico e também é um produto fidelizador de clientes.

Nesse competitivo mercado, a qualidade do produto e, principalmente, o atendimento ao cliente são fundamentais.

Para atingir seus objetivos, os grandes bancos têm se utilizado dos serviços de corretores, para venderem seguros. O Banco do Brasil realiza a venda de seus seguros, em suas agências, com o pessoal de linha de frente. Exceção feita a algumas agências do segmento Atacado (pessoa jurídica de grande porte), que atuam com apoio de um consultor de seguros, para a venda de seguros empresariais, o qual iniciou, no estado do Paraná, no ano de 2004.

No dia-a-dia, percebe-se que os clientes valorizam muito a figura do corretor de seguros: sentem-se mais tranquilos, pois sabem que se houver sinistro, o corretor dá todo apoio ao segurado para providenciar os documentos exigidos pela seguradora, até o efetivo pagamento do sinistro.

Para confirmar esta percepção e descobrir outros fatores que são decisivos na hora do cliente decidir por contratar o seguro de uma determinada seguradora ou outra, realizou-se o presente trabalho, buscando responder a seguinte pergunta: o que o cliente considera mais importante na hora de contratar ou renovar um seguro?

Nesse sentido, o objetivo principal do presente estudo é identificar quais são os fatores mais relevantes que o cliente considera na hora de contratar ou renovar um seguro, seja com o Banco do Brasil ou da concorrência e a importância do

corretor de seguros neste processo, através dos objetivos específicos descritos a seguir:

- Identificar os itens que o cliente considera mais importante na hora de contratar ou renovar um seguro;
- Verificar se a figura do consultor é importante;
- Verificar o que o responsável pela contratação de seguros considera na hora de decidir sobre a contratação do seguro.

Portanto, este trabalho tem por base uma pesquisa sobre quais são os fatores relevantes que o cliente considera na hora de contratar um seguro, seja com o Banco do Brasil ou da concorrência e a importância do corretor de seguros neste processo.

Esta pesquisa também busca mostrar se o corretor é fator decisivo na hora de decidir em qual seguradora contratar os serviços ou fazer a renovação.

Esta pesquisa se justifica devido à crescente demanda no mercado de seguros e a colocação do Banco do Brasil neste mercado. Faz-se necessário entender quais os principais motivos influenciam na hora de contratar ou renovar o seguro para propor ações à Agência e ao Banco do Brasil, com o objetivo de incrementar suas vendas e fidelizar o cliente.

Outra justificativa para a realização deste trabalho, é demonstrar a importância do corretor de seguros perante os clientes.

A pesquisa será realizada com uma das carteiras de clientes da agência Empresarial Oeste, da cidade de Cascavel, através de questionário com questões fechadas, aplicado pessoalmente através de visita à empresa. O procedimento metodológico a ser adotado foi o estudo de caso, em função do caráter qualitativo da pesquisa. O instrumento de levantamento de dados usou 14 (quatorze) questões, sendo que 07 (sete) destinaram-se a classificar o perfil da empresa e do responsável pela contratação do seguro e as demais 07 (sete) a classificar em grau de importância os motivos relevantes para a empresa na contratação ou renovação de seguros e a importância do corretor.

O presente trabalho está dividido em capítulos. O primeiro tratou da introdução, apresentando o problema de pesquisa e os objetivos principal e específicos, além da justificativa do estudo e da apresentação sucinta do sumário do

método aqui aplicado em prol do atingimento dos objetivos. No próximo capítulo, tratar-se-á do referencial teórico, onde foram abordados os assuntos referente a marketing e destinamos um capítulo para descrever e situar historicamente o seguro. Após, o método utilizado e as etapas do trabalho. A análise dos dados, abordando cada questão e demonstrando através de quadros e gráficos. Finalmente, chega-se à conclusão onde são abordadas as sugestões e considerações finais deste estudo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O mercado de seguros no Brasil, vem crescendo a cada ano, e está cada vez mais competitivo. A economia global, o caminho da competitividade e o foco no cliente orientam a ação das empresas hoje. A orientação para produção deu lugar à orientação para o mercado, e, para isto, é necessário conhecer o cliente, suas necessidades e expectativas. É necessário fazer pesquisas, com a finalidade de formular propostas adequadas a estas expectativas.

Considerando este contexto, este trabalho irá analisar o segmento de seguros, dando enfoque aos seguros empresariais, analisando o que os clientes da Agência Empresarial Oeste PR que geralmente adquirem seguros consideram na hora de decidir em qual Seguradora contratar e assim, propor ações para aumento das vendas.

Para isto, será necessário caracterizar a história do seguro no Brasil e, os seguros empresariais vendidos pela Aliança do Brasil através do BB.

Serão abordados também, os conceitos de marketing e marketing bancário para analisar como deve ser a estratégia utilizada pelos bancos em seu relacionamento com o cliente, especificamente a relação entre banco e cliente pessoa jurídica, que aqui se justifica por se tratar de uma monografia focada em seguros empresariais.

2.1 MARKETING

A concorrência no segmento de seguros, como em outros, está cada vez mais acirrada, o que faz com que os executivos se esforcem ao máximo para manter o cliente e, em outras palavras, fidelizá-lo.

A fidelização é um processo de longo prazo. Segundo Brondmo (2001), ao iniciar um relacionamento com um cliente, não se deve agir como se fôssemos seu melhor amigo; devemos ser breves, escutar, mostrar um valor imediato e mostrar a eles que estão sendo escutados. Ainda, conforme o autor, seguindo essas diretrizes simples, de comportamento cortês, será estabelecida rapidamente uma base sólida para um relacionamento significativo e leal com o cliente.

O processo de conquista do cliente é muito mais oneroso para a empresa do que sua manutenção. Para isto precisa conhecer o cliente, saber de suas necessidades e preferências, saber o que importa para ele na hora da tomada de decisão.

Os profissionais de marketing de ontem achavam que o mais importante era conseguir novos clientes. Com isso, os vendedores passavam a maior parte do tempo buscando esses indivíduos, em vez de cultivar o relacionamento com os já existentes (KOTLER, 1999).

Segundo Kotler (1999), é preciso “monitorar o nível de satisfação do cliente atual em relação aos produtos e serviços”.

No conceito de marketing, a centralização é toda no cliente. As empresas buscam ser a solução para satisfazer suas necessidades e desejos. A orientação de marketing, sustenta, segundo Kotler (2000) "que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados".

Segundo Reicheld (2006), as empresas devem buscar cada vez mais lucros “bons” e menos os lucros “ruins”. O autor define este último, lucro ruim, como aquele obtido por meio da extração de valor do cliente, e não da criação de valor. Além disso, acrescenta ao lucro ruim, quando os vendedores empurram produtos mais caros ou inadequados a clientes crédulos.

Algumas empresas crescem justamente porque aprenderam a identificar a diferença entre lucros bons e ruins e a direcionar seus esforços para os primeiros.

Portanto, lucros bons são obtidos por meio da cooperação entusiasmada dos clientes. Ou seja, quando a empresa encanta os clientes, a ponto dos clientes recomendarem-na a seus amigos e voltarem ou renovarem a compra do produto com a empresa por vontade própria.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudos sobre o comportamento do consumidor são considerados um dos pilares do conceito de marketing e, portanto, devem ser objeto central do

planejamento de qualquer empresa que pretenda vender produtos e serviços ou fidelizar clientes.

Segundo Peppers (2004), produtos são administrados, mas clientes são gerenciados.

Porém, para gerenciar os clientes, precisamos conhecê-los, saber as suas preferências, o que eles consideram importante na hora de comprar determinado produto, se o preço está condizente com o produto, etc.

Para Kotler (1998), as organizações, antes de desenvolver seus planos de marketing, precisam estudar os mercados consumidores e o comportamento do consumidor. Para analisar os mercados consumidores, as empresas precisam conhecer:

- a) Quem constitui o mercado? Ocupantes;
- b) O que o mercado compra? Objetos;
- c) Por que o mercado compra? Objetivos;
- d) Quem participa da compra? Organizações;
- e) Como o mercado compra? Operações;
- f) Quando o mercado compra? Ocasões;
- g) Onde o mercado compra? Pontos de venda.

Quanto ao comportamento do consumidor, é preciso entender suas influências internas, externas e o processo de decisão de compra. Kotler (1998), faz uma divisão sobre o estudo do comportamento do consumidor, a seguir demonstrado:

- a) fatores culturais: cultura e classe social;
- b) fatores sociais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais;
- c) fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade; e
- d) fatores psicológicos: percepção, atitude, motivação, aprendizagem.

2.2.1 Processo de Decisão de Compra

O estudo do comportamento do consumidor alerta para a necessidade de compreender como os consumidores realmente tomam suas decisões de compra.

Além das influências internas e externas, é preciso identificar quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo.

2.2.1.1 Papéis de Compra

Segundo Kotler (1998), é muito fácil identificar o comprador de certos tipos de produtos. Outros produtos, porém, envolve decisões tomadas por um número maior de pessoas, tornando-se mais complexa a decisão de compra. Pode-se portanto, identificar cinco papéis assumidos pelas pessoas no processo de compra:

- a) Iniciador: pessoa que sugere a idéias de comprar o produto ou serviço;
- b) Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão;
- c) Decisor: pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra;
- d) Comprador: pessoa que faz a compra;
- e) Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

2.2.1.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra

Conforme (Kotler 1998), o consumidor passa por cinco estágios:

- a) Reconhecimento do problema: o processo de compra tem início quando o comprador reconhece um problema ou necessidade;
- b) Busca de informações: um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações sobre o produto ou serviço. As fontes de informações do consumidor são classificadas em quatro grupos: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes publicas e fontes experimentais.
- c) Avaliação de alternativas: a avaliação pelo consumidor das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço.
- d) Decisão de compra: alguns fatores podem intervir entre a intenção e a decisão de compra, principalmente atitude dos outros, fatores situacionais (internos e externos) e riscos percebidos.

- e) Comportamento pós-compra: após comprar um produto, o consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito.

2.3 MARKETING BANCÁRIO

Segundo Cobra e Zwarg (1986), o mercado para bancos e para seguros é composto de pessoas. Contudo, não se trata de incluir no mercado toda e qualquer pessoa. Essas pessoas precisam ter duas qualidades: ter uma habilidade para comprar e uma disposição para gastar.

Mas, como banco e seguro requerem a existência de dinheiro para as transações, é preciso gente com renda. É preciso que existam essas pessoas, e o que é mais importante, que tenham disposição para gastar ou especificamente aplicar ou segurar.

Aumenta-se, portanto, a probabilidade de que as pessoas comprem os serviços se eles forem concebidos a partir da identificação de necessidades e desejos dos consumidores.

O objetivo básico de uma empresa prestadora de serviços é a satisfação dos seus consumidores.

O banco oferece uma série de serviços financeiros e seus clientes avaliam estes serviços pela relação custo-benefício, considerando os relacionamentos bem sucedidos como vantagem econômica.

O marketing está relacionado a todas as atividades ao qual o banco está relacionado. Sua característica diferencial está na total preocupação com o dimensionamento do mercado.

3. SEGUROS

Vender seguros é algo bastante delicado, pois o cliente vai utilizá-lo no momento que estiver muito abalado ou estressado (roubo na empresa, morte de alguém, batida ou roubo de um veículo, etc). Portanto, a situação é muito delicada.

É nessa hora que ele realmente vai ver se tomou a decisão correta por aquele produto, embora, se descobrir o contrário, será tarde demais.

Mas, afinal de contas, o que é seguro?

O Instituto de Resseguros do Brasil (1943), diz que a incerteza da duração da vida humana e a possibilidade da destruição das coisas levaram o homem a procurar uma instituição que pudesse reparar patrimonialmente uma atividade que se estingue ou um patrimônio que desaparece. Um acontecimento fatal e certo como a morte das pessoas ou incerto e possível como a perda de um bem, ambos eliminando valores reais, precisavam encontrar uma forma para restabelecer o equilíbrio assim perturbado. O seguro foi a solução.

Segundo o Houaiss (2006), seguro é um contrato em virtude do qual um dos contratantes (segurador) assume a obrigação de pagar ao outro (segurado), ou a quem este designar, uma indenização, um capital ou uma renda, no caso em que advenha o risco indicado e temido, obrigando-se o segurado, por sua vez, a lhe pagar o prêmio que se tenha estabelecido.

No caso de seguro empresarial, o segurador se compromete a pagar danos que ocorram à sua empresa, até o valor de cobertura contratado para o mesmo, no caso de ocorrer os riscos indicados na apólice, que é um: "certificado de contrato que a companhia de seguros emite ao aceitar o risco proposto pelo segurado, e que garante, a este, ressarcimento por determinado prejuízo - p.ex.perda de bens, acidente, morte, etc. (HOUAISS, 2006).

3.1 HISTÓRICO DE SEGUROS NO BRASIL

A atividade seguradora no Brasil, teve início com a abertura dos portos ao comércio internacional, isto em 1808, com a Companhia de Seguros Boa-Fé, que operou no ramo de seguro marítimo. Inicialmente, a atividade seguradora era regulada pelas leis portuguesas. Com o "Código Comercial Brasileiro" (Lei nº 556, de

25 de junho de 1850), o seguro marítimo foi pela primeira vez estudado e regulado em todos os seus aspectos.

O mercado segurador brasileiro já havia alcançado desenvolvimento satisfatório no final do século XIX. Com a criação do "Código Comercial Brasileiro" houve um grande passo rumo ao desenvolvimento do seguro no Brasil, pois trouxe a possibilidade de operar também com o seguro terrestre com a consequente abertura de inúmeras seguradoras. Esta expansão atraiu, em 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior, tendo as mesmas, uma importante experiência em seguros terrestres.

Visando proteger a evasão dos recursos com a transferência dos mesmos obtidos com os prêmios para as matrizes no exterior, foi criada a Lei nº 294, em 5 de setembro de 1895, que determinava que suas reservas técnicas fossem constituídas e tivessem seus recursos aplicados no Brasil. Este fato levou algumas empresas estrangeiras discordantes a fecharem suas sucursais.

Portanto, o sistema de seguros precisava de regulamentação, o que ocorreu com o Decreto nº 4.270, de 10/12/1901, e seu regulamento anexo, conhecido como "Regulamento Murinho", criou a "Superintendencia Geral de Seguros", subordinada diretamente ao Ministério da Fazenda, concentrando numa única repartição especializada, todas as questões pertinentes à fiscalização de seguros, antes distribuídas entre diferentes órgãos. Sua jurisdição alcançava todo o território nacional e, além de fiscalizar, também regulamentava o funcionamento das companhias de seguros de vida, marítimos e terrestres, nacionais e estrangeiras, já existentes ou que viessem a se organizar no território nacional.

Em 12 de dezembro de 1996, o Decreto nº 5.072, instituiu a substituição da Superintendencia Geral de Seguros por uma Inspetoria de Seguros, também subordinada ao Ministério da Fazenda.

De acordo com Anuário Estatístico da SUSEP (1997), "foi em 1º de janeiro de 1916 que se deu o maior avanço de ordem jurídica no campo do contrato de seguro, ao ser sancionada a Lei nº 3.071, que promulgou o "Código Civil Brasileiro", com um capítulo específico dedicado ao "contrato de seguro". Os preceitos formulados pelo Código Civil e pelo Código Comercial passaram a compor, em conjunto, o que se chama Direito Privado do Seguro. Esses preceitos fixaram os princípios essenciais do contrato e disciplinaram os direitos e obrigações das partes,

de modo a evitar e dirimir conflitos entre os interessados. Foram esses princípios fundamentais que garantiram o desenvolvimento da instituição do seguro".

O Anuário Estatístico da SUSEP (1997), diz ainda que:

Em 28 de junho de 1933, o Decreto nº 22.865 transferiu a "Inspetoria de Seguros" do Ministério da Fazenda para o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio. No ano seguinte, através do Decreto nº 24.782, de 14/07/1934, foi extinta a Inspetoria de Seguros e criado o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização - DNSPC, também subordinado àquele Ministério.

Em junho de 1940, o Decreto nº 5.901, determinou que os comerciantes, industriais e concessionários de serviços públicos, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas contratassem o seguro obrigatório contra os riscos de incêndio e transporte (ferroviário, aéreo, marítimo, fluvial ou lacustre). Via-se assim o "Princípio da Nacionalização do Seguro" iniciada com a promulgação da Constituição de 1937 (Estado Novo).

Com a criação do Instituto de Resseguros do Brasil (IRB), através do Decreto-lei nº 1.186, de 3 de abril de 1939, as sociedades seguradoras ficaram obrigadas a ressegurar no IRB as responsabilidades que excedessem sua capacidade de retenção própria, que, através da retrocessão, passou a compartilhar o risco com as sociedades seguradoras em operação no Brasil. Com esta medida, o Governo Federal procurou evitar que grande parte das divisas fosse consumida com a remessa, para o exterior de importâncias vultosas relativas a prêmios de resseguros em companhias estrangeiras.

Com o intuito de criar condições de competitividade para o aparecimento e o desenvolvimento de seguradoras de capital brasileiro, o IRB estabeleceu duas providências importantes, dando às empresas de capital nacional a possibilidade de concorrer com as seguradoras estrangeiras por estar assegurada a automaticidade da cobertura de resseguro: o estabelecimento de baixos limites de retenção e a criação do chamado excedente único.

O Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, constituído 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. Em 1967 foi instituído o Sistema Nacional de Capitalização, constituído pelo CNSP, SUSEP e pelas sociedades autorizadas a operar em capitalização.

Missão da SUSEP: "Atuar na regulação, supervisão, fiscalização e incentivo das atividades de seguros, previdência complementar aberta e capitalização, de forma ágil, eficiente, ética e transparente, protegendo os direitos dos consumidores e os interesses da sociedade em geral" (ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA SUSEP: 1997).

Continuando a história, como estamos falando de seguros do Banco do Brasil, temos que citar a coligada do BB: a Companhia de Seguros Aliança do Brasil.

3.2 COMPANHIA DE SEGUROS ALIANÇA DO BRASIL

A Companhia de Seguros Aliança do Brasil, uma das mais atuantes empresas do mercado segurador, foi criada em junho de 1997 e tem como acionistas o Banco do Brasil (maior conglomerado financeiro do País) e a Companhia de Participações Aliança da Bahia, uma das mais antigas seguradoras do Brasil.

Com uma diversificada carteira de produtos composta por mais de 20 seguros dos Ramos Vida e Ramos Elementares, a Aliança do Brasil oferece soluções que atendem às necessidades de pessoas físicas e jurídicas, comercializando seus produtos na rede de agências Banco do Brasil e por meio de corretores (consultores).

Sua carteira de riscos pessoais soma, atualmente, mais de 2 milhões de vidas. Em outros ramos, mais de 265 mil clientes.

“ Missão

Oferecer soluções de seguros que satisfaçam as necessidades do cliente.

Crenças

- Respeito a princípios éticos e à transparência de conduta com as partes relacionadas.
- Atuação proativa e focada no cliente.
- Qualidade nos processos e no atendimento aos clientes.
- Qualidade no relacionamento interno, com base em fatores de confiança e coesão.
- Capital humano como diferencial competitivo.
- Trabalho em equipe como fator de integração e produtividade.
- Valorização do trabalho inovador.

- Responsabilidade como padrão de comportamento.
- Gestão com foco no resultado e no atendimento às expectativas dos acionistas“ (www.aliancadobrasil.com.br).

Hoje, a Aliança do Brasil possui os seguintes produtos: BB Referenciado DI Estilo - Seguro de APC, BB seguro Agrícola, BB seguro prestamista consórcio, BB seguro transporte internacional, BB seguro vida, BB seguro vida agricultura familiar, BB seguro vida mulher, seguro condomínio personalizado, seguro garantia obrigações contratuais, seguro obrigatório penhor rural, seguro ouro empresarial, seguro ouro implementos agrícolas, seguro ouro máquinas, seguro ouro residencial, seguro ouro vida, seguro vida garantia e seguros personalizados.

3.3 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Descreveremos abaixo sucintamente as principais características de cada produto comercializado pela Aliança do Brasil:

- Seguro de Acidentes Pessoais Coletivo Estilo foi criado especialmente para os clientes que investem no fundo de investimento BB Referenciado DI Estilo. A cobertura individual de cada segurado inicia-se às 24h do dia da primeira aplicação no fundo de investimento e da conseqüente adesão ao contrato, sendo renovada automaticamente respeitando as disposições legais. Este seguro oferece cobertura de morte acidental garantindo o pagamento de indenização ao beneficiário, desde que não conste do item "Riscos Excluídos" das Condições Gerais do Seguro. O capital segurado é sempre calculado com base no saldo médio do fundo no mês de cálculo, limitado a R\$ 50 mil.

- BB Seguro Agrícola é um seguro exclusivo para o agricultor que possui financiamento de lavouras com o Banco do Brasil: Indenização dos prejuízos causados direta ou indiretamente à cultura segurada por chuvas excessivas, incêndio, queda de raio, tromba d'água, ventos fortes, ventos frios, granizo, seca, geada e variações excessivas de temperatura; garantia do plantio até a colheita; produto sem franquia (o Governo Federal subsidiará 50% do prêmio líquido, limitado a R\$ 32 mil, nos estados elegíveis para a comercialização do seguro agrícola: SP, PR, MT e MS. O produtor paulista contará com a subvenção estadual, acumulativa com a federal, desde que tenha renda agropecuária bruta anual de até R\$ 215 mil; a

adesão ao BB Seguro Agrícola eleva em 15% o teto do limite de crédito do agricultor; bônus de 5% do prêmio líquido pago pelo agricultor, excluindo-se deste a parte correspondente a subvenção, caso o segurado não avise o sinistro até o final da vigência de sua apólice); segurança do banco que mais conhece a nossa terra - o Banco do Brasil; isenção de I.O.F. (Imposto sobre Operações Financeiras); inspeção sem custos para o agricultor; operacionalização simplificada; possibilidade de financiamento do prêmio do seguro pelo Banco do Brasil .

- BB Seguro Prestamista Consórcio é um seguro de vida em grupo que tem como finalidade, em caso de falecimento do consorciado por causa natural ou acidental, garantir a liquidação do saldo devedor das cotas seguradas, junto à BB Consórcios, apurado na data do falecimento do Segurado.

- BB Seguro Transporte Internacional, oferece cobertura para importação ou exportação de produtos. Este é um produto voltado para importadores e exportadores, pessoas físicas ou jurídicas, correntistas ou não do Banco do Brasil. Vantagens do BB Seguro Transporte Internacional: administração de apólice aberta via Internet; averbação Provisória; averbação Definitiva; simplicidade na contratação de apólice avulsa, em 30 minutos em qualquer agência do Banco do Brasil. Basta apresentar fatura ou documento da operação, principalmente para mercadorias com embarque imediato, pois a contratação do seguro deve ser efetuada antes da mercadoria embarcar; emissão do certificado de exportação em no máximo 48 horas, com envio porta a porta diretamente do segurado; aceitação automática para importâncias seguradas em até US\$2,000,000.00; central de Atendimento, sempre que você precisar para tirar dúvidas ou comunicar sinistros, 24 horas por dia, com atendimento imediato, para liberação ou resgate de mercadorias; atendimento em qualquer agência do Banco do Brasil, para cotação ou regulação de sinistros. Coberturas: a) BÁSICAS, de contratação obrigatória, disponíveis em duas modalidades: RESTRITA - de maneira geral, cobre apenas os danos causados à mercadoria diretamente decorrentes de acidentes com o meio de transporte ou AMPLA - abrange, além dos riscos da cobertura básica restrita, danos de causa externa decorrentes de operações de carga e descarga, extravio, roubo ou quebra de mercadoria. b) ADICIONAIS: Guerra e Greves. MOEDA DO SEGURO: nas exportações, o seguro será sempre contratado em dólares norte-americanos e nas

importações, poderá optar por contratar o seguro em moeda nacional ou em dólares norte-americanos.

- BB Seguro Vida: preço acessível: R\$ 6,39 ao mês Plano Básico e R\$ 8,29 Plano Total; fácil Contratação, sem exame médico; cobertura Morte Natural ou Acidental e Indenização Extra (Plano Total); para utilizar os benefícios do seguro, basta ligar para 0800 7297000; flexibilidade no dia de pagamento; fácil de pagar: débito em conta corrente; Farmácia em casa - descontos para compra de medicamentos, com entrega em casa, Chaveiro Residencial e Assistência Funeral.

- BB Seguro Vida Agricultura Familiar quita ou abate o restante da dívida relativa ao crédito rural em caso de morte natural ou acidental do segurado. Se houver saldo remanescente do valor contratado no seguro, este será pago ao cônjuge ou, na sua falta, aos herdeiros legais. E, para despesas em geral, disponibiliza também um valor de R\$ 600,00 a título de indenização extra.

- BB Seguro Vida Mulher foi criado especialmente para atender às necessidades das mulheres. Além das coberturas tradicionais de um seguro de vida, o BB Seguro Vida Mulher garante o pagamento do benefício em vida, para diagnóstico de câncer de mama ou de colo do útero, sem comprovação de gastos. E ainda oferece toda a comodidade dos serviços exclusivos da Assistência SOS Mulher. Parte da arrecadação do BB Seguro Vida Mulher é destinada aos programas sociais BB Educar e Trabalho e Cidadania da Fundação Banco do Brasil.

- Seguro Condomínio Personalizado foi desenvolvido para Condomínios Residenciais, Comerciais, Escritórios, Consultórios e Mistos. Seu objetivo é oferecer a mais ampla cobertura para os riscos a que está exposto um condomínio, seus empregados e o síndico. Simplicidade de contratação, através de apólice única, com flexibilidade na contratação de coberturas.

- Seguro Garantia de Obrigações Contratuais foi desenvolvido para empresa que atua em ramos de atividade tais como Construção Civil, Construção Pesada, Prestação de Serviços, Fornecimento de Materiais e Equipamentos, e que precisa garantir o cumprimento de uma obrigação contratual, seja ela de construir, fabricar, fornecer ou prestar serviços.

- Seguro Obrigatório do Penhor Rural tem como objetivo possibilitar ao produtor rural a continuidade de sua atividade profissional e garantir bens utilizados em sua produção.

- Seguro Ouro Empresarial foi desenvolvido para que as empresas tenham maior segurança e oferece diversas coberturas que podem ser escolhidas de acordo com a necessidade da empresa.

- Seguro Ouro Implementos Agrícolas - Principais Coberturas: incêndio, queda de raio dentro do terreno onde se localize as máquinas; alagamento conseqüente de aguaceiro, chuva ou ruptura de reservatórios; roubo, furto qualificado; vendaval até impacto de veículos terrestres; outros acidentes decorrentes de causa externa.

- Seguro máquinas agrícolas: garante, em caso de sinistro, indenização dos prejuízos causados às máquinas e/ou equipamentos, cobertura por fases: Fase A - Instalação e montagem: esta fase inicia imediatamente após a descarga das máquinas e/ou equipamentos segurados no local de risco da sua efetiva instalação e/ou montagem e é encerrada tão logo tenha sido concluída a sua instalação e/ou montagem; Fase B - Testes pré-operacionais: esta fase inicia imediatamente após o término da instalação e/ou montagem, com o início da operação sem carga, para fins de verificação, testes e avaliação, e é encerrada tão logo a máquina e/ou equipamento entre em operação de produção; Fase C - Funcionamento operacional: esta fase inicia tão logo a máquina e/ou equipamento entre em operação de produção e é encerrada com o término da responsabilidade da Seguradora.

- Seguro Ouro Residencial: destinado a segurar residências e conteúdo - cobertura básica: incêndio, Queda de Raio e Explosão, que visa a indenizar os danos e prejuízos causados à sua residência decorrentes de combustão violenta e descontrolada, descarga elétrica natural dentro do terreno onde estão os bens segurados e explosão de qualquer natureza. Complementares: roubo e furto qualificado; danos elétricos; vendaval, furacão, ciclone, tornado, granizo, queda de aeronaves, impacto de veículos terrestres e fumaça; quebra de vidros; despesas emergenciais; terremoto, maremoto e tremor de terra; perda ou pagamento de aluguel; tumultos, greves e lock-out; responsabilidade Civil Familiar; desmoroamento.

- Seguro Ouro Vida: é um seguro de vida em grupo e de acidentes pessoais, com várias coberturas e inúmeras vantagens. Coberturas: Morte Natural; Morte Acidental; DT - Antecipação de 50% da Garantia Básica de Morte, em caso de Doença Terminal; IPA - Invalidez permanente total ou parcial por acidente.

- Seguro Ouro Vida Garantia: destinado a mutuários de operações de crédito (pessoas físicas) tomadas ao conglomerado Banco do Brasil.

O seguro Empresarial foi desenvolvido para que as empresas tenham maior segurança e oferece diversas coberturas de acordo com as necessidades do cliente: Incêndio, raio e explosão, vendaval, furacão, ciclone, tornado, granizo, queda de aeronaves, impacto de veículos terrestres e fumaça, quebra de vidros, danos elétricos, diárias por paralisação de atividades, perda e/ou despesa de aluguel, roubo e/ou furto qualificado de bens e mercadorias, roubo e/ou furto qualificado de valores no interior do estabelecimento, roubo e/ou furto qualificado de valores em mãos de portadores, tumulto, greve e lock-out, responsabilidade civil do estabelecimento, letreiros e/ou anúncios luminosos, derrame d'água – vazamento de chuveiros automáticos (sprinklers) e assistência 24 horas.

O leque de serviços incluídos na apólice de seguros são muitos, acima apenas descrevemos de forma resumida.

No dia-a-dia, percebemos que o cliente, ao assinar uma proposta de seguro, não dá atenção às coberturas adicionais e as exigências da seguradora. Ocorrendo assim, maior risco de insatisfação na hora de usufruir do produto.

Apesar do Banco do Brasil possuir todos os tipos de seguros descritos acima, neste trabalho a pesquisa tem como foco o seguro empresarial.

4. METODOLOGIA

4.1 INTRODUÇÃO

Os seguros são para os bancos um produto rentável, que neste cenário que queda de taxas de juros, sua rentabilidade auxilia na manutenção da lucratividade da Instituição.

O Banco do Brasil comercializa todos os tipos de seguros, tanto na Rede Atacado (segmento que atende as médias, grandes empresas e corporate), quanto na Rede Varejo (segmento que atende as micro e pequenas empresas e pessoas físicas) e Governo.

A pesquisa se concentrará na agência Empresarial Oeste, do Banco do Brasil, do Pilar Atacado, localizada em Cascavel, Estado do Paraná, focando o seguro empresarial.

Para elaboração do presente trabalho foi escolhido o método Estudo de Caso. Este método mostrou-se o mais adequado para a coleta de informações, pois é utilizado quando o pesquisador deseja analisar um determinado fenômeno em uma ou mais organizações. Como o fenômeno pesquisado restringe-se à agência de Cascavel, justifica-se, portanto, o uso do estudo de caso.

Além disso, o estudo de caso desta monografia foi do tipo descritivo. Ou seja, estudo de um determinado grupo ou indivíduo para examinar aspectos variados de sua vida, através da criação de um questionário estruturado.

O estudo de caso, segundo Gil (1995), se diferencia das demais pesquisas, pelo estudo exaustivo e profundo de um ou de poucos objetos, de modo a proporcionar um conhecimento amplo e detalhado do mesmo.

4.2 ETAPAS DO TRABALHO

4.2.1 Estruturação do Instrumento de Pesquisa

Visando colher respostas para atender ao objetivo deste trabalho, que se concentra em analisar os principais motivos que levam os clientes da Agência Empresarial Oeste a contratar o seguro com determinada seguradora, o que é mais

importante na hora da tomada de decisão, bem como se a figura do consultor é importante, passou-se a elaborar um questionário específico para ser aplicado nas empresas que possuem seguros, independente de ser com o Banco do Brasil ou com a concorrência.

O objetivo é propor ações para a Agência aumentar as vendas neste segmento, pois sabemos que muitos clientes da Agência, embora adquirem diversos produtos do Banco, não possuem o seguro da Cia. De Seguros Aliança do Brasil.

O questionário foi dividido em três partes: identificação – visando identificar a empresa, ramo de atuação, tempo de atividade, porte, tipo de administração; e perguntas de opinião – visando colher informações objetivas sobre os motivos que a levaram adquirir o seguro em determinada empresa, o que considera na hora de decidir onde contratar ou renovar o seguro e se a figura do consultor é importante. Por fim, apresenta-se os dados demográficos do respondente.

4.2.2 Coleta de Dados

4.2.2.1 Seleção da Amostra

Optou-se por fazer a coleta com 35 (trinta e cinco) empresas da carteira dos segmentos comércio e serviços que possuem seguro. A amostra foi feita por conveniência e que, portanto, não pode ser generalizável para a população.

4.2.2.2 Procedimentos de Coleta

O questionário com perguntas fechadas foi aplicado a trinta e cinco (35) clientes da agência Empresarial Oeste PR, da cidade de Cascavel (PR), do Banco do Brasil, através de contato direto na empresa, ou seja, visita, visto que por e-mail, a tendência é que os questionários demorassem a retornar e muitos não fossem respondidos.

O questionário foi aplicado diretamente para a pessoa responsável pela contratação do seguro.

Depois de realizadas todas as visitas, foram feitas as compilações das respostas no software SPSS 15.0, estruturando os resultados e analisando-os,

apresentando o resultado em forma de tabelas e gráficos, com o objetivo de facilitar a interpretação do resultado obtido na pesquisa, o qual analisaremos a seguir.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa efetuada com parte dos clientes da agência Empresarial Oeste (PR), que possuem seguro empresarial.

Seguindo os objetivos propostos, após análise dos questionários, visualizamos o que de fato importa para as empresas que adquirem ou já possuem seguros empresariais e os motivos que os levam a renovar com a mesma seguradora ou mudar de prestador de serviços.

5.1 RESULTADOS DA PESQUISA

5.1.1 Perfil da Empresa e do Respondente

Das trinta e cinco (35) empresas analisadas, identificamos as seguintes características:

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
comércio	25	71,4	71,4	71,4
serviço	6	17,1	17,1	88,6
indústria	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 1 – Ramo de atividade

Fonte: SPSS 15.0

Constatamos que 71,4% das empresas são do ramo de comércio, 6% do ramo de serviços e apenas 4% do ramo indústria.

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
até R milhões	9	25,7	25,7	25,7
de R\$16 a 30 milhões	13	37,1	37,1	62,9
de R\$31 a 50 milhões	9	25,7	25,7	88,6
de R\$50 a 100 milhões	4	11,4	11,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 2 – Faturamento anual

Fonte: SPSS 15.0

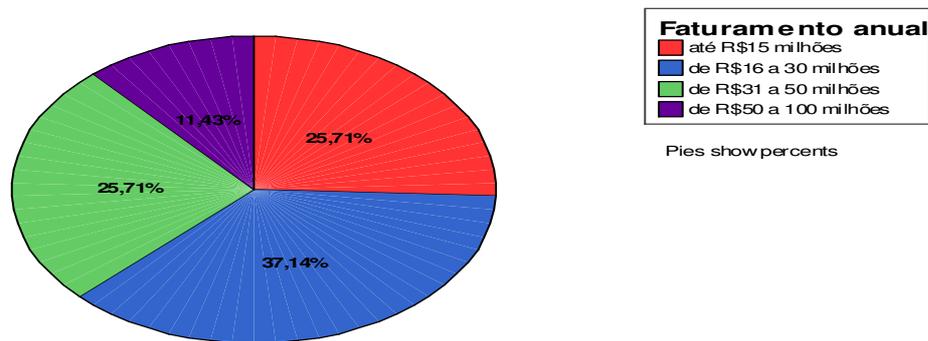


Gráfico 2 – Faturamento anual

Fonte: SPSS 15.0

Verifica-se aqui que uma certa concentração no nível de faturamento das empresas pesquisadas, com 37,5% com faturamento entre R\$ 16 a 30 milhões.

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
até 50	18	51,4	51,4	51,4
de 51 a 100	10	28,6	28,6	80,0
acima de 100	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 3 – Quantidade de funcionários

Fonte: SPSS 15.0

Através dos dados coletados, percebe-se que a quantidade de funcionários destas empresas fica na faixa de até 50 funcionários, representando 51,4% da amostra.

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
5 anos	1	2,9	2,9	2,9
de 5 a 10 anos	1	2,9	2,9	5,7
de 11 a 15 anos	10	28,6	28,6	34,3
de 16 a 20 anos	12	34,3	34,3	68,6
mais de 20 anos	11	31,4	31,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 4 – Tempo de atividade

Fonte: SPSS 15.0

Verifica-se que as empresas possuem um tempo de vida que se concentra acima de 11 anos. Isto se deve ao fato dos clientes da rede Atacado serem selecionados por níveis de faturamento, ou seja, para uma empresa ser atendida pelo Atacado quando da sua criação era de no mínimo, faturar R\$ 5 milhões. Hoje, para uma empresa migrar para o Atacado, o faturamento é de no mínimo R\$ 15 milhões para comércio e serviços e R\$ 10 milhões para indústrias. Portanto, as empresas atendidas pelo Atacado, devido ao pré-requisito faturamento, logicamente, possuem um tempo de vida maior.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
familiar	26	74,3	74,3	74,3
profissional	9	25,7	25,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 5 – Quanto a direção da empresa

Fonte: SPSS 15.0

Constata-se que a forma de direção da empresa predomina a administração familiar, com 74,3%.

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
entre 25 e 35 anos	7	20,0	20,0	20,0
entre 36 e 45 anos	17	48,6	48,6	68,6
entre 46 e 55 anos	9	25,7	25,7	94,3
mais de 56 anos	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 6 – Idade

Fonte: SPSS 15.0

Neste item buscou-se identificar a faixa etária dos responsáveis pela contratação do seguro. O resultado da pesquisa nos mostra que 48,6% estão entre os 36 a 45 anos e em segundo lugar com 25,7% os responsáveis com idade entre 46 e 55 anos.

Isto se deve ao fato de muitos responsáveis pela contratação de seguros, serem os próprios donos das empresas, também pelo fato de serem empresas familiares.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
feminino	13	37,1	37,1	37,1
masculino	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 7 – Sexo

Fonte: SPSS 15.0

Este também é um dado interessante, onde demonstra que 62,9% dos responsáveis pela contratação do seguro são do sexo masculino e apenas 37,1% do sexo feminino. Demonstrando que é uma área que fica mais sob a responsabilidade dos homens, talvez pelo fato da maioria das empresas serem familiares e os próprios donos ficarem com esta incumbência.

4.1.2 Dados Sobre a Aquisição de Seguros

Das trinta e cinco (35) empresas pesquisadas, obtivemos os seguintes dados:

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Bradesco	8	22,9	22,9	22,9
HSBC	3	8,6	8,6	31,4
Liberta Paulista	6	17,1	17,1	48,6
Mapfre Seguros	4	11,4	11,4	60,0
Banco do Brasil	8	22,9	22,9	82,9
Itaú Seguros	5	14,3	14,3	97,1
Real Seguros	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 8 – Em qual seguradora sua empresa possui o seguro?

Fonte: SPSS 15.0

Em qual Seguradora sua empresa possui o seguro?

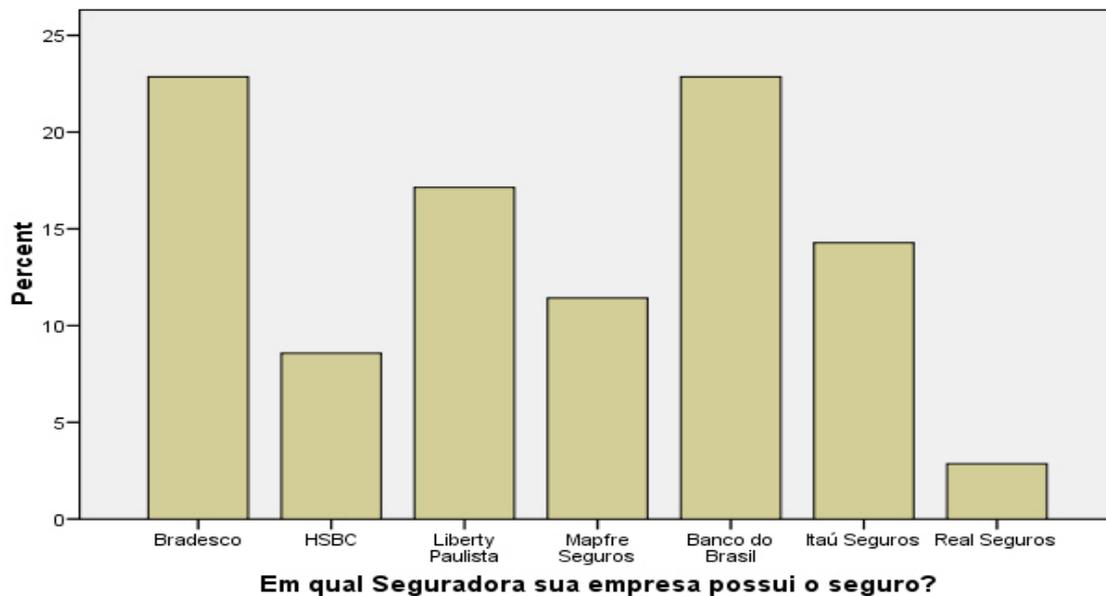


Gráfico 7 – Em qual Seguradora sua empresa possui o seguro?

Fonte: SPSS 15.0

O Bradesco e o Banco Brasil, empataram com 22,9%; 17,1% responderam que possuem seguro com a corretora Liberty Paulista; 14,3% possuem com o Itaú; 11,4% possuem com a corretora Mapfre; 8,6% possuem com o HSBC e 2,9% com o Real Seguros.

O resultado obtido nesta questão confirma as pesquisas de mercado, onde constam como principais seguradoras a do Banco do Brasil e Bradesco.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
1 ano atrás	2	5,7	5,7	5,7
entre 1 e 2 anos atrás	10	28,6	28,6	34,3

há mais de 2 anos	21	60,0	60,0	94,3
nunca mudou	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 9 - A sua empresa mudou de seguradora

Fonte: SPSS 15.0



Gráfico 8 – A sua empresa mudou de seguradora?

Fonte: SPSS 15.0

Nesta questão, constata-se que 60% das empresas, possuem o seguro com a mesma seguradora a mais de 2 anos; 28,6% possuem seguro entre 1 e 2 anos; 5,7% há apenas 1 ano e 5,7% nunca mudaram de seguradora.

O resultado acima, demonstra que as empresas não ficam mudando de seguradora a qualquer momento. Quando o serviço tem qualidade, as empresas tendem a continuar com a mesma seguradora, pelo fato de já conhecerem seus serviços.

	Frequência	Percentual	Percentual acumulado	Percentual cumulativo
importante	12	34,3	34,3	34,3
muito importante	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 10 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Preço

Fonte: SPSS 15.0

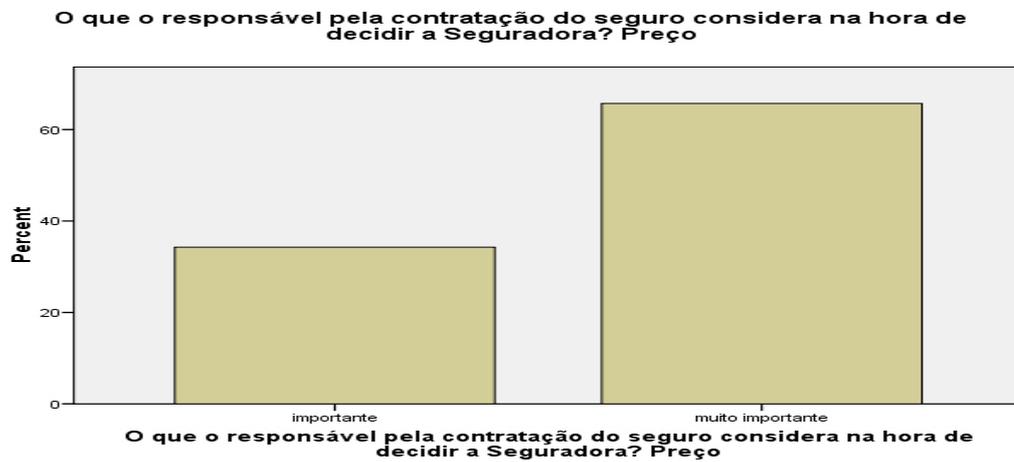


Gráfico 9 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Preço

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	35	100,0	100,0	100,0

Quadro 11 - O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Fidelidade

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Indiferente	3	8,6	8,6	8,6
Importante	15	42,9	42,9	51,4
muito importante	17	48,6	48,6	100,0

Total	35	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Quadro 12 - O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Atendimento

Fonte: SPSS 15.0

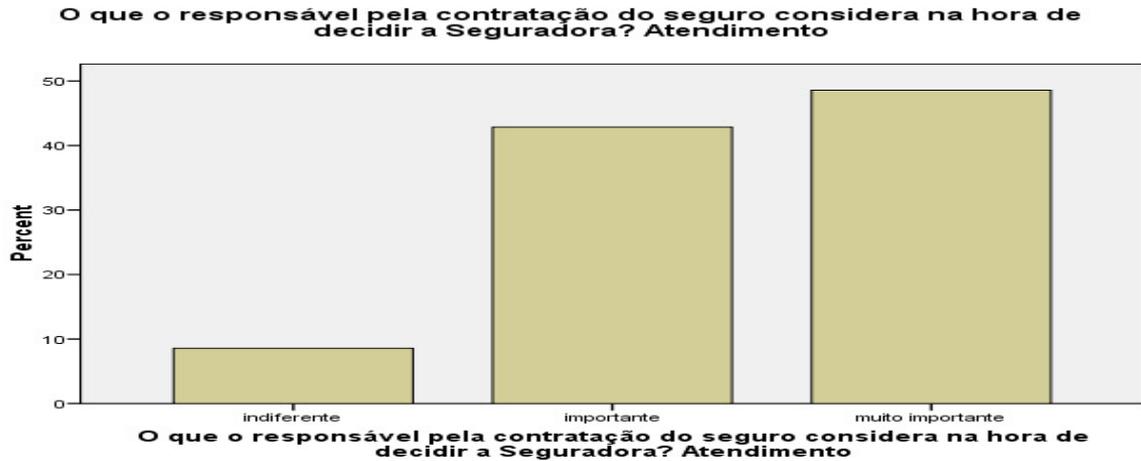


Gráfico 10 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Atendimento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	1	2,9	2,9	2,9
importante	10	28,6	28,6	31,4
muito importante	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 13 - O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Relacionamento

Fonte: SPSS 15.0

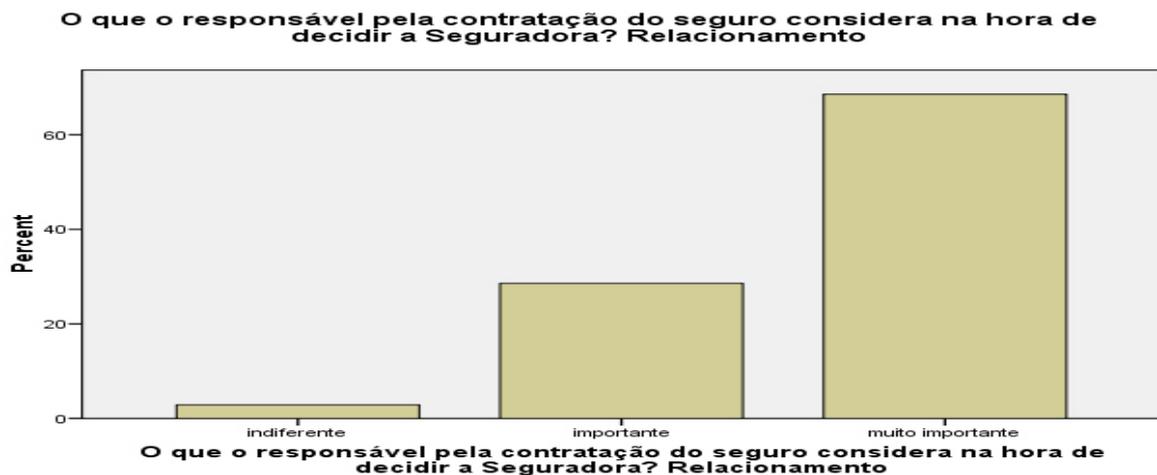


Gráfico 11– O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Relacionamento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Indiferente	8	22,9	22,9	22,9
Importante	4	11,4	11,4	34,3
muito importante	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 14 - O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Conhecimento

Fonte: SPSS 15.0

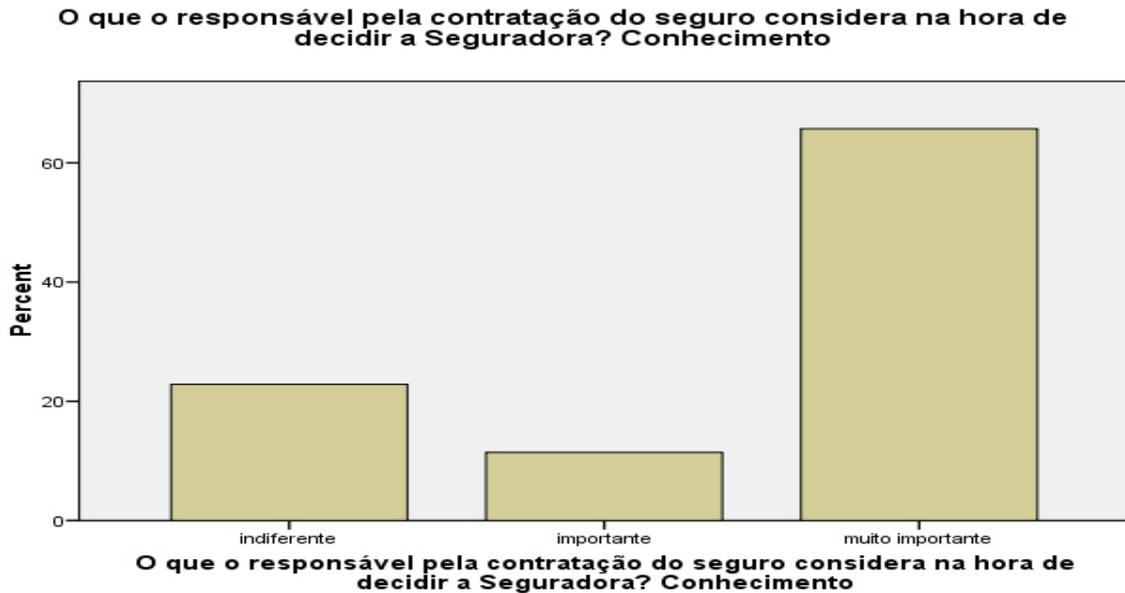


Gráfico 12 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Conhecimento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Indiferente	5	14,3	14,3	14,3
Importante	6	17,1	17,1	31,4
muito importante	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 15- O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Agilidade

Fonte: SPSS 15.0

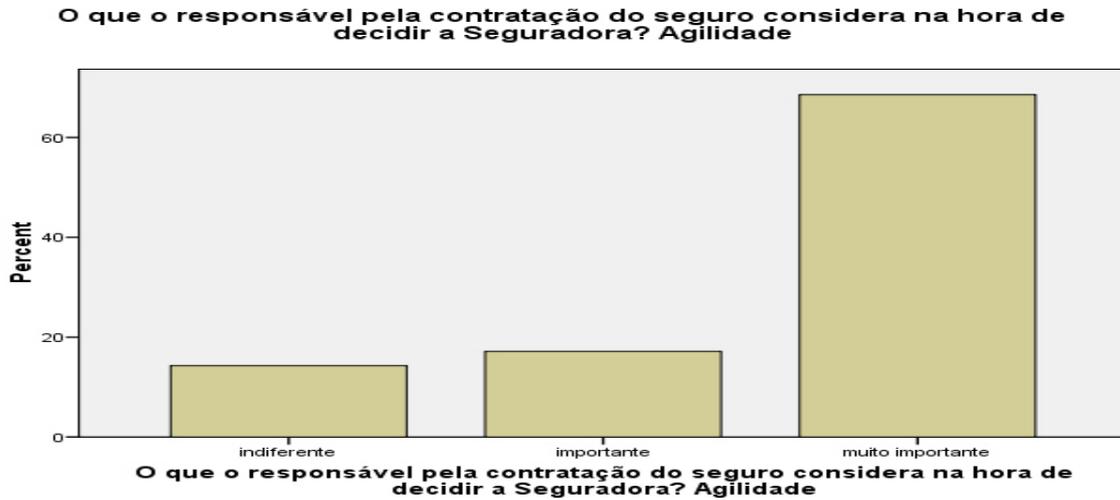


Gráfico 13 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Agilidade

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	35	100,0	100,0	100,0

Quadro 16 - O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Outro

Fonte: SPSS 15.0

Na questão acima, identificamos que o único item que o responsável pela contratação do seguro não acha importante é a fidelidade. Os demais quesitos como preço, atendimento, relacionamento, conhecimento e agilidade, a maioria considerou muito importante.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Importante	12	34,3	34,3	34,3
muito importante	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Quadro 17 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?
Preço**

Fonte: SPSS 15.0

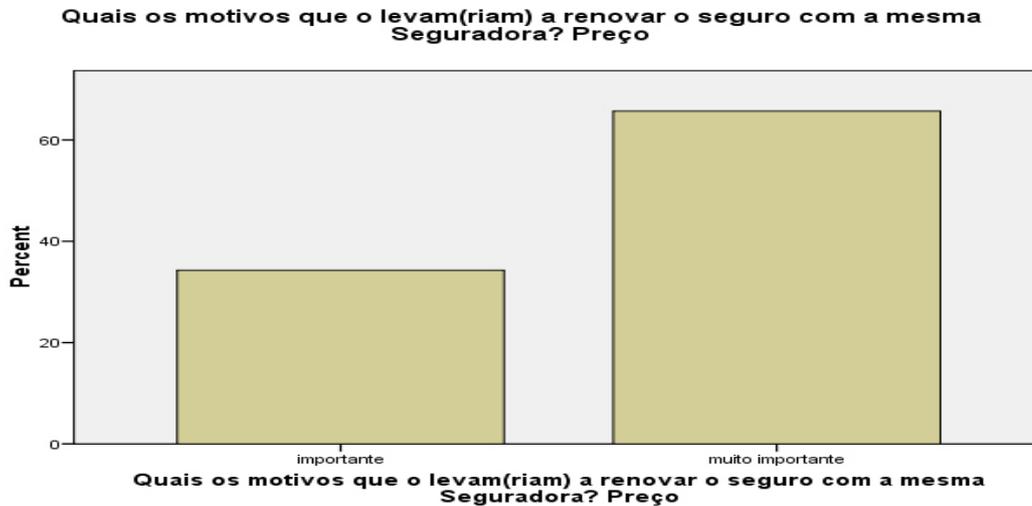


Gráfico 14 – O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Preço

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	35	100,0	100,0	100,0

**Quadro 18- Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?
Fidelidade**

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Importante	1	2,9	2,9	2,9
muito importante	34	97,1	97,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Quadro 19 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?
Atendimento**

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
Indiferente	1	2,9	2,9	2,9
Importante	10	28,6	28,6	31,4
muito importante	24	68,6	68,6	100,0
Total	35	100,0	100,0	

**Quadro 20 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?
Relacionamento**

Fonte: SPSS 15.0

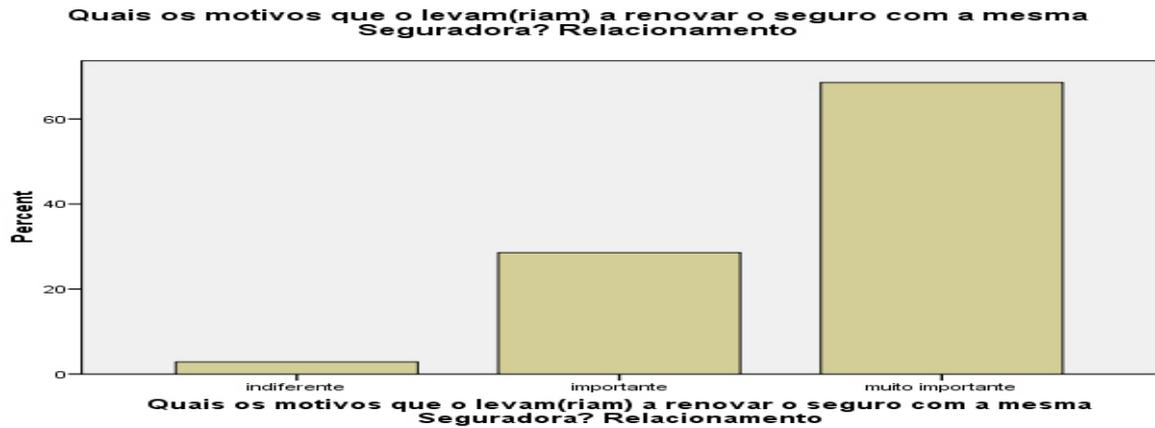


Gráfico 15 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora? Relacionamento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	8	22,9	22,9	22,9
importante	4	11,4	11,4	34,3
muito importante	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 21 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora? Conhecimento

Fonte: SPSS 15.0

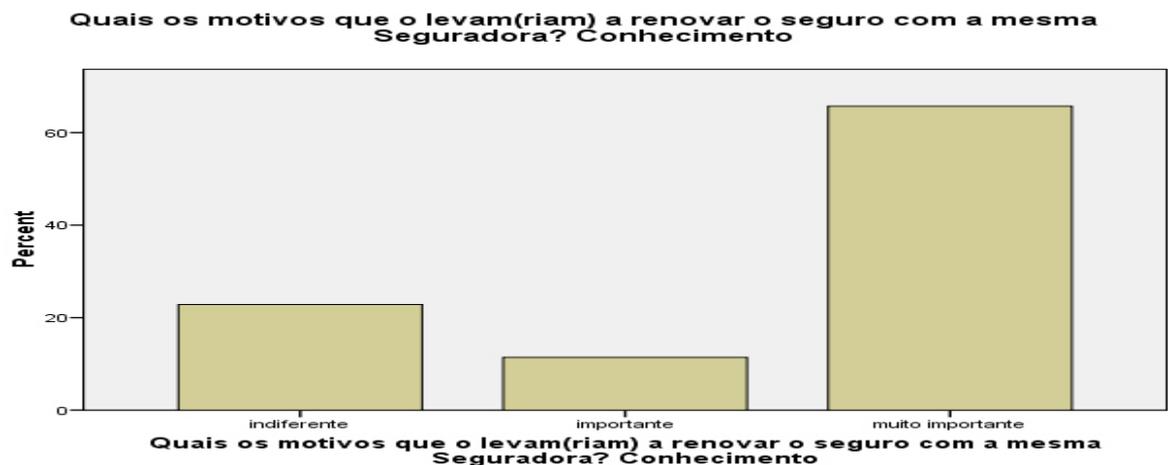


Gráfico 16 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora? Conhecimento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
muito importante	35	100,0	100,0	100,0

Quadro 22 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora? Agilidade

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	35	100,0	100,0	100,0

**Quadro 23 - Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?
Outro**

Fonte: SPSS 15.0

Quando perguntamos quais os motivos que os levariam a renovar o seguro com a mesma seguradora, 100% responderam que a agilidade é muito importante, depois temos 97% considerando também o atendimento muito importante. Porém, a maioria também considera preço, relacionamento e conhecimento.

Ocorre, que todos os itens citados, fazem diferença caso não forem cumpridos, ou seja, se o atendimento não é bom, não adianta ter preço, o cliente não renova o seguro com a mesma seguradora e assim por diante. Preço é muito importante, porém sozinho não representa nada. Deve estar associado aos demais quesitos.

A fidelidade não é importante para 100% dos clientes.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	8	22,9	24,2	24,2

	importante	11	31,4	33,3	57,6
	muito importante	14	40,0	42,4	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
não responderam		2	5,7		
Total		35	100,0		

Quadro 24 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Preço

Fonte: SPSS 15.0

Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Preço

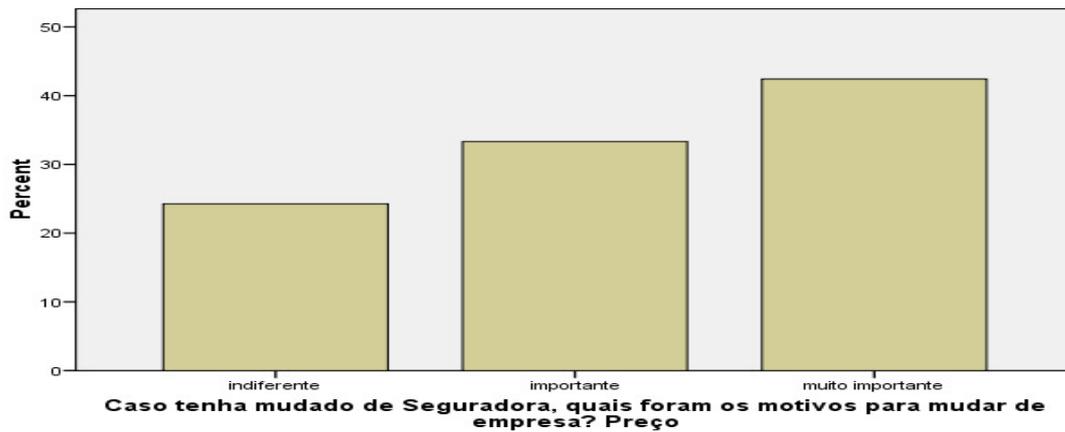


Gráfico 17 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Preço

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	33	94,3	100,0	100,0
Não se aplica	2	5,7		
Total	35	100,0		

Quadro 25 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Fidelidade

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	2	5,7	6,1	6,1
importante	18	51,4	54,5	60,6

	muito importante	13	37,1	39,4	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
	Não se aplica	2	5,7		
Total		35	100,0		

Quadro 26 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Atendimento

Fonte: SPSS 15.0

Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Atendimento



Gráfico 18 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Atendimento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	4	11,4	12,1	12,1
importante	19	54,3	57,6	69,7
muito importante	10	28,6	30,3	100,0
Total	33	94,3	100,0	
Não se aplica	2	5,7		
Total	35	100,0		

Quadro 27 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Relacionamento

Fonte: SPSS
15.0

Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Relacionamento

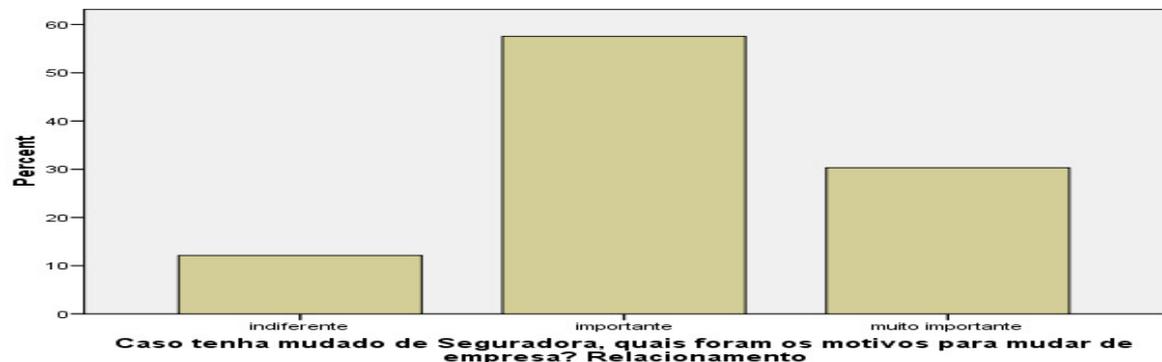


Gráfico 19 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Relacionamento

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
pouco importante	20	57,1	60,6	60,6
indiferente	12	34,3	36,4	97,0

importante	1	2,9	3,0	100,0
Total	33	94,3	100,0	
Não se aplica	2	5,7		
Total	35	100,0		

Quadro 28 - Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa? Conhecimento

Fonte: SPSS 15.0

Nesta questão, procuramos identificar nas empresas que haviam mudado de seguradora, quais seriam os motivos mais importantes.

Constatamos que, a fidelidade continua sem importância. O preço nesta questão é considerado o mais importante. Porém, o atendimento, a agilidade e o relacionamento são considerados importantes pela maioria e quanto ao conhecimento, a resposta da maioria foi que seria indiferente.

Percebe-se os motivos que levaram as empresas a mudar de seguradora foi principalmente, o preço. Não basta ter bom relacionamento, atender bem e ser ágil, as empresas estão cada vez mais em busca de redução de custos, devido principalmente ao comércio, as baixas margens de lucro.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
sim	28	80,0	80,0	80,0
não	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Quadro 29 – A figura do corretor de seguro é decisiva na hora de contratar ou renovar um seguro?

Fonte: SPSS 15.0

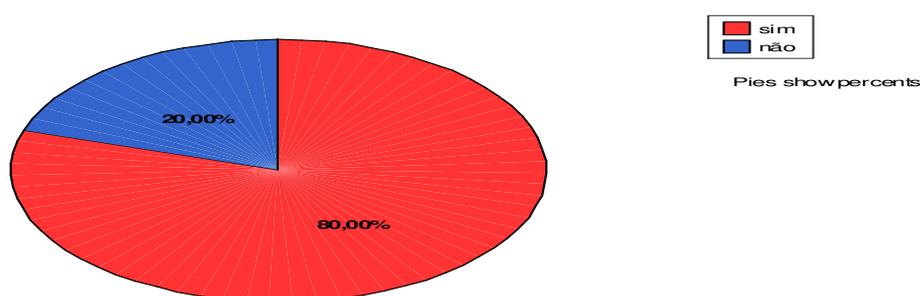


Gráfico 20 - A figura do corretor de seguro é decisiva na hora de contratar ou renovar um seguro?

Fonte: SPSS 15.0

Ao perguntarmos se a figura do corretor é decisiva na hora de contratar ou renovar um seguro, 80% responderam afirmativamente a questão. Demonstrando que o atendimento pessoal é muito importante. A questão se justifica pelo fato de alguns Bancos como é o caso do Banco do Brasil, não possuem corretores, em algumas regiões o Banco possui apenas um consultor, o qual não cumpre o papel

de corretor como é o caso nos Bancos particulares.

O principal benefício de se ter um corretor é no momento de sinistro, onde o corretor geralmente está à disposição para ajudar o cliente quanto ao tramite de documentos e orientação.

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
importante	6	17,1	21,4	21,4
muito importante	22	62,9	78,6	100,0
Total	28	80,0	100,0	
Não se aplica	7	20,0		
Total	35	100,0		

Quadro 30 – Se a resposta à questão anterior foi “sim”, quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Agilidade.

Fonte: SPSS 15.0

	Frequencia	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
pouco importante	4	11,4	14,3	14,3
Indiferente	7	20,0	25,0	39,3
importante	8	22,9	28,6	67,9
muito importante	9	25,7	32,1	100,0
Total	28	80,0	100,0	
Não se aplica	7	20,0		
Total	35	100,0		

Quadro 31 – Se a resposta à questão anterior foi “sim”, quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Facilidade

Fonte: SPSS 15.0

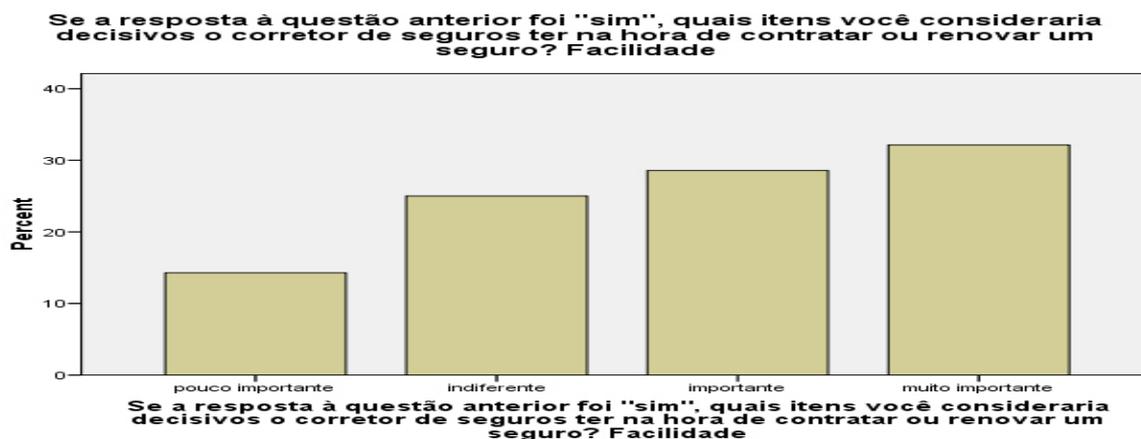


Gráfico 21 - Se a resposta à questão anterior foi “sim”, quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Facilidade

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	2	5,7	7,1	7,1
importante	11	31,4	39,3	46,4
muito importante	15	42,9	53,6	100,0
Total	28	80,0	100,0	

	Não se aplica	7	20,0
Total		35	100,0

Quadro 32 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Resolução

Fonte: SPSS 15.0

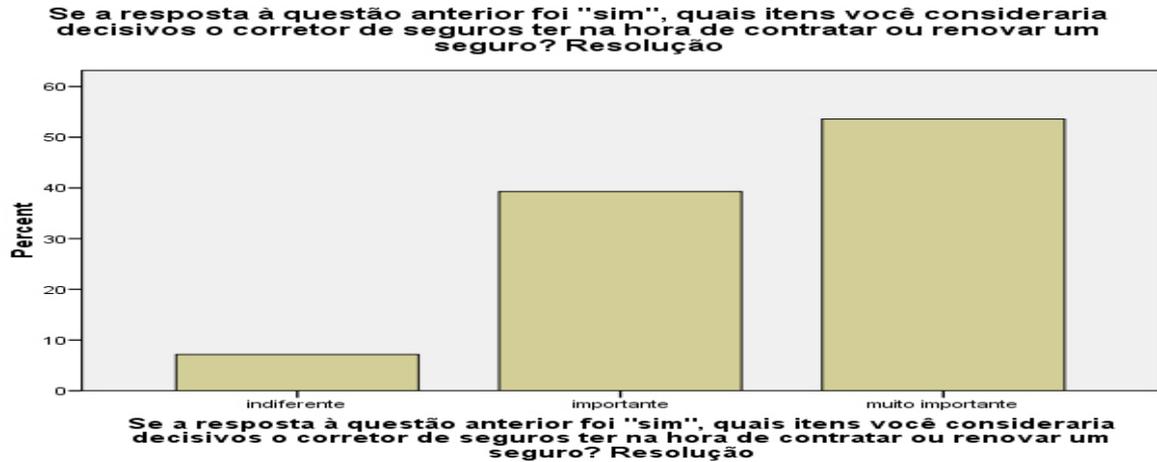


Gráfico 22 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Resolução

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
importante	11	31,4	39,3	39,3
muito importante	17	48,6	60,7	100,0
Total	28	80,0	100,0	
Não se aplica	7	20,0		
Total	35	100,0		

Quadro 33 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Conhecimento.

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
importante	2	5,7	7,1	7,1
muito importante	26	74,3	92,9	100,0
Total	28	80,0	100,0	
Não se aplica	7	20,0		
Total	35	100,0		

Quadro 34 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Contato.

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
indiferente	2	5,7	7,1	7,1
importante	8	22,9	28,6	35,7
muito importante	18	51,4	64,3	100,0
Total	28	80,0	100,0	
Não se aplica	7	20,0		

Total	35	100,0	
-------	----	-------	--

Quadro 35 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? 0800

Fonte: SPSS 15.0

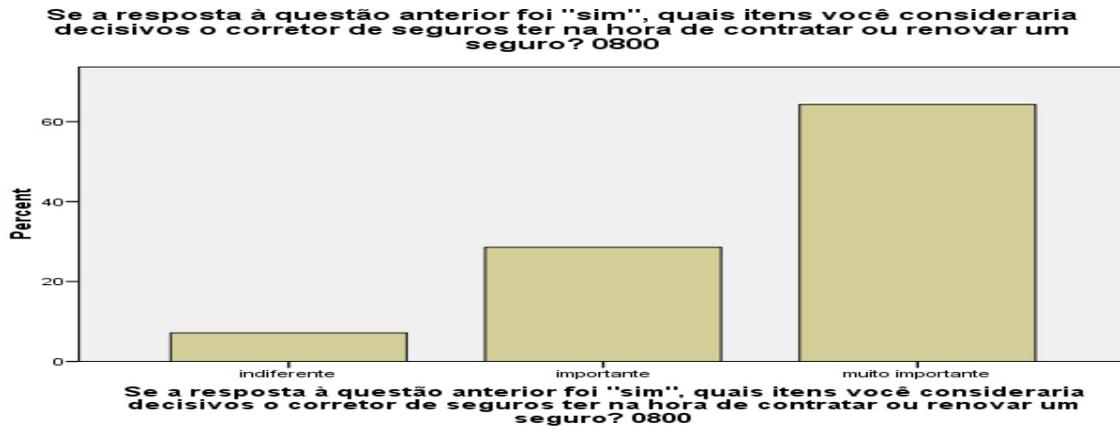


Gráfico 23 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? 0800

Fonte: SPSS 15.0

	Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual cumulativo
não importante	28	80,0	100,0	100,0
Não se aplica	7	20,0		
Total	35	100,0		

Quadro 36 - Se a resposta à questão anterior foi "sim", quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Outros

Fonte: SPSS 15.0

O item onde a grande maioria citou como muito importante nesta questão, foi não ter que ligar para o 0800. Por isso a figura do corretor é tão importante.

Embora, no Banco do Brasil, a contratação geralmente é feita por funcionário, ou no caso do Atacado pelo consultor de seguros, mas no dia-a-dia, os problemas são resolvidos através do 0800.

Segundo as empresas pesquisadas, os itens que o corretor deve ter e que consideram muito importante são: facilidade de contato (74,3%), agilidade na hora de utilizar o seguro (62,9%), maior conhecimento, já que o corretor é especializado na venda deste produto (48,6), maior agilidade na resolução de problemas (42,9) e facilidade de contratação (25,7).

6. CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O seguro empresarial é um produto comercializado pela Coligada do Banco do Brasil, a Companhia de Seguros Aliança do Brasil, mas a comercialização é feita

nas agências do Banco, através de seus funcionários. É vendido como outro produto disponível no Banco. Porém, temos que ressaltar que este produto não tão simples, possui muitos detalhes que no momento do sinistro, caso não tenha sido observado anteriormente, pode indeferir o pagamento da indenização.

Neste contexto, percebemos com a pesquisa feita, o quanto o corretor de seguros é importante.

Este trabalho tem por base uma pesquisa sobre quais são os fatores relevantes que o cliente considera na hora de contratar um seguro, seja com o Banco do Brasil ou da concorrência e a importância do corretor de seguros neste processo.

Conforme análise dos dados coletados pelos questionários, conclui-se que, a maioria das empresas consideram como muito importante o atendimento, o relacionamento e preço na contratação ou renovação de seguros. A fidelidade é um item não valorizado, ou seja, para as empresas que adquirem o produto, não importa ser fiel ou não. A fidelidade, na aquisição ou renovação do seguro, serve como critério de desempate, quando o preço das cotações são semelhantes e os demais quesitos como atendimento, relacionamento e conhecimento estão atendidos.

Embora o cliente não tenha a fidelidade como algo muito importante, mas devido ao bom atendimento, as portas estarão sempre abertas, como demonstrado na questão sobre a frequência com que o cliente muda de seguradora. Vimos que a grande maioria, mudou no último ano ou nos últimos 2 anos.

De acordo com a teoria pesquisada, observa-se que a empresa que vende busca a fidelidade do cliente, porém, o cliente não se preocupa em ser fiel à empresa fornecedora do produto. É um grande desafio para as empresas manterem seus clientes. Aqui se verifica a importância do relacionamento a longo prazo que o Banco deve ter com seu cliente, pois na hora de decidir entre duas cotações com preço semelhante, a tendência é que o empresário avalie em segundo lugar ou até mesmo juntamente com o preço, o atendimento do dia-a-dia e o relacionamento com o Banco.

Pode-se considerar que esta é uma das vantagens dos Bancos que trabalham com seguros em relação a empresas somente corretora de seguros.

Para conquistar o cliente, as empresas corretoras de seguros, atacam com preços mais baixos. Enquanto os Bancos contam com o relacionamento do dia-a-

dia e também preços, porém percebe-se que muitos seguros não são contratados ou renovados devido a diferença de preço.

De acordo com o que foi proposto como objetivo deste trabalho, foram analisados os motivos que levam as empresas a optarem por contratar ou renovar o seguro empresarial com determinado Banco ou empresa corretora, bem como se a figura do corretor de seguros é importante.

Como vimos na análise dos dados, 42,9 % das respostas considera a figura do corretor como muito importante e 31,4% considera importante.

O resultado do estudo demonstra que o Banco deve investir em funcionários exclusivos para atender a demanda de seguros por agência, cidade ou microrregião. Sugerimos inclusive que seja criado um cargo específico para desempenhar tal função, uma vez que o funcionário estaria focado apenas em seguros, se tornaria um especialista no assunto, considerando que o produto “seguros” em geral possui muitas particularidades.

Embora o resultado do estudo tenha sido satisfatório, concluímos que a amostra utilizada poderia ter sido maior, já que houve pouco tempo para aplicar os questionários. Devido à amostra ser pequena, os resultados encontrados no estudo não podem ser generalizados para a população.

Sugerimos, portanto, para os próximos trabalhos, que obtenham uma amostra maior com o objetivo de representar mais fielmente a realidade e poder generalizar os resultados para toda a população. Outra sugestão seria, abordar outros tipos de seguros como o seguro de vida em grupo e seguro de frota de veículos, todos direcionados a empresas, mas que possuem características diferentes.

REFERÊNCIAS

COMPANHIA DE SEGUROS ALIANÇA DO BRASIL.

<http://www.aliacadobrasil.com.br>.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DA SUSEP 1997. SUSEP – Superintendência de Seguros Privados. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menususep/historiadosseguro.asp>.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização – Como conquistar e manter clientes na era da Internet.** São Paulo: editora Futura, 2001

COBRA, Marcos Henrique Nogueira; ZWARG, Flávio Arnaldo. **Marketing de Serviços – Conceitos e Estratégias.** São Paulo: Ed. McGraw-Hill, 1986.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de pesquisa Social. 4ª ed. São Paulo-SP: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento e Controle.** 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NEWELL, Frederick. **Fidelidade.com.** São Paulo: Makron Books, 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha Ph.D. **Marketing Um a Um: Marketing individualizado na era do cliente.** São Paulo: Makron Books, 2004.

REICHHELD, Frederick F. **A pergunta Definitiva – Você nos recomendaria a um amigo?.** São Paulo, Bain & Company, 2006.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico.** 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. **Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Escola de Administração.** Porto Alegre, 2007.

ANEXO 1 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

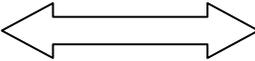
QUESTIONÁRIO

1. Em qual Seguradora sua empresa possui o seguro? _____

2. A sua empresa mudou de seguradora:

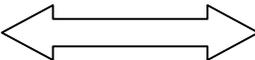
() até 1 ano atrás () entre 1 e 2 anos atrás () há mais de 2 anos () nunca mudou

3. O que o responsável pela contratação do seguro considera na hora de decidir a Seguradora? Avalie cada um dos itens abaixo, fazendo um “x” no número que melhor traduz o grau de importância que você percebe quanto ao item. Exemplo: Se você acha o item “preço” muito importante para levá-lo a contratar um seguro com uma Seguradora, faça um “x” no número 5; se tem um certo grau de importância, assinale ou 4, 3 ou 2; agora, se nada importante, assinale o número 1.

		Não importante				Muito importante
a)	Preço	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
b)	Fidelidade	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
c)	Atendimento pós-venda	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
d)	Relacionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
e)	Conhecimento demonstrado pelo vendedor de seguro	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
f)	Agilidade na solução de Problemas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
g)	Outro: _____	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

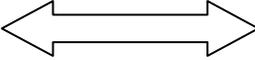
4. Quais os motivos que o levam(riam) a renovar o seguro com a mesma Seguradora?

Avalie cada um dos itens abaixo, fazendo um “x” no número que melhor traduz o grau de importância que você percebe quanto ao item. Exemplo: Se você acha o item “preço” muito importante para levá-lo a renovar o seguro com a mesma Seguradora, faça um “x” no número 5; se tem um certo grau de importância, assinale ou 4, 3 ou 2; agora, se nada importante, assinale o número 1.

		Não importante				Muito importante
a)	Preço	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
b)	Fidelidade	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
c)	Atendimento pós-venda	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
d)	Relacionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
e)	Conhecimento demonstrado pelo vendedor de seguro	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
f)	Agilidade na solução de Problemas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
g)	Outro: _____	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

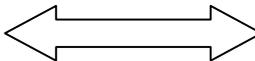
5. Caso tenha mudado de Seguradora, quais foram os motivos para mudar de empresa?

Avalie da mesma forma. Ou seja, se você acha o item “preço” muito importante que o levou a trocar de seguradora, faça um “x” no número 5; se tem um certo grau de importância, assinale ou 4, 3 ou 2; agora, se nada importante, assinale o número 1.

		Não importante				Muito importante
a)	Preço	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
b)	Fidelidade	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
c)	Atendimento pós-venda	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
d)	Relacionamento	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
e)	Conhecimento demonstrado pelo vendedor de seguro	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
f)	Agilidade na solução de Problemas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
g)	Outro: _____	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

6. A figura do corretor de seguro é decisiva na hora de contratar ou renovar um seguro?
 sim não

7. Se a resposta à questão anterior foi “sim”, quais itens você consideraria decisivos o corretor de seguros ter na hora de contratar ou renovar um seguro? Avalie da mesma forma do que nas questões 3, 4 e 5. Ou seja, se você acha o item “facilidade de contato” muito importante, faça um “x” no número 5; se tem um certo grau de importância, assinale ou 4, 3 ou 2; agora, se nada importante, assinale o número 1.

		Não importante				Muito importante
a)	Agilidade na hora de utilizar o seguro	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
b)	Facilidade de contratação	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
c)	Maior agilidade na resolução de problemas	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
d)	Maior conhecimento, já que o corretor é especializado na venda deste produto	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
e)	Facilidade de contato	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
f)	Não precisa ligar para o 0800	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
g)	Outro: _____	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

IDENTIFICAÇÃO**8. Ramo de atividade:**

comércio serviço indústria

9. Faturamento anual:

até R\$15 milhões de R\$16 a 30 milhões de R\$31 a 50 milhões
 de R\$50 a 100 milhões acima de R\$ 100 milhões

10. Quantidade de funcionários:

até 50 de 51 a 100 acima de 100

11. Tempo de atividade da empresa:

até 5 anos de 5 a 10 anos de 11 a 15 anos
 de 16 a 20 anos mais de 20 anos

12. Quanto à direção da empresa:

familiar profissional

13– Idade

menos de 25 anos entre 25 e 35 anos entre 36 e 45 anos
 entre 46 e 55 anos mais de 56 anos

14– Sexo

feminino masculino