



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS - CCHE
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

JOSÉ AUGUSTO DA SILVA FEITOSA

**MERCADO DE SEGUROS: DIAGNÓSTICO DAS CONTRATAÇÕES
NO MUNICÍPIO DE MONTEIRO-PB.**

**MONTEIRO - PB
2014**

JOSÉ AUGUSTO DA SILVA FEITOSA

**MERCADO DE SEGUROS: DIAGNÓSTICO DAS CONTRATAÇÕES NO
MUNICÍPIO DE MONTEIRO-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Humanas e Exatas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Ms. Josicleide de Amorim Pereira Moreira

**MONTEIRO - PB
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F311m Feitosa, José Augusto da Silva.
Mercado de seguros [manuscrito] : diagnóstico das contratações no município de Monteiro-PB / José Augusto da Silva Feitosa. - 2014.
65 p. nao

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em CIÊNCIAS CONTÁBEIS) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2014.
"Orientação: Profa. Ma. Josicleide de Amorim Pereira Moreira, Departamento de Ciências Contábeis".

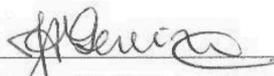
1. Mercado de Seguros. 2. Banco. 3. Clientes I. Título.
21. ed. CDD 657

JOSÉ AUGUSTO DA SILVA FEITOSA

**MERCADO DE SEGUROS: DIAGNÓSTICO DAS CONTRATAÇÕES NO
MUNICÍPIO DE MONTEIRO-PB.**

Aprovado em 10 de Dezembro de 2014.

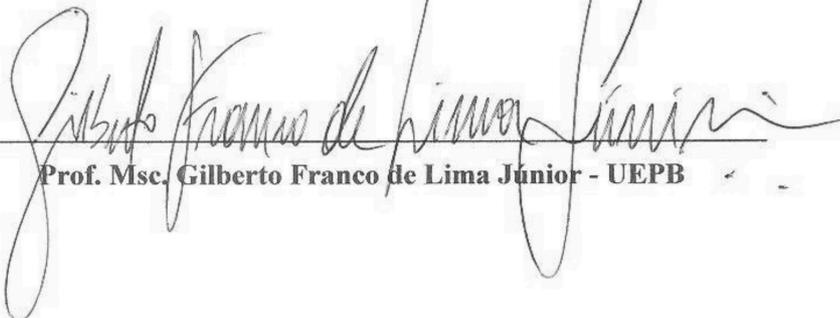
COMISSÃO EXAMINADORA:



Prof. Ms. Josicleide de Amorim Pereira Moreira, UEPB - Orientadora



Prof. Msc. Cristiane Gomes da Silva - UEPB



Prof. Msc. Gilberto Franco de Lima Júnior - UEPB

**Dedico este trabalho a DEUS e a toda
minha família.**

AGRADECIMENTOS

Na vida, impossível se faz a caminhada sem a contribuição de pessoas, de modo que não podemos deixar de agradecê-las por cada nova conquista.

Em especial, gostaria de agradecer a DEUS pelo dom da vida e por tantas bênçãos, glórias e conquistas que ELE tem me proporcionado, bem como pela proteção de cada dia e força para nunca desistir de meus objetivos, mesmo que estes, às vezes, pareçam inalcançáveis.

Gostaria também de agradecer a meus pais (João e Jacira), a minha esposa (Alany), a meu filho João Antônio, a minha segunda mãe (Daída) e a todos os meus familiares que tanto contribuíram, dando-me força e incentivos para que eu conseguisse realizar mais este sonho que é a graduação.

Não posso deixar de agradecer à Universidade Estadual da Paraíba pela oportunidade do curso superior que, algum dia, estive de mim tão distante, a ponto de acreditar que isso (a graduação) não seria possível.

Também se fazem dignos de agradecimentos todos os meus professores que durante quatro anos contribuíram na minha formação acadêmica, compartilhando comigo seus conhecimentos. Em particular, a minha professora e orientadora, Josicleide de Amorim, que de forma generosa, abraçou a ideia de desenvolver este trabalho.

Por fim, agradeço a meus colegas de classe que muito me ajudaram durante todo esse período de academia, colaborando para que eu conseguisse superar as dificuldades acadêmicas enfrentadas.

A todos, de coração: muito obrigado!

RESUMO

O mercado de seguros exerce um papel econômico-social bastante importante a nível mundial. No Brasil, esse mercado vem passando por uma forte expansão nos últimos anos, aumentando de 1% para 5% sua participação no PIB do país nos últimos 20 anos. Essa expansão se deu em função de alguns fatores como os regulatórios, mercadológicos, demográficos e econômicos, aliado ao fato de a segurança sempre fazer parte das necessidades humanas e a “nova classe média” que surgiu a partir de mudanças na distribuição de renda, a qual possibilitou a população brasileira um maior poder de compra e acesso a bens de consumo e de capital, ampliando o cuidado com o patrimônio. Diante disso, esta pesquisa objetivou diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público do município de Monteiro/PB. Assim, para essa pesquisa de caráter descritiva, adotou-se a abordagem quanti-qualitativa. No que tange aos procedimentos técnicos optou-se pela bibliográfica e de levantamento. O método de abordagem foi o indutivo e a amostra foi por acessibilidade, sendo composta por 90 respondentes, sendo 82 clientes e 8 colaboradores. Teve como instrumento de coleta de dados a aplicação de dois formulários, sendo um aplicado junto aos clientes e o outro junto aos colaboradores do banco. Os resultados obtidos diagnosticam que a incidência dessa contratação não é alta, e, geralmente, quem já contratou, só o fez uma única vez. Os clientes desconhecem a maioria dos produtos de seguros comercializados pela instituição e a forma mais adequada para tratar do assunto seguros é durante o atendimento na própria agência. Diagnosticou ainda que, o banco pesquisado comercializa várias modalidades de seguros, sendo que a principal modalidade de seguro comercializada é o de vida e que os fatores que mais impedem ou atrapalham a decisão de contratar um seguro são a falta de conhecimento e o baixo poder de compra de seus clientes.

Palavras-chave: Mercado de Seguro. Banco. Clientes.

ABSTRACT

The insurance market has an economic and social role very important worldwide. In Brazil, this market has experienced a boom in recent years, increasing from 1% to 5 % participation in the country's GDP in the last 20 years. This expansion was due to some factors such as regulatory, market, demographic and economic, coupled with the fact that the security always be part of human needs and the "new middle class" that arose from changes in the distribution of income, which enabled the Brazilian population greater purchasing power and access to consumer goods and capital, increasing care for the heritage. Therefore, this study aimed to diagnose the insurance contracts by customers and a public bank in the city of Monteiro/PB. So for this descriptive research study, we adopted the quantitative and qualitative approach. With regard to technical procedures was chosen bibliographic and survey. The method of approach is inductive and the sample was accessibility, consisting of 90 respondents, 82 and 8 customers' employees. Had as an instrument of data collection application of two forms, one applied to customers and the other next to the bank employees. The results diagnose that the incidence of this contract is not high, and usually those who already hired, only made once. Customers are unaware of most insurance products marketed by the institution and the most appropriate way to address it is safe during the service at the branch. Diagnosed yet, researched the bank sells various types of insurance, and the main mode of marketed insurance is the life and the factors that prevent or hinder the decision to take out insurance are lack of knowledge and low power buying customers.

Keywords: Insurance Market. Bank. Clients.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das 20 maiores seguradoras do mercado brasileiro em 2013.....	32
Tabela 2 - Perfil dos clientes participantes da pesquisa	41
Tabela 3 - Percepção acerca da importância da contratação de seguro	44
Tabela 4 - Itens determinantes para contratação de seguro	44
Tabela 5 - Formas de recebimento de informações dos tipos de seguros ofertados pelo banco	46
Tabela 6 - Percepção acerca dos seguros oferecidos pelo banco.....	47
Tabela 7 - Frequência de satisfação na necessidade de assistência em relação aos seguros ofertados pelo banco	48
Tabela 8 - Perfil dos contratantes de seguros ofertados pelo banco	49
Tabela 9 - Principal forma que o banco utiliza para ofertar seguros	53
Tabela 10 - Seguros mais comercializados pelo banco	53
Tabela 11 - Percepção acerca dos fatores que impedem ou atrapalham na decisão do cliente contratar seguro	55
Tabela 12 - Frequência de satisfação do cliente quando necessidade de assistência por parte do banco.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Realização de contrato de seguros	43
Gráfico 2 - Quantidade de contratação de seguros	43
Gráfico 3 - Conhecimento acerca da oferta de modalidades de seguro pelo banco	45
Gráfico 4 - Tipo de seguro que já foi oferecido pelo banco	47
Gráfico 5 - Tipos de seguros ofertados pelo banco	51
Gráfico 6 - Consideração acerca se os tipos de seguros ofertados satisfazem as necessidades dos clientes	52
Gráfico 7 - Frequência de conhecimento do clientes acerca da modalidade de seguros ofertados pelo banco	52
Gráfico 8 - Percentual de participação do produto seguros na receita do banco	54
Gráfico 9 - Percepção acerca do item determinante para contratação do seguro	55

LISTA DE SIGLAS

CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados

DPVAT – Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores em Via Terrestre

FENASEG – Federação Nacional de Empresas de Seguros Privados e Capitalização

IRB-Re – Instituto de Resseguros do Brasil

PIB – Produto Interno Bruto

SUSEP – Superintendência de Seguros Privados

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO.....	13
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 A HISTÓRIA DO SEGURO	19
2.2 O MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL	21
2.3 CONCEITO DE SEGUROS.....	23
2.4 ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DO CONTRATO DE SEGUROS	23
2.4.1 Seguradora.....	24
2.4.2 Segurado	24
2.4.3 Corretor de Seguros	25
2.4.4 Proposta	25
2.4.5 Prêmio.....	26
2.4.6 Indenização.....	26
2.4.7 Sinistro.....	27
2.4.8 Risco.....	27
2.4.9 Apólice	28
2.4.10 Franquia	28
2.5 FINALIDADE E CARACTERÍSTICAS DO SEGURO.....	28
2.6 TIPOS DE SEGUROS.....	30
2.7 PRINCIPAIS PRODUTOS DE SEGUROS COMERCIALIZADOS NO BRASIL	31
2.8 MAIORES SEGURADORAS QUE OPERAM NO BRASIL	31
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA.....	33
3.1.1 Quanto aos objetivos.....	33
3.1.2 Da Forma de Abordagem do Problema	34
3.1.3 Dos Procedimentos Técnicos	34
3.1.4 Do Método de Abordagem.....	36
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA	36
3.2.1 Universo da Pesquisa	36
3.2.2 Amostra da Pesquisa	37
3.3.1 Entrevista.....	37

3.3.2 Formulário.....	38
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	38
3.4.1 Análise dos Dados.....	38
3.4.2 Interpretação dos Dados.....	39
3.4.2.1 Análise Descritiva.....	39
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	40
4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS CLIENTES.....	40
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS COLABORADORES.....	48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

O mercado de seguros no Brasil, ao longo dos anos, vem passando por uma forte expansão. Vários são os fatores que têm contribuído com o avanço desta indústria, a exemplo dos regulatórios, mercadológicos, demográficos e econômicos, os quais colaboram com a geração de oportunidades para o setor segurador.

Isso se deve, também, pelo motivo de que a segurança sempre fez parte das necessidades humanas, fato este constatado a partir da teoria de motivação humana desenvolvida pelo psicólogo norte americano, Abraham Maslow, também denominada de hierarquia de necessidade de Maslow, ou ainda, pirâmide de Maslow. Em sua teoria, o psicólogo define um conjunto de cinco necessidades com base em uma divisão hierárquica, nas quais as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades que ocupam o topo da pirâmide.

Assim, a base da pirâmide é representada pelas necessidades fisiológicas, como a fome e a sede; a segunda pelas necessidades de segurança sejam elas do corpo, do emprego, de recursos de moralidade, da família, da saúde e da propriedade; o outro nível é o das necessidades sociais ou de amor; seguido pelo plano das necessidades de estima e no nível mais alto da pirâmide as necessidades de auto realização.

Isto posto, parece claro afirmar que, a segurança é uma necessidade básica do ser humano, a qual ao longo de sua história tem buscado formas de se proteger contra os intempéries que lhes são susceptíveis. Para tanto, o mesmo tem buscado as empresas de seguros, de modo a assegurar a preservação para os seus bens, assim como para garantir segurança e estabilidade para o futuro de sua família.

As seguradoras por sua vez, procuram ofertar produtos e serviços que visem atender as expectativas dos seus clientes, as quais tem se modificado em função do perfil dos novos consumidores, oriundos da chamada “nova classe média”.

A “nova classe média” surgiu, a partir de mudanças na distribuição de renda, a qual possibilitou a minimização das desigualdades sociais, bem como o aumento do rendimento dos mais pobres. Com isso, a população brasileira passou a ter um maior poder de compra e acesso a bens de consumo e capital, surgindo assim à preocupação em proteger o seu patrimônio.

Com a ampliação do público consumidor o mercado segurador brasileiro tem garantido o crescimento do setor. Dado esse comprovado pelo estudo realizado pela EY (antiga Ernst & Young) obtido pelo jornal Valor Econômico, o qual revela que o Brasil ocupa a terceira posição com maior previsão de crescimento em prêmios de seguros (em dólares) num grupo de 21 emergentes, atrás apenas de China e Índia¹.

Assim, com o crescimento da indústria de seguro no Brasil estima-se que até o final de 2014 o setor alcance o percentual próximo aos 6% do PIB. Esta participação é um dado importante para economia do país, já que reflete o aquecimento do mercado, impulsionado pela ascensão social e crescimento da renda do povo brasileiro.

De acordo com os dados divulgados pela SUSEP, entre o período de janeiro a agosto de 2014 o faturamento do mercado regulado por esta autarquia teve um aumento nominal de 4,8% sobre o mesmo período de 2013².

Cumprido frisar que atuam nesse mercado 121 sociedades seguradoras, 16 sociedades de capitalização, 26 entidades abertas de previdência complementar e mais de 85 mil corretores de seguros. Há, ainda, 129 resseguradoras cadastradas e autorizadas a fazer negócios no País, dos quais 14 são locais, 32 são admitidas e 83 são eventuais, além de 38 corretoras de resseguro, conforme a SUSEP³.

O ranking com as 20 (vinte) maiores seguradoras do Brasil em 2013 é representado em ordem crescente de 1 (um) a 20 (vinte) por: Bradesco Saúde; Itaúseg; Bradesco Vida e Previdência; Porto Cia; SulAmérica Cia Saúde; Aliança Brasil; Mapfre Seguros; Bradesco Auto/RE; Allianz Seguros; Salic; Caixa Seguros; Zurich Santander Seguros e Previdência; IRB - Brasil Re; Itaú Auto e Residência; HDI; Zurich Minas Brasil; Tokio Marine; Liberty Seguros; Azul Seguros; BrasilVeículos⁴.

Para se consolidarem ainda mais, tais empresas de seguro tem buscado ofertar diversificados produtos e serviços, inclusive através de produtos chamados populares, os quais reduzem o custo das apólices.

Entres as principais coberturas dos seguros populares destacam-se: o seguro vida, o seguro residencial, o auxílio funeral e de acidentes pessoais.

Como se percebe, o mercado de seguros exerce um papel muito importante no país, gerando empregos, dando segurança e garantindo renda, bens e propriedades das pessoas, além das reservas técnicas que são investidas na economia, dinamizando a produção do país.

¹ <http://www.ey.com/GL/en/Industries/Financial-Services/Insurance/EY-2014-global-insurance-outlook>

² <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=575>

³ <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=267>

⁴ <http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/as-20-maiores-seguradoras-do-brasil-em-2013>

Isso pode ser visto quando olhamos para o PIB do Brasil, onde a participação desse mercado passou de menos de 1% em 1994 para mais de 5% em 2013. Mas a importância do setor de seguros vai além do que já foi falado, isso porque deve-se considerar o aumento do bem estar que a proteção securitária proporciona às pessoas e o fato de a importância assegurada ser muitas vezes superior ao prêmio pago pelo segurado.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O seguro tem uma importância histórica a nível mundial, tendo nascido por volta de XII A.C, quando caravanas atravessavam os desertos do oriente para comercializar camelos. Como alguns animais sempre morriam no caminho, os cameleiros, pessoas que comercializavam camelos, firmaram um acordo de pagamento entre eles em reparação e substituição ao camelo perdido na travessia. Contudo, no Brasil, a atividade de seguro iniciou-se com a chegada da Família Real Portuguesa e abertura dos portos ao comércio internacional, em 1808. A primeira empresa seguradora do país foi a Companhia Boa-Fé, surgindo neste mesmo ano, com o objetivo de operar no seguro marítimo (SOUZA, 2007).

A indústria de seguros é considerada um meio de proteção e segurança para os seus segurados, já que oferece cobertura contra inúmeros riscos provenientes da contemporaneidade. É através de um contrato de seguro denominado de apólice que se firma um acordo em que o contratante (segurado) por meio do pagamento de um prêmio (custo do seguro) transfere para contratada (seguradora) os riscos pelos quais seus bens estão expostos. A Seguradora por sua vez, assume a responsabilidade de na ocorrência de um sinistro (risco previsto no contrato de seguro) indenizar ao segurado ou a seu beneficiário (pessoa indicada pelo segurado, na qual tem o direito de receber a indenização) o valor estipulado em contrato.

O mercado de seguros tem importância relevante à sociedade mundial, tanto no que se refere a clientes (segurados), já que para estes representa uma garantia a determinado risco, quanto para as instituições financeiras (segurador), uma vez que para estas representa um produto de comercialização, que lhes possibilitará retorno econômico. Também no Brasil, o mercado de seguros exerce um papel econômico de relevância, chegando a ter uma participação considerável no PIB do país, conforme destacado anteriormente.

Diante desse contexto, esse estudo parte da seguinte indagação:

- **Qual o diagnóstico que pode ser levantado acerca da contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público do município de Monteiro-PB?**

Na perspectiva de responder a tal indagação traçaram-se os seguintes objetivos:

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público do município de Monteiro/PB.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o mercado de seguros;
- Apontar os tipos de seguros, mostrando a variabilidade de seguros existentes;
- Discutir o diagnóstico da contratação de seguros por parte de clientes e banco público do município de Monteiro/PB;
- Demonstrar uma análise comparativa entre clientes e colaboradores do banco em estudo acerca do diagnóstico na contratação de seguros.

1.4 JUSTIFICATIVA

O mercado segurador é um importante segmento na economia mundial. Suas contribuições mais relevantes para a sociedade são compartilhamento de riscos e capacidade de transferência de riscos, e as medidas de prevenção de sinistros, que são inerentes ao modelo de negócios do seguro e fundamentais para o bom funcionamento econômico. Além disso, esse mercado ainda contribui com a estabilidade financeira, cobrindo as perdas dos segurados, complementa e substitui, em alguns casos, programas de seguridade e assistência social que são de responsabilidade dos governos, incentiva a redução de danos e facilita o comércio e a indústria, uma vez que certos produtos de alto risco não seriam comercializados caso seu asseguramento não fosse possível.

O setor de seguros ocupa espaço estratégico para o desenvolvimento do Brasil, hoje e no futuro, visto que normalmente é concentrador e fonte de fundos de investimentos, necessários para o desenvolvimento do país, além de prestar importantes serviços de utilidade pública à sociedade.

Pode-se verificar que o mercado de seguros vem se alargando nos últimos anos no Brasil, passando de uma arrecadação de R\$ 5,5 bilhões em 1993 para R\$ 185 bilhões em 2013, conforme dados da Fenaseg⁵. Essa arrecadação tornou-se acentuada a partir do plano real, face a mudanças proporcionadas por este, o que deu maior credibilidade e confiança aos setores da economia, além da melhoria do poder de compra da população de renda mais baixa, de modo a possibilitar a esta a aquisição de produtos que não são de extrema necessidade.

No intuito de contribuir com o tema em tela, são apresentados alguns estudos realizados anteriormente acerca do mercado segurador.

Queiroz (2005) desenvolveu um trabalho chamado de Evolução do Mercado de Seguro no Brasil Após o Plano Real, com o objetivo de analisar a evolução do Mercado de Seguros no Brasil com ênfase no período posterior ao Plano Real, identificando suas características e as razões de sua expansão. O estudo constatou que do ano de 1995 até o ano de 2009 a arrecadação do setor cresceu cerca de 500% e que a estabilidade econômica em conjunto com a participação do ramo de previdência privada contribuíram para que o setor atingisse esse patamar de crescimento.

Em 2006, Pinto desenvolveu a pesquisa intitulada de Estratégia competitiva no mercado de seguro: Um estudo de caso na Cia marítima seguros S.A, a qual teve o objetivo de analisar as estratégias competitivas na empresa Marítima Seguros S.A no mercado brasileiro. Os resultados possibilitaram concluir que a empresa em análise é conservadora e independente, bem como que possui um bom índice de sinistralidade, fruto de um elevado número de prêmios de seguros recebidos.

Lemos (2008) produziu um trabalho que abrange o setor de seguros, intitulado de Probabilidade da Ruína no Mercado de Seguros: Fundamentos Teóricos e alguns resultados de simulação, com o objetivo de apresentar um embasamento teórico sobre a estimativa da probabilidade da ruína de uma seguradora. Os resultados numéricos apontam para a possibilidade da não existência de uma aproximação melhor que as demais, uma vez que elas dependem não só das distribuições probabilísticas como valores de seus parâmetros. Concluiu-se ainda que as estimativas da probabilidade de ruína, ora simuladas, tenderam para zero quando indenizações têm função de densidade com caudas leves do que quando elas têm tal função com pesadas caudas.

Considerando a carência de estudos referentes a este setor da economia do Brasil, estudos estes que possibilitarão um conhecimento mais aprofundado da sociedade sobre o

⁵ http://www.funenseg.org.br/pesquisa/pesquisa_estatisticas.php

assunto e diante o exposto acima, ou seja, a importância que o mercado de seguros exerce atualmente em nosso país, além do fato de tratar-se de um tema fundamental em nossa formação acadêmica, justificamos assim o desenvolvimento deste trabalho.

A presente pesquisa torna-se relevante sob três aspectos: acadêmico, profissional e social.

Quando afirma-se que a presente pesquisa é relevante no campo acadêmico, o faz por considerar que o conhecimento científico é produzido por pessoas detentoras de certas qualificações e que o partilham entre si e ainda por considerar o fato de poucos estudos terem sido realizados no Brasil voltados para esta área de conhecimento econômico, de modo que ela contribuirá para formação de um maior conhecimento científico do mercado securitário.

Considerando que o profissional de ciências contábeis necessita de todo e qualquer conhecimento que o possibilite salvaguardar os interesses econômicos de seus clientes e ainda que o seguro objetiva proteger pessoas e empresas de eventos futuros e incertos que podem causar-lhes impactos financeiros, esta pesquisa também torna-se relevante no aspecto profissional.

No contexto social, a presente pesquisa é relevante porque será mais uma ferramenta à disposição da sociedade para que esta aprofunde seus conhecimentos acerca do mercado de seguros. Mercado este que vem, ano após ano, crescendo e desempenhando um papel de bastante importância na economia brasileira, embora a conscientização de nossa sociedade quanto a tal importância econômica e social exercida pelo mercado de seguros no Brasil ainda esteja aquém do devido.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está organizado em cinco capítulos. Contempla o primeiro capítulo a introdução onde é delimitado o problema, os objetivos gerais e específicos, a justificativa da pesquisa e sua relevância.

O segundo capítulo evidencia o referencial teórico, no qual é mencionada a origem e evolução do mercado de seguros, os tipos de seguros e suas características.

O terceiro capítulo indica a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa.

O quarto capítulo destaca a análise e discussão dos resultados alcançados na pesquisa.

O quinto capítulo expressa as considerações finais do estudo, a limitação e sugestão para novas pesquisas.

Por fim, apresentamos as referências utilizadas na realização do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A HISTÓRIA DO SEGURO

É fato inquestionável que desde o início da civilização, o homem sempre esteve preocupado em conservar seu patrimônio, ao mesmo tempo em que tentava se resguardar de fatos/situações prejudiciais que pudessem comprometer seus interesses. Daí é que surge o seguro como método de o homem garantir-se e preservar-se da ocorrência de eventos futuros que, por ventura, viessem a afetar os bens de seu interesse.

De acordo com Azevedo (2008, p. 89):

Há milhares de anos, na Pré-História, com o aparecimento do homem na Terra, ele sentiu a necessidade de se proteger, seja das intempéries, seja dos animais, seja de outros humanos. Muito cedo, percebeu que necessitava se proteger para propagar a espécie, sentimento básico de qualquer animal. Para tanto, passou a não viver mais isolado, procurando se integrar em grupos, aumentando, dessa forma, a chance de sobrevivência.

Também Souza (2007, p. 03) acrescenta que:

[...] sinais primitivos de preocupação em se segurar ou se autoprotger são encontrados desde a pré-história. No início dos tempos o homem era nômade e os riscos eram uma constante. Assim, o perigo, a insegurança, a incerteza e o medo já se faziam presentes na vida do homem, desde os mais longínquos tempos. Não bastava se proteger dos animais e das pragas; o homem tinha que se resguardar dos terremotos, dos raios, da chuva e de seus semelhantes [...].

Isso posto, pode-se afirmar que desde os primórdios o ser humano busca sua segurança.

Para Pinotti (2010, p. 03), “é fato inegável que a origem do contrato de seguro é bastante remota, tendo surgido como um produto cultural vinculado a um dos grandes problemas do homem, ou seja, a ocorrência de eventos prejudiciais aos interesses, sobre os quais é impossível o controle”.

Portanto, pode-se afirmar que a origem do seguro é tão antiga quanto a existência do ser humano na terra, posto que o homem, desde então, enxergou a necessidade, mesmo de forma rudimentar, de se proteger de perigos, inseguranças, incertezas e medos que sempre estiveram presentes em sua vida.

Azevedo (2008, p. 89) afirma que:

Buscando minimizar suas perdas, o homem, [...] insere o seu primeiro “seguro”, mesmo de forma embrionária, no Código criado por Hamurabi (1728-1686 a. C.), famoso imperador da Babilônia, por volta de 1700 a.C. Esse código, que contemplava leis civis, militares, políticas e comerciais, promoveu a criação de uma

associação que se encarregava de dar um novo barco aos comerciantes que perdiam o seu em consequência de tempestades, e um novo burro ao comerciante que tivesse perdido o seu [...].

Não se pode apontar um momento exato da origem propriamente dita do seguro, ou seja, momento da organização do compartilhamento do risco, visto não existir unanimidade entre os autores, onde uns afirmam que foi com o surgimento do código Hamurábi por volta de 1800 a.C. e outros afirmam que foi em no século XIII a.C., com o caso dos comerciantes de camelos, ambos os eventos ocorridos na Babilônia.

A história do seguro pode ser dividida em três fases, a primeira fase vai até a criação da primeira apólice de seguro no século XIII, a segunda fase vai até o século XIX que se dá pela fundação das seguradoras como empresas aptas a realizar a transferência do risco, já a terceira fase abrange os tempos atuais, com a modernização e o desenvolvimento técnico do seguro (QUEIROZ, 2010, p. 19).

Ainda, segundo Queiroz (2010, p. 20) existe a quarta fase da história do seguro pelo mundo, sendo denominada de fase moderna, iniciando-se após a crise de 1929, a qual visava:

estabelecer um marco que estimulasse a concorrência, melhorasse as leis de proteção ao consumidor, utilizando de forma positiva para o mercado de seguros e o avanço tecnológico e de comunicação e por fim buscava a integração entre o mercado de seguros e o mercado financeiro internacional.

Vários outros acontecimentos marcaram a história do seguro. Sendo que um fator bastante importante foi a emissão da primeira apólice de seguro.

Souza (2007, p. 05) afirma que “o primeiro contrato de seguro marítimo, com emissão de apólice, foi redigido em italiano, em Gênova, em 1347”. Afirma ainda que sua regulamentação foi muito difícil, posto que os sistemas jurídicos da época o classificavam como um jogo.

Outro fato importante a destacar é posto por Azevedo (2008, p. 91) o qual afirma que “o seguro só se estabeleceu nas bases em que é conhecido atualmente na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, quando foram criadas as primeiras sociedades de seguros. A mais significativa dela foi a Lloyd’s”.

Já Souza (2007, p. 06) afirma que “A Revolução Industrial e os avanços matemáticos de Leibnitz e de Pascal, na Estatística, que possibilitaram a formação dos critérios atuariais que permanecem até os dias de hoje, foram fundamentais para a evolução da atividade de seguros”.

Portanto, apesar de vários acontecimentos terem sido marcantes na história do seguro no mundo, foi a Revolução Industrial quem tornou o seguro em tão importante atividade econômica a nível mundial. Não podemos deixar de destacar que foi neste período que surgiram os seguros terrestres, de vida e contra incêndio, tornando esta, uma atividade ainda mais ampla e essencial mundialmente falando.

2.2 O MERCADO DE SEGUROS NO BRASIL

O início da atividade comercial de seguro no Brasil data de 1808 com a chegada da Família Real e abertura dos portos ao comércio internacional. Foi neste mesmo ano que foi criada a primeira seguradora do País, a Companhia de Seguros Boa-Fé, sediada na Bahia e comercializando seguros marítimos.

De acordo com Alberti (2001)⁶ *apud* Pereira (2011, p. 46)

A história do seguro no Brasil teve diversas fases, algumas mais relevantes que as outras. Em 1808, deu-se início no mercado de seguros no Brasil com a autorização para funcionar a primeira seguradora brasileira. Na década de 20, houve um aumento da participação política nos seguros, onde o mercado se organizou para evitar a intervenção do estado no setor, mas que não foi adiante. Já na década de 30, os empresários do setor de seguros observavam o cenário para obter formas seguras de agir no mercado. A década de 40 foi resumida em expansão e negociação e os anos 50 foi marcado pela inflação que abalou algumas seguradoras causando prejuízos, onde o setor tentou equilibrar-se. [...] na década de 60, os contratos de seguro apresentavam valores altos devido à grande inflação do mercado, o que abalava a imagem e credibilidade do setor. O ano de 1970 foi marcado pelo oligopólio do setor de seguros, onde poucas seguradoras atuavam intensamente no mercado. Em 1980, após décadas do regime autoritário no setor de seguros, as seguradoras obtiveram mais liberdade para exercerem sua criatividade em busca de novos negócios. Por fim, a década de 90 trouxe a globalização financeira e as rápidas mudanças no ramo de seguros.

Como se pôde constatar a história do mercado securitário no Brasil passou por várias fases até chegar a grande indústria de seguros existentes nos dias de hoje. Sendo considerada uma das atividades mais antigas em termo de regulamentação.

Conforme Pauzeiro (2008, p. 30), “A previdência e o seguro estão entre as mais antigas atividades econômicas regulamentadas no Brasil. Tiveram início ainda no século XVI, com os Jesuítas e em especial com o Padre José de Anchieta, criador de formas de mutualismo ligadas à assistência”.

Azevedo (2008, p. 92) atesta que

⁶ ALBERTI, Verena. **Entre a solidariedade e o risco: história do seguro privado no Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 316 p.

O Brasil começa a ser levado a sério com a vinda da Família Real, em 1808. Apenas a partir daí começa a haver uma preocupação com o desenvolvimento, entre eles: criação do Banco do Brasil, abertura dos portos ao comércio internacional, permissão para abertura de fábricas etc. Sob os auspícios dessa abertura econômica, foi criada, também em 1808, a primeira companhia seguradora, chamada de Boa-Fé, cujas normas se regulavam pela Casa de Seguros de Lisboa e, em seguida, também na Bahia, foi autorizada a atividade da Companhia de Seguros Conceito Público.

Fica claro que a atividade de seguros no Brasil vem se desenvolvendo desde o século XVI, com os Jesuítas e o Padre José de Anchieta, os quais desenvolveram formas de mutualismo voltadas à assistência. Mas foi em 1808, com a chegada da Corte Portuguesa que se desenvolveu a atividade econômica de seguros em nosso país, tendo como marco a criação da companhia de seguros marítimos Boa-Fé.

O marco da padronização do mercado de seguro no Brasil foi a promulgação, em 1850, do Código Comercial, definindo direitos e deveres dos contratantes de seguros marítimos. Ressalte-se que os outros tipos de seguros eram regulamentados pelas normas gerais desses contratos e pelos pactos formados entre os contratantes. “A regulamentação dos seguros no Brasil, no entanto, ocorreu somente em janeiro de 1917, com a entrada em vigor do Código Civil Brasileiro [...], que estabeleceu as normas gerais do contrato e definiu as obrigações do segurado e do segurador [...] (SOUZA, 2007, p. 07)”.

O Instituto de Resseguros do Brasil (atual IRB-Re) foi criado em 1939, através do Decreto-Lei nº 1186, onde, de acordo com a Fenaseg (2004), tem como “proposta política a proteção do mercado brasileiro contra a presença então dominadora das companhias estrangeiras, e como desafios operacionais a regulamentação do resseguro e o fomento às operações de seguros em geral”.

Cumprido frisa ainda que:

Por meio do Decreto-Lei nº 73, em 1966, o governo instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, criando o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e a Superintendência de Seguros Privados (Susep), sendo esta uma espécie de “xerife” do mercado segurador, responsável pelo controle e pela fiscalização dos mercados de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro (AZEVEDO, 2009, p. 93).

Isso demonstra que o mercado de seguros brasileiro ainda pode ser considerado incipiente, posto que não atingiu a importância econômica que lhe é devida, apesar de apresentar melhoras a cada ano, passando de menos de 1% para mais de 5% de participação do PIB nos últimos 20 anos. Como fator primordial à explosão do mercado de seguros no Brasil, citamos o Plano Real que possibilitou maior poder de compra à população em geral e,

consequentemente, estabilidade financeira ao mercado. Já como fatores impactantes ao desenvolvimento do mercado por todos esses anos, podemos citar as altas taxas inflacionárias e a forte intervenção governamental.

2.3 CONCEITO DE SEGUROS

O nome seguro vem do latim “*securu*” que significa todo contrato pelo qual uma das partes, segurador, se obriga a indenizar a outra, segurado, em caso da ocorrência de determinado sinistro, em troca do recebimento de um prêmio de seguro.

Conforme a FENASEG (2004)

seguros são uma operação que toma forma jurídica de um contrato, em que uma das partes (segurador) se obriga para com a outra (segurado ou beneficiário), mediante o recebimento de uma importância estipulada (prêmio), a compensá-la (indenização) por um prejuízo (sinistro), resultante de um evento futuro, possível e incerto (risco), indicado no contrato.

Outras definições são aplicadas ao seguro conforme Althearn (1981)⁷ *apud* Azevedo (2009, p. 95) o qual define seguro como sendo “um plano ou dispositivo social que combina os riscos de indivíduos de um grupo, utilizando fundos contribuídos pelos membros desse grupo para pagar pelas perdas”.

Podemos então definir o seguro como sendo uma modalidade de transferência de riscos individual, mediante a consecução de um plano ou a ocorrência de um acordo múltiplo entre várias pessoas, a fim de assegurar essas pessoas de fatos prejudiciais que venham atingir tais bens, ora objeto de asseguramento. Em outras palavras, o contrato de seguros é uma operação formal, mediante a assinatura de um contrato, tendo como sujeitos o segurador que é aquele que se compromete com o segurado, mediante o pagamento, por parte deste, de certa quantia pré-estabelecida, a indenizá-lo, caso ocorra algum fato que venha a afetar aquele bem objeto do seguro. Além disso, o seguro tem uma amplitude extraordinária, cobrindo riscos que podem alcançar não só fatos danosos, mais até mesmo situações de constrangimento ou de insucesso em qualquer campo das atividades humanas.

2.4 ELEMENTOS FUNDAMENTAIS DO CONTRATO DE SEGUROS

Quanto aos elementos e instrumentos fundamentais do seguro, Souza (2007) afirma que são dez: seguradora, segurado, corretor de seguro, proposta, prêmio, indenização, sinistro,

⁷ ALTHEARN, James L. **Risk and insurance**. 4. ed. USA: West Publishing Company, 1981.

risco, apólice e franquia. São estes os elementos que não podem faltar em um contrato de seguro.

2.4.1 Seguradora

A seguradora segundo Souza (2007, p. 23):

O segurador é a entidade jurídica legalmente constituída para assumir e gerir riscos especificados no contrato de seguro. É ele quem emite a apólice e, no caso da ocorrência de sinistro e de posse do pagamento do prêmio, será o responsável por indenizar o segurado ou seus beneficiários de acordo com as coberturas contidas na apólice [...].

O Código Civil (2002), em seu artigo 757 define que “Pelo contrato de seguro, o segurador se obriga, mediante o pagamento de um prêmio, a garantir interesse legítimo do segurado, relativo à pessoa ou a coisa, contra riscos predeterminados”.

Ainda de acordo com o parágrafo único do artigo 757 do Código Civil (2002), “somente pode ser parte, no contrato de seguro, como segurador, entidade para tal fim legalmente autorizada”.

Como se percebe, o segurador necessariamente deve ser uma pessoa jurídica e é constituída para tal atividade. Seu objetivo é gerenciar e assumir riscos e é responsável por indenizar o segurado, mediante o recebimento do prêmio, em caso de ocorrência de sinistro que venha a afetar o bem especificado no contrato.

2.4.2 Segurado

“Segurado é a pessoa física ou jurídica que, tendo, interesse segurável, contrata o seguro, em seu benefício pessoal ou de terceiros (AZEVEDO, 2008, p.97)”.

Já para Souza (2007, p. 24), “o segurado é a pessoa física ou jurídica, em nome de quem se faz o seguro. Ele transfere para a seguradora, mediante pagamento de prêmio, o risco de um evento aleatório atingir o bem de seu interesse [...]”.

Portanto, o segurado tanto pode ser pessoa física quanto jurídica e é em nome de quem se contrata o seguro. Ele paga o prêmio e, em contrapartida, tem direito a ser ressarcido pela seguradora, em caso de ocorrência de sinistro com o bem assegurado. É importante frisar que a indenização pode ser feita a uma terceira pessoa, caso esta seja reconhecida pelo segurado na apólice como beneficiária do seguro.

2.4.3 Corretor de Seguros

Conforme a Lei nº 4.594/1964, em seu artigo 1º, “o corretor de seguros, seja pessoa física ou jurídica, é o intermediário legalmente autorizado a angariar e a promover contratos de seguros, admitidos pela legislação vigente, entre as Sociedades de Seguros e as Pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado”.

O corretor de seguros é o profissional liberal sem vínculos com a seguradora que defende os interesses do segurado diante da seguradora, recebendo comissão de corretagem [...]. É ele também quem orientará o segurado sobre o melhor tipo de contrato de seguro, dentro da gama de produtos oferecidos pelas empresas, esclarecendo dúvidas, por exemplo, sobre coberturas, carências, validade, e atendendo às necessidades de seu representado. Assim, o corretor não é um simples vendedor ou intermediário e sim um verdadeiro consultor (SOUZA, 2007, p. 45).

O artigo 2º da Lei nº 4.594/1964, lei dos corretores de seguros, esclarece que “O exercício da profissão de corretor de seguros depende da prévia obtenção do título de habilitação, o qual será concedido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, nos termos da lei”.

Portanto, o corretor de seguros é um profissional liberal que serve de elo de ligação entre segurado e seguradora. É o responsável por representar, junto a seguradora, o segurado, bem como a prestar qualquer tipo de esclarecimento que este necessite. O exercício da profissão de corretor de seguros está condicionado a uma autoridade do órgão responsável pelo setor.

2.4.4 Proposta

Conforme o artigo 1º da Circular SUSEP nº 251, de 15 de abril de 2004, “a celebração ou alteração do contrato de seguro somente poderá ser feita mediante proposta assinada pelo proponente ou por seu representante legal, ou, ainda, por expressa solicitação de qualquer um destes, pelo corretor de seguros, exceto quando a contratação se der por meio de bilhete”.

A proposta é a base do contrato, pois representa a vontade do segurado de transferir o risco para a seguradora. Ela pode ser preenchida pelo próprio segurado ou pelo corretor ou representante legal e será o instrumento utilizado pela seguradora para estudo e definição da aceitação, ou não, das condições nela expressas (SOUZA, 2007, p. 29).

Fica claro que a proposta de seguro é o instrumento pelo qual o segurado manifesta sua vontade de transferir determinado risco à seguradora e em que condições ele se propõe a

isso. Ela deve ser preenchida pelo corretor, segurado ou ainda pelo representante legal. Conforme SUSEP (2004), a seguradora tem um prazo de quinze dias, a contar da data do recebimento, para manifestar-se a respeito da proposta. Caso contrário, ela será tacitamente aceita.

2.4.5 Prêmio

Pinotti (2010, p. 31) ressalta que “O valor que o segurado paga ao segurador para que este último garanta a indenização no caso de risco coberto pela apólice é denominado de prêmio, nada mais que o preço do seguro”.

Também Souza (2007, p. 25) afirma que:

[...] o prêmio nada mais é que o preço ou custo do seguro especificado no contrato, ou seja, a soma em dinheiro paga pelo segurado para que a seguradora assuma a responsabilidade por um determinado risco. Seu valor depende do prazo do seguro, importância segurada e exposição ao risco, além das despesas administrativas e de produção (como comissão, e agenciamento), impostos e remuneração do capital dos acionistas.

O prêmio do seguro é o valor pago a seguradora pelo segurado para que esta assuma a responsabilidade de ressarcimento do bem especificado no contrato, em caso de ocorrência de sinistro. Podemos então definir prêmio como o preço cobrado pela seguradora ao segurado pelo seguro.

2.4.6 Indenização

Conforme Souza (2007, p. 25), “A indenização corresponde ao que a seguradora paga ao segurado pelos prejuízos decorrentes de um sinistro. A indenização nunca é superior à importância segurada”.

Azevedo (2008, p. 97) define indenização como

[...] a contraprestação do segurador ao segurado que, com a efetivação do risco, (ocorrência de evento previsto no contrato), venha a sofrer prejuízos de natureza econômica, fazendo jus à indenização pactuada, ou seja, é o pagamento feito pela seguradora ao segurado, previsto no contrato, na ocorrência do sinistro. A indenização não pode ser superior à importância segurada, pois o seguro não é investimento, não cabendo ao segurado obter lucro com seguro.

O artigo 781 do Código Civil (2002) estabelece que “A indenização não pode ultrapassar o valor do interesse segurado no momento do sinistro, e, em hipótese alguma, o limite máximo da garantia fixado na apólice, salvo em caso de mora do segurador”.

Como se vê, a indenização em um contrato de seguro refere-se ao valor que a seguradora paga ao segurado, em caso de ocorrência de sinistro que venha a afetar o bem segurado e de posse da importância do prêmio. Vale ressaltar que o valor da indenização não pode ser superior ao valor do bem segurado.

2.4.7 Sinistro

Sinistro, de acordo com Souza (2007, p. 25), “é a realização do risco previsto no contrato de seguro resultando em perdas para o segurado ou seus beneficiários. Ele é *total* quando causa a destruição ou o desaparecimento por completo do objeto segurado e *parcial* quando atinge somente uma parte do objeto segurado”.

Na concepção de Azevedo (2008, p. 97), o sinistro caracteriza-se pela “ocorrência do acontecimento previsto no contrato de seguro e que, legalmente, obriga a seguradora a indenizar”.

Portanto, sinistro nada mais é do que a ocorrência do risco previsto no contrato de seguro, o que impõe a seguradora o dever de indenizar o segurado, caso esta já esteja de posse do prêmio especificado no contrato.

2.4.8 Risco

Para Souza (2007, p. 25)

O risco representa a possibilidade de um evento inesperado ocorrer, gerando prejuízo ou necessidade econômica ou danos materiais e pessoais. Esse evento incerto, de data incerta, independe da vontade do segurado ou segurador. Assim, o risco deve ser: incerto, aleatório, possível, real, lícito e fortuito.

Assim, o risco é o perigo, possibilidade de um evento futuro e incerto acontecer. Evento este que ocasionará danos a pessoa do segurado ou a seus beneficiários e que independe da vontade de segurador e segurado.

2.4.9 Apólice

Para Azevedo (2008, p. 97), “Apólice é o instrumento do contrato de seguro pelo qual o segurado repassa à seguradora a responsabilidade sobre os riscos, estabelecidos na própria apólice, que possam advir”.

Isso demonstra que a apólice é o contrato da operação de seguro, contendo todas as cláusulas acordadas entre as partes. Ela pode ser individual e coletiva, onde a primeira cobre um único bem ou pessoa, enquanto que a última cobre vários bens ou pessoas.

2.4.10 Franquia

De acordo com a SUSEP (2004, p. 7)

A franquia é o valor previsto na apólice pelo qual o segurado fica responsável em cada sinistro, tornando-se até esse valor segurador de si próprio. Existem dois tipos de franquia: simples, em que o segurador responde pela totalidade dos prejuízos sempre que estes ultrapassarem a franquia estabelecida; ou dedutível, onde o segurador só paga os prejuízos que ultrapassarem a franquia.

Nesse contexto, podemos definir franquia como o valor que caberá ao segurado na ocorrência de uma indenização fruto de um sinistro. Este valor é previamente estabelecido do contrato de seguro e existe muito em função do não acionamento do seguro para cobrir prejuízos pouco relevantes, os quais tenham valores não superiores ao valor da franquia. O valor da franquia é inversamente proporcional ao valor do prêmio. Quanto maior o prêmio, menor a franquia e vice versa.

2.5 FINALIDADE E CARACTERÍSTICAS DO SEGURO

A finalidade do seguro é bem definida da seguinte forma:

O objeto do seguro é o risco, considerado como tal o evento causador de danos decorrentes de coisas, pessoas, bens, responsabilidades, obrigações e direitos, e sua finalidade é restabelecer o equilíbrio econômico previsto no contrato de seguro e que foi atingido por um evento desfavorável, causando assim um dano ou prejuízo (BULCÃO, 1989, p. 41).

Isso nos leva a concluir que a finalidade do seguro está vinculada à proteção dos indivíduos e das empresas, podendo assim, ser dita de natureza particular, mais que atinge,

por consequência, objetivo de ordem social, ao preservar condições de sustento ao segurado e/ou aos seus dependentes.

No tocante as características essenciais do seguro, alguns autores divergem quanto a quantidade deles.

Para Souza (2007, p. 26) “São características que refletem a essência do seguro: mutualismo, incerteza e previdência”.

Já Viola (1983, p. 51) afirma que “o seguro lida com quatro importantes conceitos: previdência, incerteza, mutualismo e boa-fé”.

O mutualismo é o princípio básico de toda operação de seguro e previdência, pois é através dele que as empresas conseguem compartilhar os riscos assumidos, de modo a mitigar os prejuízos que tais riscos podem vir a ocasionar.

A incerteza no seguro consiste no aspecto aleatório quanto à ocorrência de determinado evento ou quanto à época em que este virá a ocorrer. Embora o acontecimento do risco seja de data incerta, ele deverá sempre ser passível de mensuração estatística, seja na quantidade ou no valor dos acontecimentos. Neste caso, a mensuração do grau de incerteza, no seguro, é objeto da aplicação de sofisticados mecanismos matemáticos e expressa através dos dados de frequência e de severidade dos acontecimentos ocorridos com o risco em questão (VIOLA, 1983, p. 51).

A incerteza do seguro relaciona-se com a imprevisibilidade da ocorrência do sinistro. O que quer dizer que, apesar de existir a possibilidade de tais fatos, o sinistro, ocorrer, não se sabe se vai ocorrer, nem, tão pouco, o momento que vai ocorrer.

Segundo Souza (2007, p. 27), “A previdência está relacionada diretamente a proteção às pessoas, relativamente a si próprias ou a seus bens”. De fato, a previdência relaciona-se com a proteção a pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, voltando suas atenções a protegê-las e a proteger seus patrimônios.

A boa-fé no contrato de seguro é o princípio máximo que obriga as partes a atuarem com o máximo de honestidade na interpretação dos termos do contrato e na determinação dos compromissos assumidos. Por ser a boa-fé tão importante em um contrato de seguro, ela consta no texto do artigo 765 do Código Civil Brasileiro.

Considerando que o seguro é um contrato inevitavelmente especulativo, a seguradora recebe as informações do segurado e, com base nelas, traça um perfil do risco e calcula a perda esperada e o prêmio. Ressalte-se que, tanto segurado quanto segurador, são dignos a agirem respeitando o princípio da boa-fé na contratação de um seguro, isso porque a credibilidade da informação prestada pelo primeiro assegurará uma justa mensuração do valor

do prêmio do seguro, enquanto que autenticidade da palavra do segurado trará ao segurado a certeza de que um dano assegurado será devidamente indenizado.

Por tudo isso, não se pode deixar de considerar a boa-fé como característica essencial do contrato de seguro, uma vez que ela se faz indispensável neste tipo de contrato. Logo, conclui-se que o contrato de seguro deve conter, como características essenciais, o mutualismo, a incerteza, a previdência e a boa-fé.

2.6 TIPOS DE SEGUROS

Existem vários tipos e modalidades de seguros. Souza (2007) afirma que os seguros podem ser classificados em duas modalidades: quanto a natureza dos riscos e quanto a ocorrência dos riscos.

Quanto à natureza dos riscos, Souza (2007, p. 59) ressalta que

os seguros podem ser classificados em seguros de pessoas, danos patrimoniais e prestação de serviços. A diferença básica entre os seguros de pessoas, como é o caso dos seguros de vida, acidentes pessoais e saúde, e o de não pessoas, como podem ser agrupados os seguros de danos patrimoniais e de prestação de serviços, é que não tem como se determinar ao certo o valor econômico da vida de alguém. Assim, os valores de indenização em caso de morte ou invalidez são estabelecidos pelo próprio indivíduo, e não pelo “valor de mercado”, como no caso dos bens e serviços.

O mesmo autor afirmar que, cada um dos tipos de seguros quanto à natureza dos riscos possui suas subdivisões. Os seguros de pessoas subdividem-se em seguro de vida individual, seguro de vida em grupo, seguros de acidentes pessoais, seguro de saúde e seguro de educação. Os seguros de danos patrimoniais estão subdivididos em seguros DPVAT (Seguro de danos pessoais causados por veículos automotores de vias terrestres), o seguro de automóveis, aeronaves e embarcações, o seguro de cargas, o seguro incêndio, o seguro de roubo, o seguro global de bancos e o seguro para condomínios. Já os seguros de prestação de serviços abrangem os seguros de responsabilidade civil, seguro de lucros cessantes, seguro de fiança locatícia, seguro de riscos de engenharia, seguro tumultos, seguro imobiliário, entre outros.

Quanto à ocorrência dos riscos, os seguros podem ser de riscos decorridos e de riscos a decorrer. O primeiro é caracterizado pelo pagamento do prêmio posterior a ocorrência do fato gerador. Exemplos: seguros de transportes, de acidentes pessoais e de vida em grupo. Já o seguro de riscos a decorrer tem como característica fundamental o pagamento do prêmio

anteriormente a ocorrência do fato gerador. Exemplos: seguros de automóvel, de incêndio e de fiança locatícia (SOUZA, 2007).

Pode-se afirmar que, não existe uma classificação uma quanto aos tipos de seguros, podendo ser eles de pessoas e não pessoas, de danos patrimoniais e de prestação de serviços, de riscos decorridos e de riscos a decorrer, entre outras. O certo é que, atualmente, existem tipos de seguros que alcançam quase a totalidade de situações e coisas.

2.7 PRINCIPAIS PRODUTOS DE SEGUROS COMERCIALIZADOS NO BRASIL

No Brasil, conforme dados fornecidos pela SUSEP (2014), a receita do mercado securitário está fortemente concentrado em três subdivisões: seguro saúde, seguros de pessoas (vida, acidentes e previdência) e automóveis. Junto, somaram 84,4% do total da receita do segmento no ano de 2013. Apesar da dominância do setor exercida por esses três ramos anteriormente citados, outros vêm apresentando crescimento nos últimos anos, como o patrimonial, o de transportes, o de riscos financeiros, o rural, o habitacional, entre outros⁸.

Quando observa-se a evolução da indústria de seguros em relação ao PIB do País no últimos 20 anos, percebe-se que foi o ramo de seguros de pessoas (vida, acidentes pessoais e previdência) quem alavancou tal evolução, posto que os seguros de não vida permaneceram praticamente estáveis durante o mesmo período, apresentando uma ligeira regressão de participação no PIB brasileiro (SUSEP, 2014).

2.8 MAIORES SEGURADORAS QUE OPERAM NO BRASIL

A indústria securitária brasileira, conforme dados da SUSEP (2014), considerando o ano de 2013, possui 121 companhias seguradoras, 16 companhias de capitalização, 26 entidades abertas de previdência privada, além de 12 seguradoras especializadas em saúde. A participação do setor no PIB do país neste ano superou os 5% e a expectativa para o ano de 2014 é alcançar os 6%.

A tabela seguinte traz o ranking das 20 seguradoras que atuam no mercado brasileira que auferiram maiores receitas no ano de 2013, bem como o percentual de sinistralidade de cada uma delas.

⁸ <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=267>

Tabela 1- Ranking das 20 maiores seguradoras do mercado brasileiro em 2013

Posição	Seguradora	Valor do prêmio emitido (em US\$ milhões)	Sinistralidade (em %)
1º	Bradesco Saúde	4.906,40	78,8
2º	Itaúseg	2.946,30	71,8
3º	Bradesco Vida e Previdência	2.789,40	37,1
4º	Porto Cia	2.570,00	46,3
5º	SulAmérica Cia Saúde	2.563,10	80,9
6º	Aliança Brasil Seguros	2.413,50	26,8
7º	Mapfre Seguros	1.987,10	62,5
8º	Bradesco Auto/RE	1.960,50	61,0
9º	Allianz Seguros	1.496,60	64,2
10º	Salic	1.453,40	60,7
11º	Caixa Seguros	1.410,40	31,3
12º	Zurich Santander Seguros e Previdência	1.329,30	22,2
13º	IRB – Brasil Re	1.184,40	87,1
14º	Itaú Auto e Residência	1.104,30	56,4
15º	HDI	1.071,40	61,5
16º	Zurich Minas Brasil	1.024,70	75,1
17º	Tokio Marine	981,40	53,8
18º	Liberty Seguros	917,90	61,2
19º	Azul seguros	801,3	61,6
20º	BrasilVeículos	796,50	62,3

Fonte: maiores e melhores/exame.

Como é perceptível, as receitas de prêmios emitidos pelas 20 maiores seguradoras que atuaram do Brasil em 2013 apresentam valores significativos. Ressalte-se a importância do Bradesco Saúde que auferiu uma receita neste ano de quase US\$ 5 bilhões, superando a segunda colocada no ranking, Itaúseg, em aproximadamente 40%.

Outro fator que merece destaque é o percentual de sinistralidade de algumas das seguradoras integrantes desse ranking. Das 20 componentes, 5 delas apresentaram um certo desequilíbrio financeiro, posto que tiveram uma sinistralidade superior a 70%, valor este considerado por especialistas como o teto ideal de gastos às seguradoras. Convém aqui destacar o que vem a ser sinistralidade. Este fenômeno nada mais é do que um desequilíbrio financeiro entre a receita auferida pela seguradora e o valor por ela gasto com seus segurados. Quando isso acontece, ou seja, gastos superiores a 70%, as seguradoras normalmente adotam como medidas para superar tal desequilíbrio um reajuste no valor dos prêmios emitidos. Também é de se evidenciar o fato de o mercado brasileiro de seguros ser bastante concentrado. Somando a receita das 10 maiores empresas atuantes no segmento em 2013, chega-se a um valor de 53,7% do total da receita de todo o mercado. Logo, percebe-se que uma pequena quantidade de empresas domina o segmento.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo tem por objetivo apresentar o método científico utilizado na pesquisa, no tocante a seus objetivos, procedimentos técnicos, forma e método de abordagem, instrumento de coleta de dados, universo e amostra de pesquisa, bem como a forma de análise dos dados, dando definição e justificando a utilização de cada um dos itens supracitados.

Marconi e Lakatos (2009, p.83) afirmam que:

[...] método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Sendo assim, o método científico é um composto de atividades ordenadas que dita quais devem ser os procedimentos a serem adotados no intuito de produzir conhecimento científico, não importando se este conhecimento é novo ou se aprofundamento de um já existente. Pode-se dizer que o método científico é um norteador de atividades na busca de um dado conhecimento científico.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

3.1.1 Quanto aos objetivos

Em relação aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como descritiva, visto que objetivou-se descrever as características de certa população, no caso, de clientes e de um banco público situado no município de Monteiro-PB acerca da contratação de seguros. Por este tipo de pesquisa, Gil (2002, p. 41) assevera:

Têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Diante disso, optou-se pela pesquisa descritiva por corresponder ao atendimento das pretensões em responder à questão central visando alcançar os objetivos postos, consistindo em diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público do município de Monteiro-PB.

3.1.2 Da Forma de Abordagem do Problema

Quanto à forma de abordagem do problema, a presente pesquisa classifica-se como quanti-qualitativa, uma vez que aborda o tema não apenas na forma quantificada, mais também com o intuito de implementar uma compreensão profunda e detalhada dos significados em torno do fenômeno em questão.

Segundo Richardson (2007, p. 80), “Os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interpretação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais”. Portanto, a metodologia qualitativa preocupa-se em conceber uma análise mais aprofundada em relação à temática objeto de estudo.

No tocante a pesquisa quantitativa, Beuren (2012, p. 92) afirma que ela “caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados”. Isso indica que o objetivo deste tipo de pesquisa é garantir a exatidão dos resultados, de modo a evitar desvirtuação na análise e interpretação dos dados.

A abordagem quantitativa, conforme indicado pelo próprio nome, caracteriza-se pelo uso de recursos da quantificação, mensuração, medição, contagem, índice, escala, gráfico, teoremas, estatísticas, porcentagem, ou seja, quantidade. Esses recursos são utilizados tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no modo como o pesquisador vai tratar o material coletado por meio de técnicas matemáticas, desde os mais simples como o percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc. (RICHARDSON, 2007, p. 81).

Portanto, a abordagem quantitativa utiliza-se de instrumentos estatísticos para produzir um conhecimento mais exato, preocupando-se mais com o comportamento geral dos acontecimentos.

A utilização do método quanti-qualitativo nesta pesquisa justifica-se pelo fato de a quantificação de alguns dados serem necessários à pesquisa, além da necessidade do aprofundamento na análise desses dados, possibilitando, com isso, uma adequada resposta ao problema proposto pelo estudo.

3.1.3 Dos Procedimentos Técnicos

No tocante aos procedimentos técnicos, a pesquisa classifica-se como bibliográfica e de levantamento, por a explicação do problema demandar referenciais teóricos documentados

e publicados e por a coleta dos dados ter sido realizada através de um questionamento direta junto as pessoas que se almejava conhecer o comportamento.

Cervo e Bervian (1983, p. 55) definem da seguinte forma a pesquisa bibliográfica:

Explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Ambos os casos buscam conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Marconi e Lakatos (2009, p. 185), ao falarem da pesquisa bibliográfica, afirmam que “sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas”.

A pesquisa bibliográfica foi empregada no sentido de proceder à revisão bibliográfica que serviu como base para construção do referencial teórico no que tange a temática de seguros.

Já a pesquisa de levantamento, segundo Gil (1999, p.70) se caracteriza:

Pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Beuren (2012, p. 85) ao se referir à pesquisa de levantamento, faz a seguinte afirmação:

[...] os dados referentes a esse tipo de pesquisa podem ser coletados com base em uma amostra retirada de determinada população ou universo que se deseja conhecer. Deve-se, então, atentar para o fato de que nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés.

Então, podemos afirmar que a pesquisa de levantamento é caracterizada pela interpelação de forma direta de um indivíduo ou grupo que se pretende conhecer suas práticas ou opiniões acerca de determinado assunto, ora objeto de estudo.

Isso posto, a classificação da pesquisa com bibliográfica e de levantamento justifica-se pelo fato de o estudo demandar informações bibliográficas e de terem sido interrogadas diretamente pessoas as quais se desejava conhecer sua opinião acerca da temática em lide.

3.1.4 Do Método de Abordagem

Em relação ao método, adotou-se o indutivo, já que o mesmo possibilita a realização de constatações gerais partindo de um cenário mais particular, permitindo obter uma visão ampla no tocante às contratações de seguros.

De acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 86):

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Este método é o que, após considerar um número suficiente de casos particulares, conclui uma verdade geral. A indução parte da experiência sensível, dos dados particulares.

A utilização do método indutivo justifica-se ao considerarmos que certa quantidade de casos particulares nos dará uma ideia do comportamento de um todo, de um universo, ou seja, a partir das informações colhidas com clientes e colaboradores de um banco público do município de Monteiro-PB acerca da contratação de seguros, tivemos uma visão universal no que concerne a tais contratações.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

3.2.1 Universo da Pesquisa

Quanto ao universo da pesquisa, este corresponde a quantidade total de indivíduos diferentes que são pares em determinado problema, que, em dado momento, torna-se objeto de estudo.

De acordo com Beuren (2012, p. 118), “População ou universo da pesquisa é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”.

Já Medeiros (2012, p 84) afirma que “universo ou população é invariante e considera um todo constituído por elementos que guardam características comuns”. Portanto, população ou universo é o total de elementos que possuem certas características em comum, características estas que, em dado momento, são objeto de estudo.

Com isso, podemos afirmar que o universo ou população desta pesquisa são os clientes e colaboradores responsáveis pelo setor de seguros de um banco público do município de Monteiro-PB. No que concerne ao universo da pesquisa, o mesmo corresponde a aproximadamente 40.016 (quarenta mil e dezesseis) indivíduos, sendo que 40.000 (quarenta mil) é a quantidade aproximada de clientes, posto que esse número altera-se a cada dia, e 16 (dezesseis) é o total de colaboradores diretamente envolvidos na comercialização de seguros da agência bancária onde o estudo foi desenvolvido.

3.2.2 Amostra da Pesquisa

Quanto à amostra, Richardson (2007, p. 158) considera que “cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento, e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra”.

Isso nos levar a afirmar que a amostra é uma parcela do todo, do universo, que pode ser tomada para averiguação do comportamento da população a que pertence.

A amostra desta pesquisa é de natureza não probabilística, já que não utilizou métodos estatísticos. Tendo por tipo de amostra o de acessibilidade, o qual segundo Gil (2008, p. 94) consiste naquele em que o “pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma, representar o universo”.

Destaca-se que a amostra utilizada na pesquisa é composto por 90 indivíduos, sendo 82 (oitenta e dois) clientes e 8 (oito) colaboradores responsáveis pelo setor de seguros de uma agência bancária pública do município de Monteiro-PB, amostra esta, que consideramos suficiente para diagnosticar a contratação de seguros nesta cidade, tanto na percepção de clientes quanto das instituições financeiras.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na pesquisa de campo e de levantamento foi a entrevista estrutura realizada através de formulários com questões fechadas. Sendo um aplicado junto aos clientes e outro aplicado aos colaboradores do banco.

3.3.1 Entrevista

A entrevista consiste em uma técnica utilizada para a coleta de informações.

Para Beuren (2012, p. 132):

A entrevista é a técnica de obtenção de informações em que o investigador apresenta-se pessoalmente à população selecionada e formula as perguntas, com o objetivo de obter dados necessários para responder à questão estudada. Funciona como uma forma de diálogo em que um dos elementos busca coletar dados e o outro é a fonte de pesquisa.

Pode-se então concluir que a entrevista é uma conversa entre duas ou mais pessoas, onde uma delas é o entrevistador e interessado na obtenção de dados, e a outra é o entrevistado, ou seja, a pessoa que está inserida na questão objeto de estudo.

A entrevista pode ser Estruturada ou não-estruturada, a depender do objetivo do entrevistador.

Na presente pesquisa, utilizou-se da entrevista estruturada, uma vez que não fez-se necessária proceder a nenhuma adequação quando de sua aplicação.

3.3.2 Formulário

De acordo com Marconi e Lakatos (2009, p. 214), “O formulário é um dos instrumentos essenciais para a investigação social, cujo sistema de coleta de dados consiste em obter informações diretamente do entrevistado”.

O formulário nada mais é do que uma ferramenta da qual se utiliza um investigador para coletar dados que lhes serão úteis à resposta de determinada questão previamente estabelecida. O preenchimento do formulário pode ser feito tanto pelo investigador quanto pelo investigado, de modo que, na ocorrência deste último, o primeiro o oriente quanto a tal procedimento.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

3.4.1 Análise dos Dados

A análise de dados é um exercício de transformação de dados com o objetivo de responder determinado problema objeto de verificação. Esta análise deve ser realizada de forma sistemática, a fim de obter resultados mais precisos.

Beuren (2012, p. 136) afirma que “analisar dados significa trabalhar com todo o material obtido durante o processo de investigação, ou seja, com os relatos de observação, as transcrições de entrevistas, as informações dos documentos e outros dados disponíveis”.

A análise dos dados se deu por meio de tabulação dos formulários aplicados na entrevista, com a utilização do Microsoft Excel para elaboração de gráficos e tabelas.

3.4.2 Interpretação dos Dados

A discussão e a interpretação dos dados coletados ocorreram através do método da estatística descritiva, com o auxílio do Microsoft Excel.

3.4.2.1 Análise Descritiva

Contandriopoulos (1994)⁹ *apud* Beuren (2012, p. 139) comenta que “a análise descritiva dos dados é utilizada para relatar o comportamento de uma variável em uma população ou no interior de uma subpopulação, utilizando para a análise dos dados os instrumentos disponibilizados pela estatística.”

A utilização do método da estatística descritiva na presente pesquisa se deu em função da necessidade desta ferramenta para análise e interpretação dos dados coletados, ferramenta esta que, a partir de técnicas simples de estatística, possibilitou relatar o comportamento de clientes e de colaboradores do setor de seguros de um banco público do município de Monteiro-PB.

⁹ CONTANDRIOPOULOS, André-Pierre. **Saber preparar uma pesquisa**: definição, estrutura e financiamento. São Paulo: Hucitec: Abrasco, 1994.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para alcançar o objetivo proposto neste trabalho, fez-se necessário a realização de uma pesquisa, onde foram aplicados dois formulários.

Um dos formulários foi destinado aos clientes de um banco público do município de Monteiro-PB. Já o outro formulário, foi aplicado junto aos colaboradores que atuam, diretamente, no setor de seguros do banco pesquisado.

Os formulários foram aplicados no intuito de diagnosticar as contratações de seguros na cidade supracitada.

A amostra resultante da aplicação desses dois formulários é composta por 90 (noventa) respondentes, sendo 82 (oitenta e dois) clientes e 8 (oito) colaboradores da instituição financeira.

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS CLIENTES

Com o propósito de verificar o comportamento de clientes de um banco público do município de Monteiro-PB, acerca da contratação de seguros, foi aplicado, *in loco*, um formulário, o qual alcançou um número total de 82 (oitenta e dois) clientes bancários entrevistados.

O questionário destinado aos clientes deste banco foi formulado em 3 (três) seções. A primeira delas procurou traçar um perfil dos respondentes. Já a segunda e a terceira seções abordaram o tema central da pesquisa que versam acerca da contratação e a oferta de seguros pelo banco aos respondentes, respectivamente.

Sendo assim, a primeira seção do questionário destinado aos clientes objetivou delinear o perfil dos respondentes a partir de questões que envolvem:

- Gênero;
- Faixa etária;
- Escolaridade;
- Ocupação;
- Renda média mensal e;
- Tempo como cliente no banco.

A tabela que segue apresenta os dados obtidos juntos aos clientes, do banco pesquisado, no que tange ao perfil dos entrevistados.

Tabela 2 - Perfil dos clientes participantes da pesquisa

Variáveis		Nº de Respondentes	% de Respondentes
Sexo	Feminino	22	26,83
	Masculino	60	73,17
	Total	82	100,00
Faixa Etária	De 18 a 26 anos	12	14,63
	De 27 a 35 anos	38	46,34
	De 36 a 45 anos	8	9,76
	De 46 a 45 anos	14	17,07
	Mais de 55 anos	10	12,20
	Total	82	100,00
Escolaridade	Analfabeto	4	4,88
	Fundamental	12	14,63
	Médio	38	46,34
	Superior	24	29,27
	Pós-Graduação	4	4,88
	Total	82	100,00
Ocupação	Autônomo	12	14,63
	Funcionário de empresa privada	14	17,07
	Funcionário público	40	48,78
	Aposentado	4	4,88
	Estudante	6	7,32
	Desempregado	2	2,44
	Outros	4	4,88
	Total	82	100,00
Renda	De R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00	34	41,47
	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	22	26,83
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00	14	17,07
	Acima de R\$ 3.500,00	12	14,63
	Total	82	100,00
Tempo em que é cliente bancário	Menos de 2 anos	10	12,20
	Entre 2 e 3 anos	4	4,88
	Entre 4 e 5 anos	20	24,39
	6 anos ou mais	48	58,53
	Total	82	100,00

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Em relação ao perfil dos respondentes, os dados levantados na pesquisa revelam que 26,83% dos entrevistados são do gênero feminino, enquanto que 73,17% são do gênero masculino.

Isso não implica dizer que o maior número de clientes do banco seja do sexo masculino, mas registra o fato de que na aplicação do formulário, o qual se deu por acessibilidade foi abordado um maior número de homens que de mulheres.

Quanto à faixa etária, identificou-se que 14,63% tem idade entre 18 e 26 anos; outros 46,34% têm entre 27 e 35 anos; já 9,76% estão na faixa entre 36 e 45 anos; enquanto 17,07% estão entre 46 e 55 anos e; apenas 12,20% estão na faixa de mais de 55 anos de idade.

A grande maioria dos respondentes é alfabetizada, onde 14,63% possuem o ensino fundamental; outros 46,34% têm o ensino médio; enquanto que 29,27% possuem o nível superior; 4,88% são pós-graduados e outros 4,88% se declararam analfabetos.

Quase a totalidade dos respondentes afirmou ter alguma ocupação, sendo que 14,63% são autônomos; outros 17,07% se declararam funcionários de empresas privadas; já 48,78% são funcionários públicos; enquanto 4,88% afirmaram ser aposentados; ainda 7,32% disseram ser estudantes; outros 4,88% disseram que exercem outra atividade que não as anteriormente mencionadas e apenas 2,44% informaram que estão desempregados no momento.

Fica evidenciado com isso que o município de Monteiro-PB possui um número maior de servidores públicos, que propriamente de empresas privadas ou de outras ocupações.

Com relação à renda média mensal 41,47% possuem renda de R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00; outros 26,83% têm rendimento entre R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00; já 17,07% ganham entre R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00; e apenas 14,63% percebem renda superior a R\$ 3.500,00 mensal.

Esses dados corroboram com o fato de grande parte dos entrevistados terem a ocupação de servidor público, possuindo um rendimento compatível com a remuneração paga ao funcionalismo estadual e municipal da região do Cariri da Paraíba.

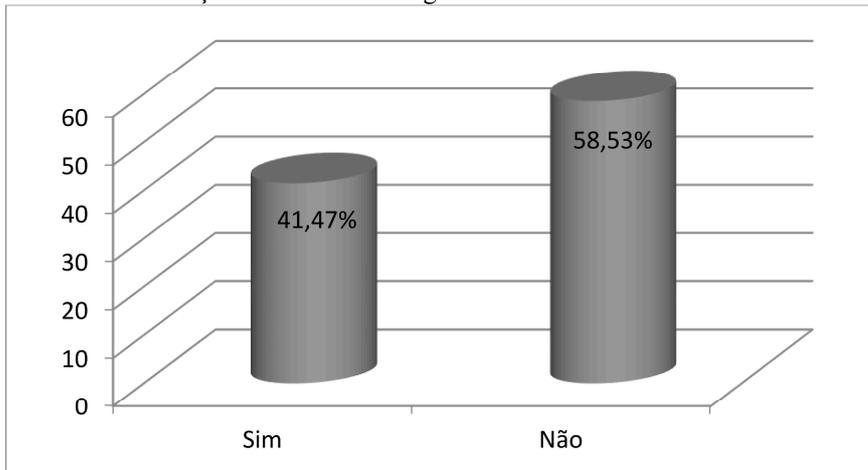
Finalizando a seção do perfil dos respondentes, verificou-se que 12,20% são clientes do banco a menos de dois anos; outros 4,88% possuem vínculo com o banco entre dois a três anos; enquanto 24,39% têm um tempo de relacionamento com o banco de quatro a cinco anos e; 58,53% são clientes bancários a mais de cinco anos.

Isso se dá pelo fato da imagem do banco ter se consolidado no mercado, denotando credibilidade aos seus clientes e ainda pelo tempo de existência do mesmo na cidade, sendo um dos primeiros a instalar agência no município.

A segunda seção do questionário destinado aos clientes de um banco público do município de Monteiro-PB inquiriu sobre a contratação de seguros por estes.

A primeira pergunta busca saber se os clientes já contrataram algum tipo de seguro as respostas foram tabuladas e apresentadas no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Realização de contrato de seguros

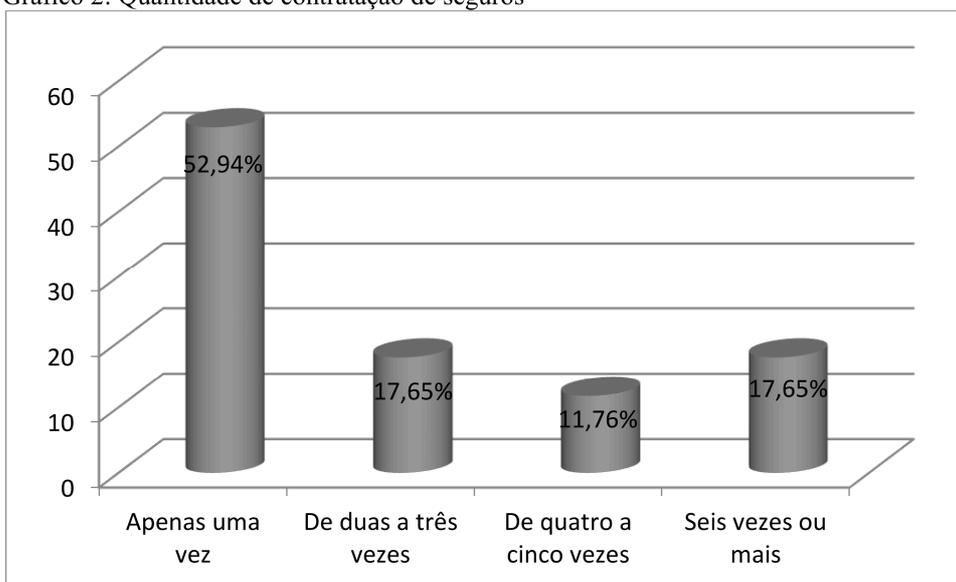


Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os dados expressos no gráfico 1 revelam que a maioria dos respondentes nunca contratou nenhum tipo de seguro, tendo em vista que, dos entrevistados, 41,47% disseram que já contrataram seguro alguma vez, enquanto que 58,53% dos clientes respondentes da pesquisa afirmaram que nunca adquiriram qualquer tipo de seguro, informando ainda que os motivos desta negativa decorre em 43,90% pela a ausência da necessidade em se segurar e em 56,10% por falta de condições financeiras.

Outra questão levantada e direcionada a aqueles que já contrataram seguros foi acerca da quantidade de vezes que fizeram tal contratação. Os dados obtidos são apresentados no gráfico a seguir:

Gráfico 2: Quantidade de contratação de seguros



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Como se pôde constatar a maioria, ou seja, 52,94% dos respondentes só contrataram seguro apenas uma vez, aqueles que contrataram entre duas a três vezes representam 17,65%, outros 11,76% contrataram seguros de quatro a cinco vezes, enquanto que 17,65% contrataram de seis vezes ou mais.

Os dados quando correlacionados com a questão anterior, denotam que em função do baixo poder aquisitivo dos entrevistados e por eles considerarem que não existe na cidade a necessidade em se segurar, tais fatores têm comprometido a recorrência nas contratações de seguros.

Buscou-se saber ainda, qual a importância da contratação de seguros para os entrevistados e as respostas são apresentadas na tabela que segue:

Tabela 3: Percepção acerca da importância da contratação de seguro

Percepção	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Muito importante	42	51,21
Relativamente importante	22	26,83
Pouco importante	8	9,76
Sem importância	10	12,20
Total	82	100

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os dados expressos na tabela 3 mostram que a maioria deles considera tal contratação muito importante ou importante. Ou seja, 51,21% dos respondentes afirmaram ser a contratação de seguro muito importante. Já 26,83% afirmaram considerá-la importante, enquanto outros 9,76% disseram que consideram a contratação de seguros pouco importante e apenas 12,20% afirmaram não considerar importante tão contratação.

Parece claro afirmar que, mesmo os clientes considerando a importância que tem um seguro quando contratado, outros fatores impedem que a maioria dos entrevistados o contrate.

Quando questionados acerca dos itens que são determinantes para a contratação de seguro, os clientes demonstraram ter várias razões para tanto. Os dados obtidos estão expressos na tabela a seguir:

Tabela 4: Itens determinantes para contratação de seguro

Itens	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Indicação do Corretor	6	7,32
Indicação de Amigos	6	7,32
Preço	22	26,83
Quantidade de serviços adicionais oferecidos	14	17,07
Seguradora	22	26,83
Qualidade do atendimento	12	14,63
Total	82	100,00

Fonte: Pesquisa direta (2014)

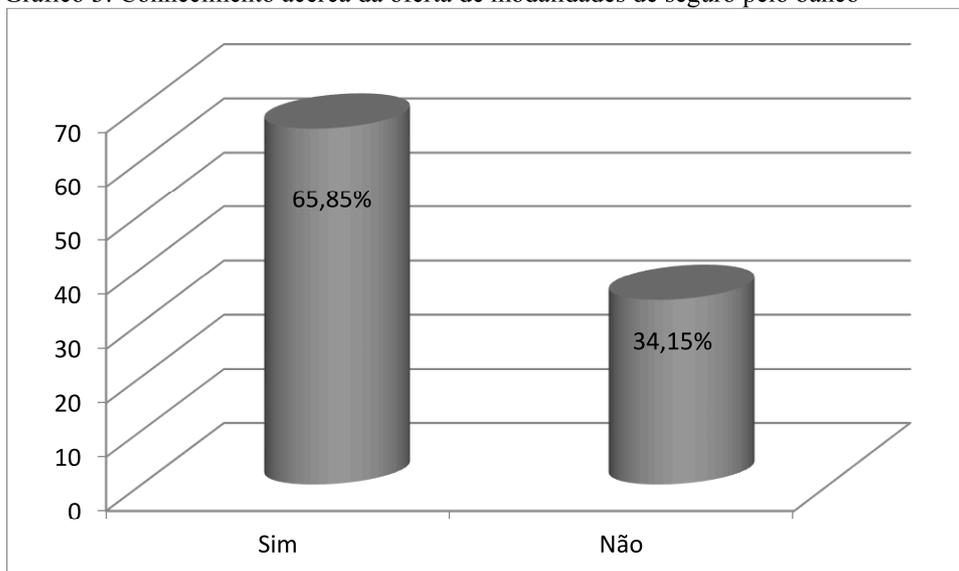
A tabela 4 mostra, dentre alguns itens, o que os clientes consideram de maior relevância para contratação de um seguro. De acordo com os dados da pesquisa, os itens determinantes quanto à contratação de um seguro são o preço e seguradora, ambos sendo considerado por 26,83% dos respondentes, respectivamente. 7,32% dos respondentes afirmaram que o item determinante é a indicação de um corretor, sendo o mesmo percentual para aqueles que afirmaram que é a indicação de amigos. Para 17,07% a quantidade de serviços adicionais oferecidos é o item de maior relevância para a contratação do seguro e 14,63% disseram ser a qualidade do atendimento pelo banco dispensado ao cliente.

Verifica-se que vários são os fatores que possibilitam a contratação de seguro. Contudo, o fator determinante é subjetivo, uma vez que dependerá do grau de importância que cada segurado deposita nos fatores em que acredita.

A terceira e última seção do questionário destinado aos clientes de um banco público do município de Monteiro-PB tratou da questão dos seguros oferecidos por este banco, indagando-se sobre: o conhecimento dos respondentes acerca dos tipos de seguros ofertados pela agência bancária; a forma que estes gostariam de receber informações relacionadas aos tipos de seguros; as modalidades de seguros que já lhes foram proporcionadas pelo banco; a percepção em relação aos seguros ofertados; e a frequência de satisfação em relação aos seguros oferecidos pelo banco quando necessitam de assistência.

Sendo assim, indagou-se, inicialmente, se os clientes possuem conhecimentos acerca das modalidades de seguro ofertados pelo banco. As respostas obtidas constam no gráfico a seguir:

Gráfico 3: Conhecimento acerca da oferta de modalidades de seguro pelo banco



Fonte: Pesquisa direta (2014)

O gráfico 3 mostra que a maioria dos respondentes afirmou ter conhecimento das modalidades de seguros oferecidas pelo banco, correspondendo a 65,85% dos clientes que colaboraram com a pesquisa. Os que não possuem conhecimentos acerca dos tipos de seguros totalizam 34,15% dos entrevistados.

Inqueriu-se de que forma os clientes gostariam de receber informações acerca dos tipos de seguros ofertados pelo banco. Os dados tabulados são demonstrado por meio da tabela a seguir.

Tabela 5: Formas de recebimento de informações dos tipos de seguros ofertados pelo banco

Formas	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Durante o atendimento na agência	40	48,78
Por correspondência	8	9,76
Por e-mail	26	31,70
Por mensagem no celular	0	0
Por telefone	8	9,76
Total	82	100,00

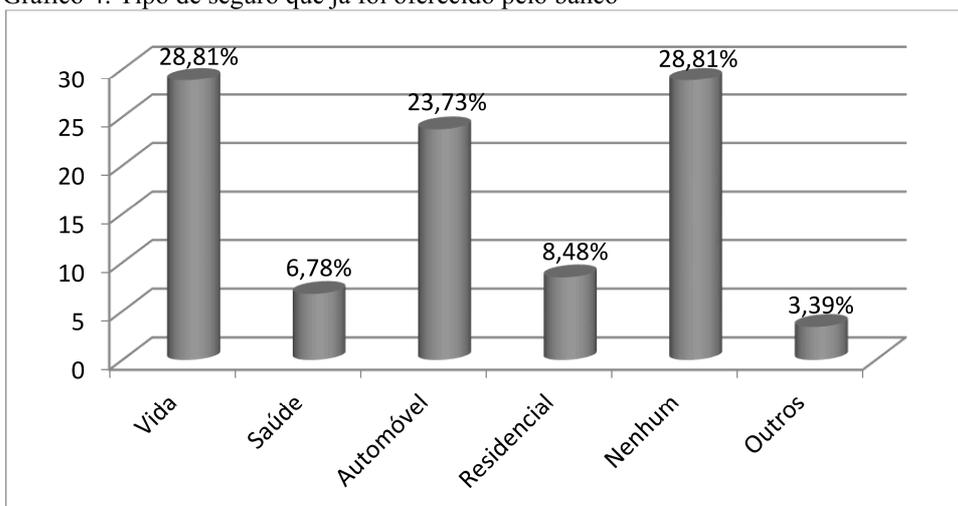
Fonte: Pesquisa direta (2014)

De acordo com a tabela 5 fica denotada que 48,78%, dos clientes entrevistados, gostariam que essas informações fossem repassadas na própria agência, durante o atendimento. Já 9,76% afirmaram que preferem receber as informações por correspondência. Outros 31,70% preferem por e-mail, enquanto que 9,76% preferem receber por telefone. Nenhum dos entrevistados possui interesse em receber informações por mensagem no celular.

Evidentemente, no momento em que o cliente está em atendimento em uma agência bancária é mais oportuna a condição para informar acerca das modalidades de seguros. Ocasão, inclusive, em que poderá despertar o interesse do mesmo e oportunamente realizar a contratação do serviço.

Perguntou-se também quais foram os tipos de seguros ofertados pelo banco. Os resultados da questão estão dispostos no gráfico 4.

Gráfico 4: Tipo de seguro que já foi oferecido pelo banco



Fonte: Pesquisa direta (2014)

O gráfico 4 revela que a modalidade de seguro mais oferecida pelo banco, conforme 28,81% dos respondentes é o de vida. Para 6,78% o mais ofertado é o de saúde. Outros 23,73% deles disseram que o seguro automóvel já lhes foi ofertado, enquanto que 8,48% responderam que o seguro residencial também já lhes foi oferecido pelo banco. Porém, 28,81% dos clientes afirmaram nunca ter recebido ofertas de seguros pelo banco e por fim, 3,39% deles afirmaram que outro tipo de seguro já lhes foi oferecidos pelo banco, sendo esse o empresarial.

Fica evidenciado que a agência bancária pesquisada faz a oferta de várias modalidades de seguros para sua clientela.

Inqueriu-se acerca da percepção dos clientes quanto aos seguros oferecidos pelo banco. A tabela a seguir apresenta os resultados obtidos.

Tabela 6: Percepção acerca dos seguros oferecidos pelo banco

Percepção	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Plenamente satisfatório	6	7,32
Satisfatório	30	36,58
Pouco satisfatório	16	19,52
Insatisfatório	30	36,58
Total	82	100,00

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A tabela 6 evidencia a percepção dos clientes acerca dos seguros oferecidos pelo banco, na qual 7,32% consideram ser plenamente satisfatório. Outros 36,58% afirmam ser apenas satisfatório. Já 19,52% revelam ser pouco satisfatório os seguros oferecidos pelo banco e 36,58% dizem ser insatisfatório estes seguros.

Para concluir a entrevista realizada junto aos clientes buscou-se saber qual a frequência de satisfação quando da necessidade de assistência em relação aos seguros ofertados pelo banco. As respostas seguem na tabela 7:

Tabela 7: Frequência de satisfação na necessidade de assistência em relação aos seguros ofertados pelo banco

Frequência	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Sempre	6	7,32
Muitas vezes	0	0
Poucas vezes	6	7,32
Nunca	0	0
Nunca solicitei assistência	70	85,36
Total	82	100

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A tabela 7 aponta que 85,36% dos pesquisados nunca solicitaram assistência ao banco. Enquanto, 7,32% afirmaram estar sempre satisfeitos quando necessitam de assistência, e outros 7,32% dizem que poucas vezes se sentiram satisfeitos quando necessitaram de assistência.

Pode-se relacionar a falta da pouca necessidade de seguridade na região o motivo da maioria nunca ter solicitado assistência ao banco.

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS COLABORADORES

Considerando também ser necessária a opinião de colaboradores responsáveis pelo setor de seguros de um banco público do município de Monteiro-PB, foi aplicado junto a estes um formulário que se subdividiu em duas seções. A primeira delas abordando fatores relacionados ao perfil dos contratantes de seguros por este banco oferecidos, enquanto que a segunda seção teve um caráter mais específico e abordou questões relacionadas aos seguros oferecidos pelo banco. Os respondentes deste formulário foram os colaboradores do banco os quais trabalham diretamente com a comercialização de seguros, o que denota que estas pessoas possuem conhecimentos acerca do que trata a pesquisa. Responderam a este formulário 8 (oito) colaboradores da instituição financeira.

A primeira seção do questionário procurou delinear o perfil dos clientes que já contrataram algum tipo de seguro junto ao banco, levantando questões como: gênero, faixa etária, escolaridade, ocupação e renda média mensal.

A tabulação dos dados levantados é apresentada na tabela a seguir:

Tabela 8: Perfil dos contratantes de seguros ofertados pelo banco

Variáveis		Nº de Respondentes	% de Respondentes
Sexo	Maculino	2	25
	Feminino	6	75
	Total	8	100,00
Faixa Etária	De 18 a 26 anos	1	12,5
	De 27 a 35 anos	4	50
	De 36 a 45 anos	2	25
	De 46 a 45 anos	1	12,5
	Mais de 55 anos	0	0
	Total	8	100,00
Escolaridade	Analfabeto	0	0
	Fundamental	1	12,5
	Médio	5	62,5
	Superior	1	12,5
	Pós-Graduação	1	12,5
	Total	8	100,00
Ocupação	Autônomo	0	0
	Funcionário de empresa privada	1	12,5
	Funcionário público	7	87,5
	Aposentado	0	0
	Estudante	0	0
	Desempregado	0	0
	Outros	0	0
	Total	8	100,00
Renda	De R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00	3	37,5
	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	4	50
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00	1	12,5
	Acima de R\$ 3.500,00	0	0
	Total	8	100,00

Fonte: Pesquisa direta (2014)

Com relação ao perfil dos clientes que já contrataram algum tipo de seguro na instituição financeira onde foi realizado o levantamento, os dados extraídos do formulário respondido pelos colaboradores do banco revelam que 75% dos respondentes consideram que a predominância nas contratações de seguros é do gênero feminino e apenas 25% são do gênero masculino.

Isso denota que as mulheres tendem a ser mais cautelosas e preventivas, buscando com isso a seguridade para os seus bens.

Quanto à faixa etária da maior parte dos que já contrataram seguros, 12,5% dos respondentes afirmam que estes estão na faixa de 18 a 26 anos. Outros 50% consideram que estão entre 27 a 35 anos. Já 25% dos respondentes disseram que são da faixa de 36 e 45 anos. E apenas 12,5% consideram ser os que estão na faixa de 46 e 55 anos. Nenhum dos colaboradores afirmou que as contratações de seguros junto ao banco são de pessoas com faixa de idade superior a 55 anos.

Fica evidenciado que as pessoas com mais maturidade são as que optam pela contratação.

O nível de escolaridade predominante entre os contratantes de seguros é o ensino médio, conforme consideram 62,5% dos respondentes, embora 12,5% deles tenha informado que esse nível de escolaridade é o superior. O mesmo percentual aplicou-se aos que afirmaram que os contratantes de seguros possuem o nível fundamental e a pós-graduação. Nenhum dos respondentes afirmou serem os analfabetos os maiores contratantes de seguros do banco.

Isso denota que as pessoas mais esclarecidas são as que têm maior propensão e interesse na contratação de seguros.

De acordo com 87,5% dos respondentes, a ocupação predominante entre os clientes do banco que já contrataram seguros é o funcionalismo público, embora 12,5% tenha afirmado que são os funcionários de empresas privadas. Nenhuma das outras ocupações elencadas no formulário foi indicada pelos colaboradores.

Este fato corrobora com o perfil dos clientes entrevistados, já que os mesmos em sua maioria são servidores públicos.

No tocante a renda média mensal da maioria dos contratantes de seguros do banco pesquisado, verificou-se que 37,5% dos respondentes afirmaram ser entre R\$ 350,00 e R\$ 1.000,00. Já 50% afirmaram ser de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00, e apenas 12,5% afirmaram que esta renda varia entre R\$ 2.001,00 e R\$ 3.500,00. Nenhum dos colaboradores afirmou que a renda média da maior parte dos que contratam seguros na instituição é superior a R\$ 3.500,00 mensal.

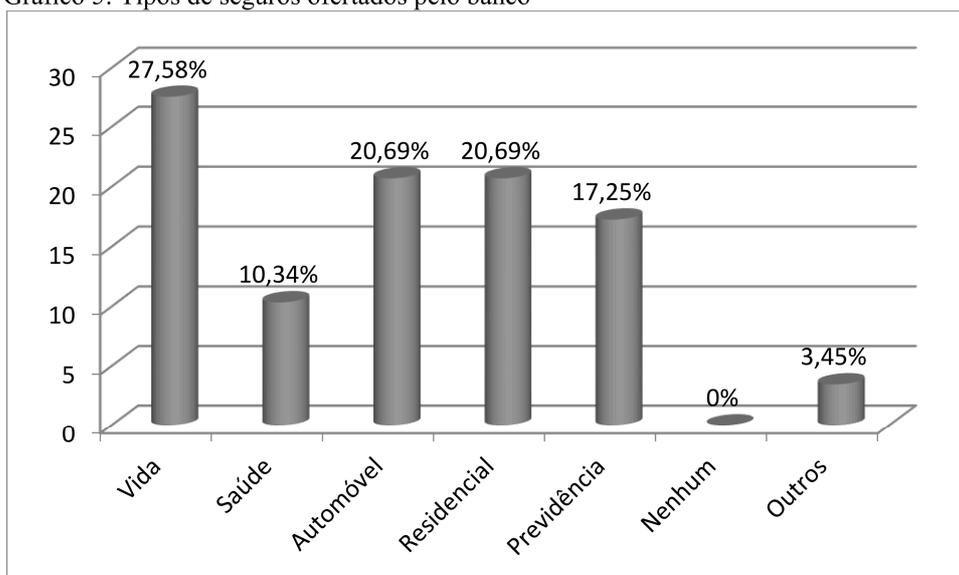
Como se pôde constatar o poder aquisitivo dos contratantes de seguro não é tão alto. E se relaciona, justamente, com os rendimentos de uma segunda faixa salarial do funcionalismo público.

A segunda seção do formulário tratou do assunto objeto do trabalho de uma forma mais aprofundada, de modo a colher informações mais específicas que viessem a contribuir com o resultado da pesquisa. As questões levantadas nesta seção são referentes aos seguros oferecidos pela instituição aos seus clientes, inquirindo aos respondentes sobre os tipos de seguros ofertados pelo banco e se estes satisfazem as necessidades dos seus clientes; o conhecimento destes acerca das modalidades de seguros comercializados; a principal forma que o banco utiliza para oferecer seus produtos; o seguro mais comercializado dentre os diversos tipos oferecidos; o percentual de participação do produto seguros na receita total da

instituição; o item considerado determinante para contratação de um seguro; os fatores que atrapalham ou impedem a decisão do cliente em contratar um seguro e a frequência de satisfação demonstrada pelos clientes quando necessitam de assistência.

Sendo assim a primeira questão desta seção questionou aos colaboradores quais os tipos de seguros ofertados pelo banco. As repostas constam no gráfico 5:

Gráfico 5: Tipos de seguros ofertados pelo banco



Fonte: Pesquisa direta (2014)

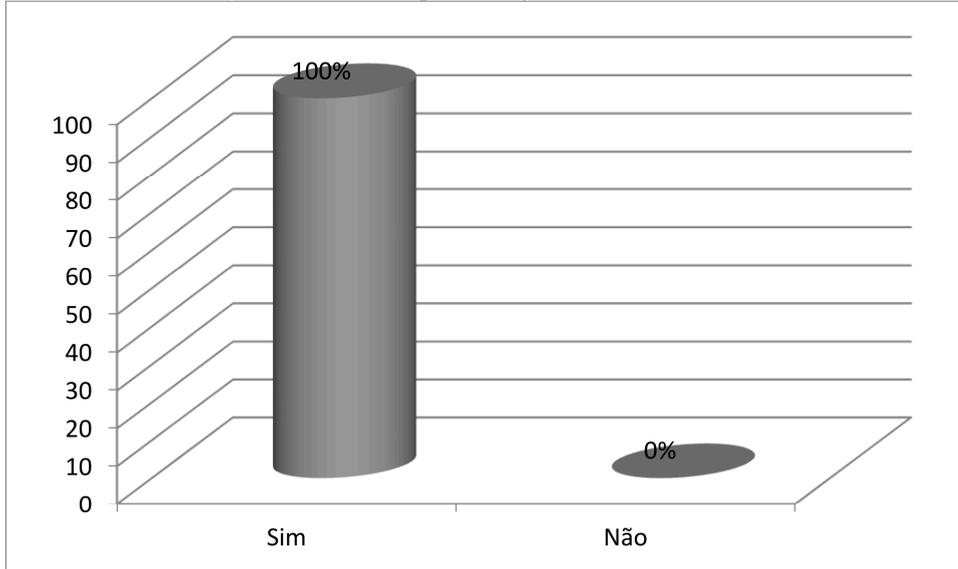
Os dados do gráfico 5 mostram os tipos de seguros comercializados pelo banco, conforme informaram os colaboradores na pesquisa. Ressalte-se que esta é uma questão que admitia a marcação de mais de uma opção. 27,58% dos respondentes afirmaram que o banco comercializa o seguro de vida. 10,34% deles disseram que o de saúde também é oferecido pela instituição; já 20,69% dos colaboradores asseguraram que o de automóvel e o residencial também fazem parte dos produtos de seguros do banco. Outros 17,25% acrescentaram o de previdência e 3,45% ainda informou a existência de outro tipo de seguro comercializado pelo banco, no caso, o de viagem.

Como esta era uma questão que admitia a marcação de várias alternativas, percebe-se que parte dos respondentes desconhece a totalidade dos seguros comercializados pelo banco, uma vez que deixaram de marcar algumas alternativas que outros colaboradores as marcaram.

Cabe ressaltar que estes dados se coadunam com as repostas dadas pelos clientes quando consideram o seguro vida e de automóvel como um dos tipos de seguros ofertados pelo banco.

Inquiriu-se aos colaboradores se os mesmos consideram que os tipos de seguros ofertados pelo banco satisfazem as necessidades dos clientes. As respostas foram apresentadas no gráfico que segue:

Gráfico 6: Consideração acerca se os tipos de seguros ofertados satisfazem as necessidades dos clientes

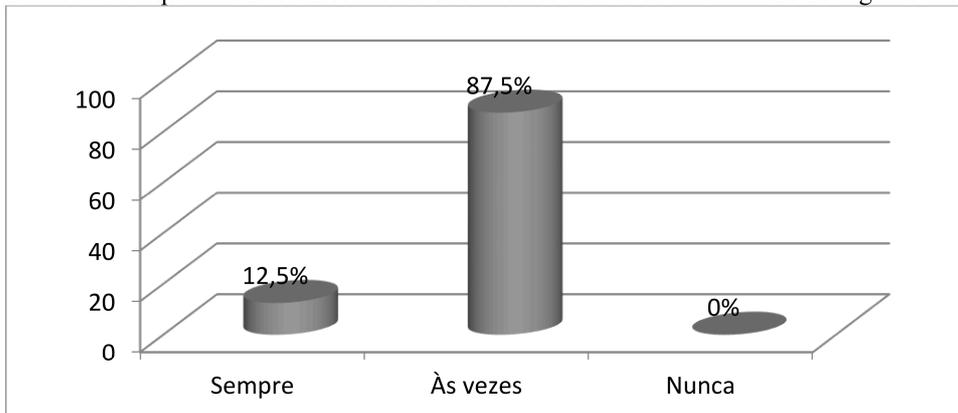


Fonte: Pesquisa direta (2014)

De acordo com os dados do gráfico 6, todos os respondentes consideram que as modalidades de seguros oferecidas pelo banco satisfazem as necessidades de seus clientes, dando a entender que a instituição não precisa comercializar nenhum outro tipo de seguro que além dos que já comercializa.

Perguntou-se ainda, aos entrevistados qual a frequência de conhecimento dos clientes acerca da modalidade de seguros ofertados pelo banco. O gráfico 7 apresenta as respostas obtidas:

Gráfico 7: Frequência de conhecimento dos clientes acerca da modalidade de seguros ofertados pelo banco



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Os dados do gráfico 7 referem-se ao conhecimento que os clientes têm acerca das diferentes modalidades de seguros que o banco comercializa. De acordo com 12,5% dos respondentes os clientes sempre tomam conhecimento acerca dos tipos de seguros ofertados pelo banco. Já 87,5% afirmam que às vezes seus clientes tomam conhecimento dos seguros oferecidos pelo banco.

O resultado exposto neste gráfico mostra que a instituição financeira precisa melhorar a questão de divulgação de seus produtos de seguros junto aos seus clientes, posto que a maioria dos colaboradores afirmou que esses nem sempre conhecem as modalidades de seguros disponíveis para contratação no banco.

Neste sentido, buscou-se saber quais as formas de divulgação utilizadas pelo banco para informar aos seus clientes sobre os seguros ofertados. A tabela 9 evidencia as respostas:

Tabela 9: Principal forma que o banco utiliza para ofertar seguros

Formas	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Durante o atendimento na agência	8	100
Por correspondência	0	0
Por e-mail	0	0
Por mensagem no celular	0	0
Por telefone	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa direta (2014)

De acordo com o exposto na tabela 9, o principal meio que o banco utiliza para oferecer os produtos de seguros por ele comercializado é, justamente, o atendimento na própria agência.

Isso permite afirmar que o banco tem deixado de utilizar outras formas de comunicação para informar aos seus clientes acerca dos seguros ofertados. Contudo, essa foi a forma que os clientes, participantes da pesquisa, consideraram como a melhor forma de se obter informações acerca dos seguros.

Indagou-se sobre quais são os seguros mais comercializados pelo banco. As respostas obtidas foram tabuladas e apresentadas na tabela 10.

Tabela 10: Seguros mais comercializados pelo banco

Tipo de seguro	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Vida	6	75
Saúde	0	0
Automóvel	2	25
Residencial	0	0
Previdência	0	0
Nenhum	0	0
Outros	0	0
Total	8	100

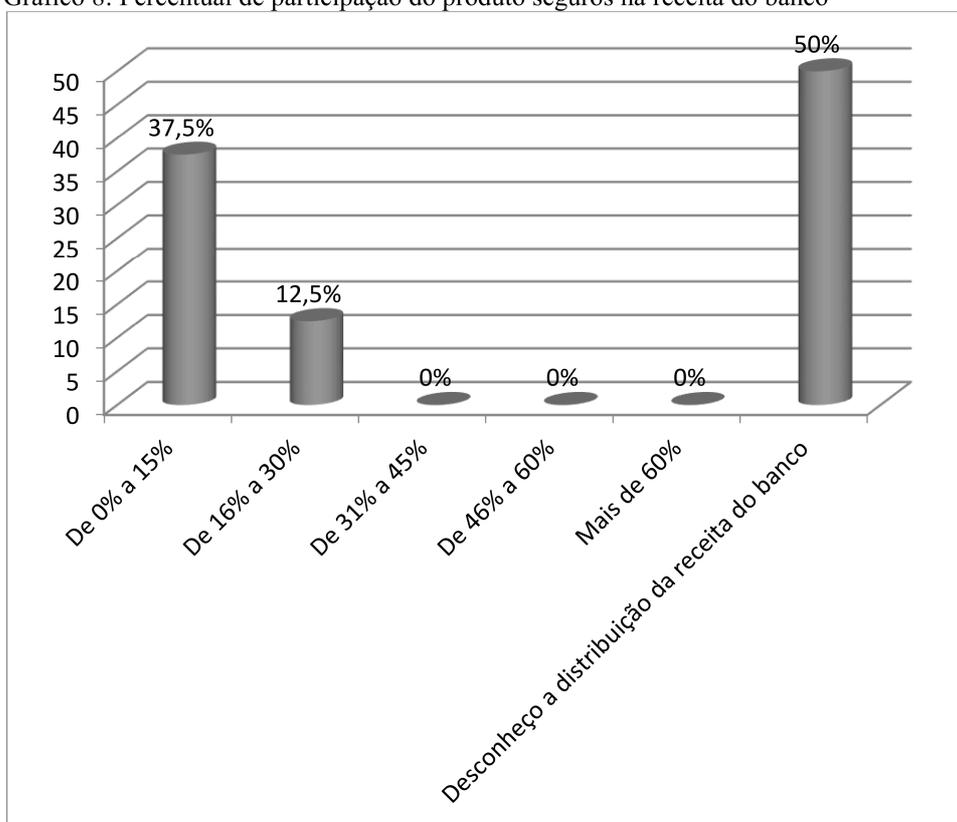
Fonte: Pesquisa direta (2014)

O resultado apresentado na tabela 10 revela que, de acordo com 75% dos respondentes, o tipo de seguro mais comercializado pelo banco é o de vida, seguido pelo de automóvel conforme 25% dos respondentes.

Esses seguros, normalmente, são os mais comercializados, já que têm ampla divulgação e é de conhecimento de boa parte das pessoas que se interessam a contratar seguros.

Questionou-se qual a participação dos produtos de seguros na receita do banco. As respostas foram apresentadas no gráfico 8.

Gráfico 8: Percentual de participação do produto seguros na receita do banco



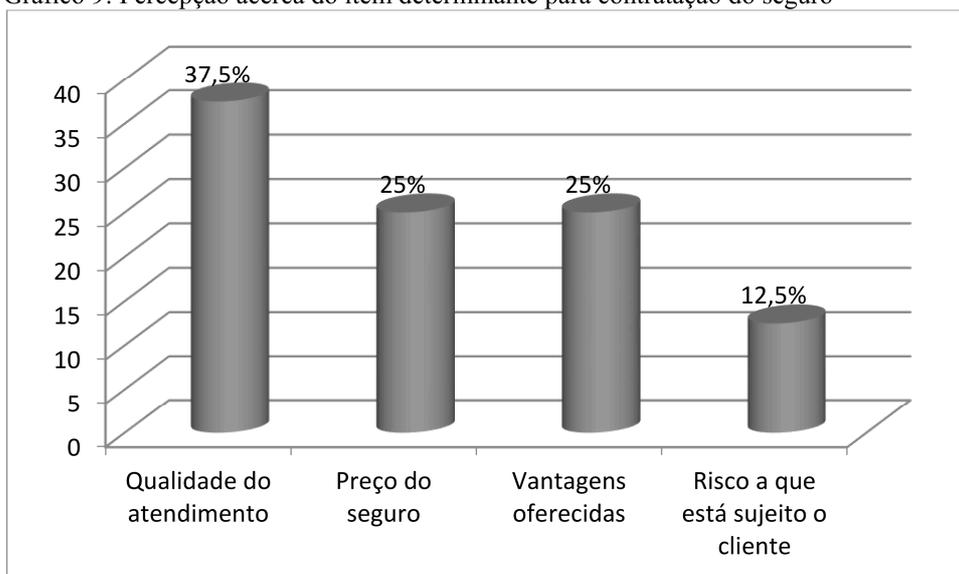
Fonte: Pesquisa direta (2014)

A participação do produto seguros na receita total do banco é de 0% a 15%, conforme 37,5% dos respondentes. Para 12,5% dos respondentes a participação é de 16% a 30% da receita bancária, e 50% afirmaram desconhecer a distribuição, por setor, de tal receita.

Fica evidenciado que os colaboradores desta agência bancária não buscam conhecer as receitas auferidas pelo banco.

Questionou-se acerca da percepção dos colaboradores no que tange ao item em que estes consideram determinante para a contratação do seguro. Os dados apanhados foram tabulados a seguir:

Gráfico 9: Percepção acerca do item determinante para contratação do seguro



Fonte: Pesquisa direta (2014)

O gráfico 9 mostra, dentre alguns itens, o que os respondentes consideram determinante na contratação de um seguro. Assim, 37,5% dos colaboradores afirmam ser a qualidade do atendimento dispensado aos clientes. Já 25% afirmaram que é o preço do seguro, enquanto outros 25% afirmam ser as vantagens oferecidas e 12,5% asseguraram que é o risco a que está sujeito o cliente. Como se verifica, o item de maior relevância no ato de contratar um seguro, na percepção dos colaboradores, é a qualidade do atendimento, embora nem todos os colaboradores entendam dessa forma.

Buscou-se conhecer qual a percepção dos colaboradores acerca dos fatores que impedem ou atrapalham na decisão do cliente contratar seguro. Tabulou-se os dados e levantou-se a seguinte tabela:

Tabela 11 - Percepção acerca dos fatores que impedem ou atrapalham na decisão do cliente contratar seguro

Fatores	Percepção
Falta de conhecimento	O que mais impede ou atrapalha
Falta de confiança	O que não impede ou atrapalha
Falta de interesse	O que menos impede ou atrapalha
Ausência de risco na cidade	O que não impede ou atrapalha
Baixo poder de compra	O que mais impede ou atrapalha
Total	

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A tabela 11 evidencia o resultado referente aos fatores que impedem ou atrapalham a decisão de contratar um seguro. Neste quesito foram listados alguns fatores e solicitado aos respondentes que os marcasse utilizando uma escala de 1 a 3, sendo 1 o que mais impede ou atrapalha, 2 o que pouco impede ou atrapalha e 3 o que não impede nem atrapalha. Os fatores

que mais impedem ou atrapalham a decisão de contratar um seguro, na opinião dos respondentes, são a falta de conhecimento e o baixo poder de compra. O que pouco impedem ou atrapalham é a falta de interesse. Já a falta de confiança e a ausência de risco na cidade não são consideradas empecilho à decisão de adquirir um seguro.

Para concluir perguntou-se a frequência de satisfação dos clientes quando necessitam de assistência por parte do banco. Os dados obtidos são apresentados na tabela a seguir:

Tabela 12 - Frequência de satisfação do cliente quando necessidade de assistência por parte do banco

Frequência	Nº de Respondentes	% de Respondentes
Sempre	4	50
Muitas vezes	3	37,5
Poucas vezes	1	12,5
Nunca	0	0
Nunca solicitam assistência	0	0
Total	8	100

Fonte: Pesquisa direta (2014)

A tabela 12 apresenta o resultado referente a frequência com que os clientes de seguros demonstram satisfação quando necessitam de assistência por parte do banco. E 50% dos respondentes afirmaram que esta satisfação é sempre demonstrada. Já 37,5% afirmaram que ela é demonstrada muitas vezes, e apenas 12,5% afirmaram que ela é pouco demonstrada pelos clientes.

Apesar das constatações feitas a partir dos que responderam os colaboradores do banco, algumas observações são necessárias, tanto na primeira quanto na última seção do formulário dos colaboradores. Na primeira seção, a que procurou montar um perfil dos clientes que já contrataram algum tipo de seguro no banco, foi verificado que não houve unanimidade entre as respostas dos funcionários, ou de parte deles, denotando que desconhecem as informações reais acerca do perfil da maioria dos contratantes de seguros do banco.

Na última seção, três pontos merecem ser destacados. O primeiro é que nem todos os colaboradores do banco demonstraram conhecer todos os tipos de seguros comercializados pelo banco. O segundo é o desconhecimento da grande maioria dos colaboradores acerca do percentual de participação do produto seguros na receita total do banco. E, por último, o terceiro ponto é o fato de haver entre os respondentes certa discordância quanto ao principal tipo de seguro pelo banco comercializado, tendo a maioria deles afirmado que era o de vida, enquanto que a minoria afirmou ser o de saúde e outros.

É válido ressaltar que o formulário destinado aos colaboradores teve como respondentes apenas aqueles funcionários que atuam diretamente com a comercialização de

seguros nesta instituição financeira. Mas, as observações anteriormente feitas não comprometem o resultado da pesquisa, apenas indicam que os respondentes não estão tão atentos a questão de seguros, já que demonstraram certo desconhecimento com questões fundamentais relacionadas a contratação de seguros, como o perfil da maior parte dos clientes contratantes, o tipo de seguro mais comercializado pelo instituição, a participação do setor na receita do banco, entre outras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa partiu da observação de quão importante é o mercado securitário na sociedade, visto que diante das intempéries previstas para os dias atuais, oportuno se faz a segurança.

No Brasil, a indústria de seguros desenvolve papel importante, com participação de aproximadamente 5% do PIB no ano de 2013.

Posto isso, objetivou-se, neste estudo, diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público no município de Monteiro-PB. Para tanto, descreveu-se o mercado de seguro relatando brevemente o seu desenvolvimento; apresentou-se os tipos de seguros e aplicou-se dois formulários de entrevistas, sendo um destinado aos clientes e outro aos colaboradores que trabalham, diretamente, com seguros, para a partir dos dados coletados diagnosticar a contratação de seguros nesta cidade.

Com relação ao diagnóstico acerca da contratação de seguros no município de Monteiro-PB, verificou-se na pesquisa que a incidência dessa contratação não é alta, uma vez que menos da metade da amostra afirmou já terem contratado algum tipo de seguro e, geralmente, quem já contratou, só o fez uma única vez, embora a maioria considere muito importante ou relativamente importante a aquisição desse produto. Os itens considerados determinantes na contratação de um seguro são a seguradora, o preço deste e a qualidade do atendimento. O estudo mostrou que considerável parte dos clientes desconhecem os produtos de seguros pela instituição comercializados, evidenciando que ela precisa melhorar a questão de divulgação destes produtos e que a forma mais adequada para tratar do assunto seguros é durante o atendimento na própria agência.

Foi verificado no estudo que o banco pesquisado comercializa várias modalidades de seguros. Contudo, os itens determinantes para contratação de um seguro são o preço deste, a seguradora e a qualidade do atendimento. Foi diagnosticado ainda que, os clientes sempre demonstram satisfação quanto aos tipos de seguros oferecidos pelo banco; que a principal modalidade de seguro comercializada é o de vida; que os item mais determinante na contratação de um seguro são o preço do seguro, a seguradora e a qualidade do atendimento; e que os fatores que mais impedem ou atrapalham a decisão de contratar um seguro são a falta de conhecimento e o baixo poder de compra.

Por fim, é importante ressaltar as limitações encontradas na realização da pesquisa que se deram pelo fato de a pesquisa não ter contemplado os principais bancos com agências no município e seus clientes, isso em função de algumas das instituições financeiras terem se

negado a colaborar com o trabalho, alegando que a abertura de espaço para aplicação do formulário comprometeria o bom andamento de seus trabalhos; outro limitação foi a escassez de livros que abordem a temática da pesquisa.

Como sugestão para outras pesquisas indica-se a realização de estudos que contemplem as outras instituições bancárias dos demais municípios do cariri paraibano, além das que este estudo não contemplou no município de Monteiro-PB.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Gustavo Henrique W. de. **Seguros, Matemática Atuarial e Financeira: Uma abordagem introdutória**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Brasil. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Do seguro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 25 ago. 2014.

Brasil. Lei nº 4.594, de 29 dez. 1964. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14594.htm. Acesso em: 20 jul. 2014.

BULCÃO, Alberico Ravedutti. **Seguros: o que você deve fazer**. Paulista Seguros, livro publicado em homenagem ao sexto congresso nacional de corretores de seguros. São Paulo. 1989.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3ª ed. McGraw-Hill do Brasil, 1983.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

FENASEG, **Seguros: Elementos Básicos**. 2004. Disponível em: <http://www.fenaseg.org.br>. Acesso em: 25 jul. 2014.

FILHO, Antônio Cordeiro. **Cálculo Atuarial Aplicado: Teoria e Aplicações: Exercícios Resolvidos e Propostos**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEMONS, Silvia Regina Ribeiro. **Probabilidade da ruína no mercado de seguros: Fundamentos teóricos e alguns resultados de simulação**. Recife, 2008. Disponível em: <https://www.ufpe.br/ppge/images/dissertacoes/dissertacao081.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2014.

MARCONI, Marina de Almeida; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEDEIROS, José Washington de Moraes. **Metodologia científica**. João Pessoa, 2012.

PAUZEIRO, Júlio César da Silva. **As estratégias adotadas pelos corretores de seguros na gestão de seus negócios: Um estudo de múltiplos casos**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/215657/dissertacoes-julio-cezar-da-silva-pauzeiro.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2014.

PEDRO, Paulo Sergio. **ABC em Companhias de Seguros**. Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/7887?show=full>. Acesso em: 09 ago. 2014.

PEREIRA, Luiz Henrique Castelan. **A utilização das ferramentas de marketing em uma corretora de seguros no município de Criciúma/SC**. Criciúma, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/handle/1/348/Luiz%20Henrique%20Castelan%20Pereira.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 ago. 2014.

PINOTTI, Jessica Mueller. **Contratos de Seguros: Negativas de Pagamento das Seguradoras**. Itajaí, 2010. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Jessica%20Mueller%20Pinotti.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2014.

PINTO, Mylene Regina Ferreira. **Estratégia competitiva no mercado de seguros: Um estudo de caso na CIA Marítima S.A.** Florianópolis, 2006. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia295544>. Acesso em: 17 jul. 2014.

QUEIROZ, Rafaela Loureiro de. **Evolução do Mercado de Seguros no Brasil após a Plano Real**. Chapecó, 2010. Disponível em: <http://www5.unochapeco.edu.br/pergamum/biblioteca/php/imagens/000065/000065A6.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2014.

REVISTA EXAME. **As 20 maiores seguradoras do Brasil em 2013**. [Redação maiores e melhores]. São Paulo: Revista Exame, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/as-20-maiores-seguradoras-do-brasil-em-2013>. Acesso em: 14 jul. 2014.

RIBEIRO, Paulo Gomes. **História do Seguro: Um Resumo**. Rio de Janeiro :Funenseg, 1994. Disponível em: <http://www.tudosobreseguros.org.br/sws/portal/pagina.php?l=163>. Acesso em: 22 set. 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

SOUZA, Sidney de. **Seguros: contabilidade, atuária e auditoria**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

SUSEP. **Principais Elementos do Seguro**. (2004). Disponível em: <http://www.susep.gov.br>. Acesso em: 25 ago. 2014.

VIOLA, S. **Noções de Seguros**. Rio de Janeiro: IRB, 1983. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia291938>. Acesso em: 24 jul. 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A: FORMULÁRIO DOS CLIENTES



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS - CCHE
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FORMULÁRIO - CLIENTES

Este instrumento de coleta de dados refere-se à pesquisa intitulada: “**Mercado de Seguros: Diagnóstico das Contratações no município de Monteiro-PB**”, do formando **José Augusto da Silva Feitosa**. A pesquisa tem por objetivo diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes e de um banco público do município de Monteiro-PB. As informações são estritamente acadêmicas, e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, sempre sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos sujeitos respondentes. Agradecemos sua contribuição!

Contatos do pesquisador:

E-mail: augusto.326@hotmail.com Fone: (83) 99635-2800

1) INFORMAÇÕES GERAIS

1.1) Gênero:

Masculino. Feminino.

1.2) Qual sua faixa etária?

18 a 26 anos. 27 a 35 anos. Acima de 56 anos.
 36 a 45 anos. 46 a 55 anos.

1.3) Qual a sua escolaridade?

Analfabeto. Fundamental. Médio.
 Superior. Pós-Graduação.

1.4) Qual a sua Ocupação?

Autônomo. Funcionário de empresa privada. Outros.
 Funcionário público. Aposentado.
 Estudante. Desempregado.

1.5) Qual a sua Renda?

R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00. de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00.
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00. acima de R\$ 3.500,00.

1.6) Há quanto tempo o (a) senhor (a) é cliente do banco?

Menos de 2 anos. Entre 2 e 3 anos.

entre 4 e 5 anos. 6 anos ou mais.

2) CONTRATAÇÃO DE SEGUROS

2.1) O (a) senhor (a) já contratou algum tipo de seguro?

Sim.
 Não. Por qual o motivo? _____.

2.2) Caso o (a) senhor (a) já tenha contratado algum tipo de seguro, quantas vezes o fez?

Apenas uma vez. De duas a três vezes.
 De quatro a cinco vezes. Seis vezes ou mais.

2.3) Quão importante o (a) senhor (a) considera a contratação de um seguro?

Muito importante. Relativamente importante.
 Pouco importante. Sem importância.

2.4) Qual dos itens abaixo o(a) senhor(a) considera determinante para a contratação de um seguro?

Indicação do Corretor. Indicação de Amigos.
 Preço. Quantidade de serviços adicionais oferecidos.
 Seguradora. Qualidade do Atendimento.

3) SEGUROS OFERTADOS PELO BANCO

3.1) O (a) senhor (a) tem conhecimento que o banco em que é cliente oferece diversas modalidades de seguros?

Sim. Não.

3.2) Como gostaria de receber informações acerca dos tipos de seguros ofertados pelo Banco?

Durante o atendimento na agência. Por correspondência. Por telefone.
 Por e-mail. Por mensagem no celular.

3.3) Quais os tipos de seguros que já lhe foi oferecido pelo Banco?

Vida. Saúde.
 Automóvel. Residencial.
 Nenhum. Outros. Qual? _____.

3.4) Qual a sua percepção em relação aos seguros oferecidos pelo Banco?

Plenamente satisfatório. Satisfatório.
 Pouco satisfatório. Insatisfatório.

3.5) Com que frequência o (a) senhor (a) se sente satisfeito (a) em relação aos seguros oferecidos pelo Banco quando necessita de assistência?

Sempre. Muitas vezes. Nunca solicitei assistência.
 Poucas vezes. Nunca.

APÊNDICE B: FORMULÁRIO DOS COLABORADORES



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS - CCHE
CAMPUS VI - POETA PINTO DO MONTEIRO
COORDENAÇÃO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

FORMULÁRIO - COLABORADORES

Este instrumento de coleta de dados refere-se à pesquisa intitulada: “**Mercado de Seguros: Diagnóstico das Contratações no município de Monteiro-PB**”, do formando **José Augusto da Silva Feitosa**. A pesquisa tem por objetivo diagnosticar a contratação de seguros por parte de clientes de um banco público do município de Monteiro-PB. As informações são estritamente acadêmicas, e os resultados poderão ser apresentados em outras atividades e publicações científicas, sempre sem fins lucrativos e resguardando a identidade dos sujeitos respondentes. Agradecemos sua contribuição!

Contatos do pesquisador:

E-mail: augusto.326@hotmail.com Fone: (83) 99635-2800

1) INFORMAÇÕES ACERCA DO PERFIL DOS CONTRATANTES DE SEGUROS OFERECIDOS PELO BANCO.

1.1) A maioria dos contratantes de seguros são do gênero:

Masculino. Feminino.

1.2) Qual a faixa etária predominante entre os contratantes de seguros?

18 a 26 anos. 27 a 35 anos.
 36 a 45 anos. 46 a 55 anos.
 Acima de 56 anos.

1.3) Qual o nível de escolaridade da maioria dos que contratam seguros?

Analfabeto. Fundamental.
 Médio. Superior.
 Pós-Graduação.

1.4) Qual a ocupação de maior predominância dos contratantes de seguros?

Autônomo. Funcionário de empresa privada.
 Funcionário público. Aposentado.
 Estudante. Desempregado.
 Outros.

1.5) Qual a média de rendimento dos que contratam seguros?

R\$ 350,00 a R\$ 1.000,00.
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00.
 de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00.
 acima de R\$ 3.500,00.

2) INFORMAÇÕES ACERCA DOS SEGUROS OFERECIDOS PELO BANCO.

2.1) Quais os tipos de seguros oferecidos pelo Banco?

- Vida. Saúde. Outros. Qual (is)? _____.
 Residencial. Previdência.
 Automóvel. Nenhum.

2.2) O (A) senhor (a) considera que os tipos de seguros oferecidos pelo banco satisfazem as necessidades de seus clientes?

- Sim. Não. Por qual motivo? _____.

2.3) Os clientes, normalmente, conhecem as modalidades de seguros ofertados pelo banco?

- Sempre. Às vezes. Nunca.

2.4) Qual a principal forma ou meio que o banco utiliza para oferecer seus produtos de seguros aos seus clientes?

- Por e-mail. Por correspondência. Durante o atendimento na agência.
 Por telefone. Por mensagem no celular.

2.5) Dentre os tipos de seguros oferecidos pelo banco, qual deles é mais comercializado?

- Vida. Saúde. Outros. Qual (is)? _____.
 Residencial. Previdência.
 Automóvel. Nenhum.

2.6) Qual o percentual de participação do produto “seguros” na receita do banco?

- De 0% a 15%. De 16% a 30%.
 De 31% a 45%. De 46% a 60%.
 Mais de 61%. Desconheço a distribuição da receita do banco.

2.7) Dos itens abaixo, qual o (a) senhor (a) considera determinante para contratação de um seguro?

- Qualidade do atendimento. Preço do seguro.
 Vantagens oferecidas. Risco a que está sujeito o cliente.

2.8) Em sua opinião quais os fatores que impedem ou atrapalham a decisão de um cliente contratar seguro? (Utilize uma escala de 1 a 3, sendo 1 para o que mais impede ou atrapalha, 2 para o que pouco impede ou atrapalha e, 3 para o que não impede ou atrapalha a contratação).

- Falta de conhecimento. Falta de confiança. Baixo poder de compra.
 Falta de interesse. Ausência de risco na cidade.

2.9) Com que frequência os clientes de seguros demonstram satisfação quando necessitam de assistência por parte do banco?

- Sempre. Muitas vezes. Nunca solicitam assistência.
 Poucas vezes. Nunca.