

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ANA CARLA CARDOSO VIEIRA

**O PERFIL DOS SEGURADOS DE UMA CONCESSIONÁRIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

CRICIÚMA

2014

ANA CARLA CARDOSO VIEIRA

**O PERFIL DOS SEGURADOS DE UMA CONCESSIONÁRIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

Orientador: Prof. MSc. Kristian Madeira

CRICIÚMA

2014

ANA CARLA CARDOSO VIEIRA

**O PERFIL DOS SEGURADOS DE UMA CONCESSIONÁRIA NA CIDADE DE
CRICIÚMA/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 01 de dezembro 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel – Mestre – (Unesc) – Orientadora

Prof^o. Gisele Bitencourt Valentim da Silva – Especialista – (Unisul)

Prof^a. Maria Cristina Keller Frutuoso – Mestre – (Unesc)

A Deus, aos meus mestres, aos meus familiares e aos meus queridos amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por me proporcionar a vida, força, sabedoria e determinação.

Aos meus pais, Volnei e Silvana, que me geraram e fizeram de mim uma pessoa de bem.

Ao meu noivo, Diogo, por toda compreensão, parceria, carinho, paciência respeito e apoio em todos os meus momentos.

Aos meus irmãos, Ana Paula e Cassiano, pelo companheirismo.

Ao meu sobrinho Henrique, por toda a ternura, amor e alegrias que me dá.

Além de toda a minha família, agradeço imensamente aos meus Mestres orientadores. À Jucélia, que acompanhou toda a minha evolução desde o primeiro ano acadêmico até o último. Ao Mestre, e também orientador, Kristian, que foi uma pessoa essencial e especial para a conclusão desta pesquisa.

A todos os meus segurados que, sem dúvidas, sem vocês esse trabalho não teria dado início.

E, claro, aos meus amigos, os quais me apoiaram, ajudaram e me confortaram em todos os momentos.

A todos vocês, meu obrigada imenso.

“A palavra é uma arma que pode ser bem ou mal usada, a culpa do crime nunca é da faca.”

Eduardo Galeano

RESUMO

Esta pesquisa possui como foco apresentar as especificidades no atendimento de um corretor de seguros em uma concessionária, por meio de suas técnicas; de maneira que seja capaz de identificar o perfil dos clientes que cotam e efetivam uma proposta de seguro. É por meio dos clientes da concessionária que se destaca a situação problema, a qual condiz na falta do conhecimento e de mera insignificância a importância do seguro para o cliente. Para o desenvolvimento desta pesquisa, aplicou-se como metodologia um estudo de abordagem quantitativa com objetivos descritivos, além dos procedimentos técnicos, bibliográficos, documental, de levantamento estatístico e de levantamento de dados. Por meio dessa metodologia, obteve-se o resultado de que os segurados são, em média, mais jovens que os não-segurados e, em sua maioria, apresentam uma faixa de ano de fabricação e modelo de seus veículos entre os 4 e 5 últimos anos, o que não ocorre com os não-segurados, que possuem em média carros mais novos. O restante das características não difere significativamente entre os perfis de segurados ou não-segurados, de acordo com o instrumento da coleta de dados. O contato do corretor de seguros com o público condiz no atendimento que, para um profissional que lida diariamente e diretamente com o público o aperfeiçoamento para um excelente atendimento é indispensável, uma vez que sua imagem e sua postura são suas ferramentas de trabalho. Tentar saber lidar com pessoas de diferentes gêneros e personalidades também facilita a comunicação, a qual levará a uma negociação, sendo positiva quando atingido o objetivo da conclusão do contrato.

Palavras-chave: Seguro. Segurado. Não-segurado. Corretor. Atendimento.

RESÚMEN

Esta investigación tiene como objetivo presentar las especificidades en el atendimento de un agente de seguros en una agencia, por medio de dos técnicas; de manera que sea capaz de identificar el perfil de los clientes que cotizan y efectivizan una propuesta de seguro. Es a través de los clientes de la agencia que se destaca la situación problema, la cual condice en la falta de conocimiento y de mera insignificancia la importancia del seguro para el cliente. Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó como metodología un estudio de enfoque cuantitativo con objetivos descriptos además de los procedimientos técnicos, bibliográficos, documental y de relevamiento estadístico y de relevamiento de datos. Por medio de esta metodología, obtuvimos el resultado de que los asegurados son en promedio más jóvenes que los no asegurados, en su mayoría, presentan un promedio de año de fabricación y modelo de sus vehículos entre 4 y 5 últimos años, lo que no sucede con los no asegurados, que poseen en promedio autos más nuevos. El resto de las características no difieren significativamente entre los perfiles de asegurados y no asegurados, de acuerdo con el instrumento de recolección de datos. El contacto del agente de seguros con el público condice en el atendimento, que para un profesional que actúa diariamente y directamente con el público el perfeccionamiento para un excelente atendimento es indispensable, ya que su imagen y su postura son sus herramientas de trabajo. Intentar saber lidiar con personas de diferentes géneros y personalidades también facilita la comunicación, la cual llevará a una negociación, siendo que positiva cuando alcanzado el objetivo de la conclusión del contrato.

Palabras-llave: Seguro. Asegurado. No asegurado. Agente. Atendimento.

ABSTRACT

This research has focused on presenting the specifics in the care of an insurance broker into a dealership, through their techniques; so that it is able to identify the profile of customers who cotizan and actualize a proposal for insurance. It is through the dealership clients that highlights the problem situation, which matches the lack of knowledge and mere insignificance the importance of insurance to the customer. To develop this research methodology as applied to a study of quantitative approach for descriptive aims beyond the technical, bibliographic and documentary procedures of statistical statement and data survey. Through this methodology is that it has obtained the result that the insured are younger on average than the uninsured, mostly exhibit a range of year of manufacture and model of your vehicle between the last 4 to 5 years, which does not occur with the uninsured, who have on average more new cars. The rest of the features did not differ significantly between the profiles of insured or uninsured, according to the instrument of data collection. Contact the insurance broker is consistent with the public in attendance, which for a professional who deals daily and directly with the public improvement for an excellent attendance is essential, since their image and attitude are your work tools. Try to deal with people of different genders and personality also facilitates communication, which will lead to a negotiation and positive when it reached the goal of concluding the contract.

Key – words: Safe. Insured. Uninsured. Broker. Treatment.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: População das Oitenta Cotações	28
Tabela 2: Comparação entre Segurados e Não-Segurados	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNSP	Conselho Nacional de Seguros Privados
SNSP	Sistema Nacional de Seguros Privados
SUSEP	Superintendência de Seguros Privados
FUNENSEG	Fundação Escola Nacional de Seguros
IBM	International Business Machines
SPSS	Statistical Package for the Social Sciencies

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TÍTULO.....	13
1.1.1 Tema	13
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 CORRETOR DE SEGUROS - HISTÓRICO	17
2.1.1 Órgãos da Categoria	18
2.1.2 Corretor de Seguros	18
2.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	19
2.3 ATENDIMENTO COMERCIAL E DE ASSESSORAMENTO DO PROFISSIONAL CORRETOR DE SEGUROS	20
2.3 NEGOCIAÇÃO	22
2.4 TIPOS DE CLIENTES	23
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	24
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO.....	24
4 METODOLOGIA	25
4.1 TIPOS DE PESQUISA	25
4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	26
4.2.1 População	26
4.2.2 Amostra	26
4.2.3 Análise Estatística	27
4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	28

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa apresenta a correlação entre a profissão do corretor de seguros com o profissional de Secretariado Executivo; ambos profissionais de atendimento, sendo este a chave para o sucesso das profissões que se encontram em união nesta pesquisa.

Foram abordadas as especificidades do corretor em seu cotidiano, juntamente com suas ferramentas de trabalho, uma vez que se encontra como um profissional de atendimento não somente por vender seguros, pois além de negociar o produto, a ele lhe são atribuídas as funções de consultor e assessor.

Apresenta-se, ainda, nesta pesquisa, como ocorre a negociação, de que maneira ocorre a comunicação entre ambas as partes, já que o contrato de seguro é bilateral e quem são os clientes atuais do mercado, independente da segmentação imposta pela economia e situação atual econômica do mercado.

Com base na demanda do mercado de trabalho, as concessionárias como um conglomerado, buscam na contratação do corretor, um diferencial, uma vez que ele ajuda a solucionar as necessidades de seus clientes, os quais geram uma receita de inúmeros produtos consumidos.

Nesta pesquisa, explorou-se o público que contribui para a execução do seguro, a ferramenta-chave; ou seja, será apresentada a análise do perfil dos segurados da Concessionária Ford de Criciúma – Forauto Veículos, um pouco da história do seguro, obrigações do corretor e algumas variáveis que influenciam o valor do seguro.

Tem como objetivos específicos: escrever as técnicas do profissional corretor de seguros; identificar o perfil geral dos clientes que realizaram cotações para seguro de veículos e comparar os perfis dos clientes segurados e não-segurados que realizaram cotação. Para alcançar esses objetivos, esta pesquisa desenvolveu-se por um estudo de abordagem quantitativa com objetivos descritivos, além dos procedimentos técnicos, bibliográficos documentais e de levantamento estatístico e de levantamento de dados.

Desta forma, é por meio dessa metodologia que esta pesquisa incorpora vários aspectos atuais da sociedade em relação ao seguro, sendo assim, demonstrada a importância do seguro para a sociedade, os benefícios e a maneira

pela qual seu desenvolvimento é perceptível no mercado financeiro, além de como o profissional de secretariado executivo contribui para esse ramo.

No primeiro capítulo, a partir do título e da introdução, aborda-se o tema, a situação problema, que condiz na dificuldade em vender seguros na concessionária, pelos aspectos de conscientização do público e pelos próprios serviços agregados oferecidos pela concessionária; o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa pela qual se torna importante o tema e a pesquisa propriamente realizada.

O capítulo dois apresenta a fundamentação teórica, que traz na literatura os conceitos que estão diretamente ligados ao corretor de seguros, como histórico, órgãos da categoria, a profissão, além da forma de trabalho em relação ao atendimento, à negociação, à comunicação e os tipos de clientes.

O capítulo três apresenta a empresa e o local que a pesquisa foi produzida. A partir desses dados é que foi proposta a metodologia; a qual se encontra no capítulo quatro, o qual traz de forma simplificada a metodologia, a população e amostra para a coleta de dados e o instrumento para que essa coleta fosse realizada. Por fim, o capítulo cinco, em que é apresentada a análise, ou seja, o resultado da pesquisa.

1.1 TÍTULO

O levantamento do perfil dos segurados de uma concessionária na cidade de Criciúma/SC

1.1.1 Tema

Atendimento e prestação de serviços na área de seguros de automóvel.

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

A influência de um corretor na venda de um bom produto é relevante, principalmente, no momento da negociação, quando dependerá significativamente da aquisição feita pelo cliente. Na maioria do público-alvo, ocorre a necessidade de se trabalhar o conhecimento e a atenção para os benefícios do produto contratado,

sendo como um “kit” – a apólice do seguro e o corretor –; conhecimentos estes a serem trabalhados em prol da valorização desses serviços, que ainda se mantêm um tanto quanto distantes da sociedade.

Alimentar o conhecimento dessa segmentação em meio a uma cultura com percepções e ambições restritas, em um país capitalista, torna-se difícil, pois sempre haverá a necessidade de consumos distintos, esquecendo-se do zelo em relação à incerteza dos riscos ambientais. Por exemplo, hipotetizemos que Pedro comprou um veículo novo, sendo que do valor pago pelo veículo, ainda restou outro tanto, denominado valor “x”. Deste valor “x”, Pedro tem a opção de contratar o seguro ou acrescentar alguns acessórios ao seu veículo. Pedro, então, opta pelo acessório, pois pensa que será sempre visto e, claro, utilizado por ele; enquanto o seguro, ele imagina que seja insignificante por não precisar usá-lo, ou, se fizer uso, representará pouco prejuízo, não percebendo que qualquer risco é incerto, incapaz de medir prejuízos, além, sem dúvidas, de toda a assessoria de um corretor.

Desta forma, torna-se importante saber: quais as especificidades necessárias para o atendimento do corretor?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos que aqui estão apresentados tiveram como finalidade os resultados obtidos por meio da pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar as especificidades do perfil dos clientes que realizaram cotações de seguro de automóveis em uma concessionária da cidade de Criciúma/SC, no primeiro quadrimestre do ano de 2014.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever as técnicas do profissional corretor de seguros;
- b) Identificar o perfil geral dos clientes que realizaram cotações para seguro de veículos;

c) Comparar os perfis dos clientes segurados e não-segurados que realizaram cotação.

1.4 JUSTIFICATIVA

O seguro tem como finalidade restabelecer o equilíbrio econômico perturbado, por meio dos riscos proporcionados pelo ambiente. A incerteza, a previdência e o mutualismo (satisfação de um todo) são os princípios para que haja a contratação do seguro.

O corretor de seguros está ligado diretamente ao seu segurado (cliente); seu papel não diz respeito somente à venda de seguros, mas sim, a de assessor. Sua existência é fundamental, principalmente, na ocorrência de sinistros, em que, muitas vezes, o segurado não sabe o que fazer, como agir, nem que providências devem ser tomadas; logo, entra em vigor uma de suas atribuições, o atendimento neste processo.

Contratar o serviço de um corretor, além de tranquilizar o segurado, transmite segurança e economia de tempo para o contratante, pois logo saberá que quando houver alguma eventualidade terá a quem recorrer sem que haja intermediários. Entretanto, há muitas empresas que comercializam o seguro sem a presença física do próprio corretor, por exemplo: os bancos, onde o corretor somente assina e se responsabiliza pela atividade exercida dentro do local em que se está comercializando; sendo assim, não prestando a sua atribuição de atendimento direto ao segurado, ou seja, somente venderá o produto, sem seus serviços e, mesmo assim, o segurado pagará igual ou a mais no valor final do que pagaria se fosse diretamente com um corretor. Isto ocorre porque os bancos e outras empresas, que fazem do seguro somente mais um produto, têm parceria com apenas uma seguradora, escolhida conforme propostas e contratos internos; nestes casos, a responsabilidade de solucionar o problema cabe ao segurado, com o instrumento do 0800, que ficará responsável pelo atendimento, diferente do corretor, que trabalha com várias seguradoras e presta seus serviços com diferenciais.

Este trabalho torna-se relevante para o acadêmico que tem a possibilidade de mostrar todos os conhecimentos adquiridos durante sua vida acadêmica em Secretariado Executivo, o qual tem grande importância na área que segue em desenvolvimento deste trabalho.

As atribuições da função do acadêmico são indispensáveis para o dia a dia, seja um corretor ou em qualquer função em uma corretora de seguros. A excelência do bom atendimento, da organização, da seleção de pessoas, do manuseio com arquivos e, também, é claro, da postura, fica nítido como diferencial deste profissional.

Contudo, este trabalho também tem um grande peso para a sociedade. As contribuições do profissional de Secretariado com o profissional corretor tendem a ser esclarecedoras para o público. É este profissional que se destaca quando lida com o público. No caso do seguro, são essenciais para atendimentos de sinistros a atenção, a agilidade e a prestatividade, pois são chaves para o sucesso na execução da atividade tratada. Com base nessas informações, o seguro e o corretor atuam, sem dúvidas, para beneficiar a sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente pesquisa apresentará os principais temas abordados, que darão fundamentação a esta pesquisa, com argumentos de alguns autores essenciais, quais sejam: Prates, Funenseg, Dantas, Barbeta, Stark e Carvalho, sendo que, no decorrer da pesquisa encontram-se outros autores que também são de grande relevância para o desenvolvimento aqui apresentado.

2.1 CORRETOR DE SEGUROS – HISTÓRICO

Um dos primeiros passos para o surgimento dos seguros ocorreu durante a Idade Média, em que os homens tinham interesses em proteger seus bens dos riscos imprevisíveis. Ainda assim, durante o Império Romano, organizaram sociedades de socorro, nomeadas **Collegia**, com a intenção de ajudar nas enfermidades e nos casos de óbitos de seus membros. Contudo, pode-se observar que, tanto em relação à preservação de bens quanto a de vidas, já havia há muitos anos.

No Brasil, o seguro surgiu em 1808, com a vinda da família real, acossada pelas tropas de Napoleão Bonaparte. Desde então, o seguro marítimo começou a ser operado. Segundo Funenseg (2014c), a operação iniciou-se por meio da primeira Cia de Seguros Boa-Fé, dirigida pela Casa de Seguros de Lisboa, a princípio, com a finalidade de operar no seguro marítimo.

O seguro começou a ser comercializado em maiores números no decorrer dos anos. Com isto, Funenseg (2014b) apresenta que, somente em 23 de novembro de 1966, surgiu Decreto Lei nº73/1966, o qual regularizou as Operações de Seguros e Resseguros, criando, então, o Sistema de Seguros Privados. Desta forma, surgiu o Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP) e a Superintendência de Seguros Privados (SUSEP), sendo o CNSP responsável pela fixação das diretrizes e a SUSEP pela regularização e supervisão dessas operações, ambos os órgãos governamentais, que são estrutura do Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP), fiscalizados pelo Ministério da Fazenda.

2.1.1 Órgãos da Categoria

Os órgãos do Sistema Nacional de Seguros – SNSP estão subordinados ao Ministério da Fazenda. Desta forma, estão vinculados ao SNSP, o CNSP – Conselho Nacional de Seguros Privados e a SUSEP – Superintendência de Seguros Privados.

A SUSEP “é o órgão responsável pela regulação, supervisão, controle, fiscalização e incentivo das atividades de seguros. É uma autarquia vinculada ao Ministério Público”, segundo a Funenseg (2014c, p.14); é o órgão fiscalizador das atividades securitárias, tanto quanto dos corretores de seguros. As atividades securitárias são aquelas prestadas pelo segurador/seguradora.

De acordo com Funenseg (2014c, p.15):

[...] seguradoras são empresas autorizadas pela SUSEP a funcionar no Brasil como tal que, recebendo o prêmio, assume o risco e garante a indenização em caso da ocorrência de sinistros amparado pelo contrato de seguro.

De acordo com Funenseg (2014c), o CNSP é o órgão governamental que tem por finalidade fixar as diretrizes e as normas políticas dos seguros privados no Brasil. Por se tratar de um órgão governamental, é composto por alguns representantes do Ministério da Justiça e da Previdência, além do Ministro da Fazenda e outros representantes, sendo um do Banco Central e outro da Comissão de Valores Imobiliários.

2.1.2 Corretor de Seguros

Quanto ao corretor de seguros, Funenseg (2014c, p.15) ainda diz que “São pessoas físicas ou jurídicas, intermediários legalmente autorizados a angariar e promover contratos de seguros entre seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de direito privado.” Contudo, são profissionais liberais quando pessoas físicas e, quando jurídicas, com o mesmo fundamento de comercializar seguros de forma autorizada e responsável.

Vale ressaltar que não será qualquer empresa nem qualquer pessoa autorizada à comercialização de seguros, pois ambos passam por fiscalização da SUSEP, juntamente ao governo federal.

Conforme a Lei Nº 4.594, de 29 de Dezembro de 1964 (ANEXO A), é direito e dever do corretor de seguros:

CAPÍTULO III

Dos Direitos e Deveres

Art . 13. Só ao corretor de seguros devidamente habilitado nos termos desta lei e que houver assinado a proposta, deverão ser pagas as corretagens admitidas para cada modalidade de seguro, pelas respectivas tarifas, inclusive em caso de ajustamento de prêmios.

§ 1º Nos casos de alterações de prêmios por erro de cálculo na proposta ou por ajustamentos negativos, deverá o corretor restituir a diferença da corretagem.

§ 2º Nos seguros efetuados diretamente entre o segurador e o segurado, sem interveniência de corretor, não haverá corretagem a pagar.

Art . 14. O corretor deverá ter o registro devidamente autenticado pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização das propostas que encaminhar às Sociedades de Seguros, com todos os assentamentos necessários à elucidação completa dos negócios em que intervier.

Art . 15. O corretor deverá recolher incontinenti à Caixa da Seguradora o prêmio que porventura tiver recebido do segurado para pagamento de seguro realizado por seu intermédio.

Art . 16. Sempre que for exigido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização e no prazo por ele determinado, os corretores e prepostos deverão exhibir os seus registros bem como os documentos nos quais se baseiam os lançamentos feitos.

Art . 17. É vedado aos corretores e aos prepostos:

- a) aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade para estatal;
- b) serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros.

Parágrafo único. O impedimento previsto neste artigo é extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem.

É de grande importância observar que o corretor de seguros é um profissional que lida diariamente com o público, desta forma, também é relevante para este profissional ter uma boa postura mediante a comunicação, pois é por meio dela que se desenvolve todo o processo de negociação e assessoramento.

2.2 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Ferreira (2005, p.251), comunicação é: “[...] 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagem por meio de métodos e/ou sistemas convencionados[...]; 4. A capacidade de trocar ou discutir ideias.” Sendo assim, pode-se entender como comunicação o ato de expressar o que se pensa, tendo várias formas para que isso aconteça.

Há, também, os meios de comunicação como, por exemplo: telefones, jornais, internet, dentre outros. Estes meios de comunicação farão com que a mensagem chegue ao destinatário. Tudo o que seja expresso e entendido por meio de leitura, escrita, áudio gestos, dentre outros, são consideradas formas de comunicação. Desta forma, caso não haja comunicação, não haverá vínculo entre as pessoas. É por meio deste vínculo, agregado aos meios de comunicação, que se pode agilizar e prestar um bom atendimento.

2.3 ATENDIMENTO COMERCIAL E DE ASSESSORAMENTO DO PROFISSIONAL CORRETOR DE SEGUROS

Para Dantas (2004, p.31), “O atendimento ao cliente consiste no fornecimento e reparo de produtos, acompanhado pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços.”

O atendimento é a ferramenta-chave para sustentar uma empresa; seja ela interna, externa, comercial ou não. É por meio do atendimento que se mantém um vínculo com os clientes que são a prioridade para qualquer ramo empresarial; são a eles a quem a empresa deve servir.

Atualmente, existem inúmeras ferramentas de meios de comunicação facilitando o atendimento, para que seja de excelência. Não basta ter somente boas ferramentas de comunicação se não tiver profissionais capacitados para que o trabalho seja bem executado.

Para Dantas (2004, p.58), “O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços [...], e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado”. Sendo assim, há algumas técnicas de atendimento para que o profissional possa acatar, como demonstra Prates (2014), quando afirma que essas técnicas instruem o atendente para que o mesmo seja cordial, ágil, atencioso, dominante no assunto ou produto, verdadeiro, fale de forma simples e objetiva, além da sua principal função que é de dar a solução para o cliente. De acordo com Funenseg (2014a, p.111): “O cliente é o elemento mais importante no processo de vendas. É a pessoa em que o profissional de vendas deve concentrar toda a sua atenção e esforço”.

Adquirir a credibilidade e a confiança do cliente é tão difícil, ainda mais no segmento de seguro, no qual estão depositando um ou mais bens de riscos a serem

segurados, muitas vezes, para um profissional desconhecido, sendo uma negociação de apólice que ocorre em poucos minutos, em um diálogo curto.

De acordo com Funenseg (2014a, p.109), “O cliente procura uma pessoa sincera, gentil e confiável. Para ser aceito e conquistar a confiança do seu cliente, você deve investir em conhecimento, ter boa aparência, ser educado, ético e seguro.” A Funenseg Capitalização ainda acrescenta que o corretor deve apresentar diferenciais, e que mesmo que o produto seja comprado com o concorrente, o cliente não terá o atendimento excelente igual ao seu; fazendo com que isso aconteça, certamente, esse cliente sempre lembrará e indicará este corretor.

O primeiro contato do corretor com o cliente pode ser classificado como atendimento comercial; já os demais contatos, após a efetivação da proposta, quando o cliente se torna um segurado do corretor, classifica-se o corretor como um assessor e não mais como um vendedor; direcionando para a prestação de serviços, venda de conhecimentos.

Segundo a Funenseg (2014a, p.108), “Este relacionamento não termina com a compra efetuada, pois o profissional continua prestando auxílio aos seus clientes durante toda a vigência do plano.” Assessorar o segurado tornou-se fundamental; o consultor corretor sempre estará auxiliando e proporcionando a melhor ideia de custo e benefício para o seu segurado.

A assistência prestada praticamente virou um pré-requisito para a profissão, pois em tempos passados, somente alguns corretores disponibilizavam seus contatos para uma assistência 24h; esse diferencial de alguns corretores fez com que os que não prestavam esse serviço perdessem apólices (contratos de seguros), favorecendo os diferentes. Todos os segurados têm o contato de assistência 24h de sua seguradora, porém, com a exigência da prestatividade do corretor no decorrer dos anos, além, claro, da tranquilidade para o segurado, essa forma de orientação, assistência e assessoramento tornaram-se um diferencial comparado aos bancos e às cooperativas, por exemplo. São indispensáveis, para esses profissionais, bons instrumentos para uma boa comunicação: celulares, *tablets*, servidores e navegadores rápidos, computadores e aparelhos digitais, para que haja agilidade no processo, pois nunca se sabe o momento preciso e nem o tamanho do risco.

Contudo, pode-se adotar como melhoria no atendimento a versão de Dantas (2004, p.76) “Não basta querer melhorar a qualidade no atendimento. É

preciso saber como fazê-lo dentro dos recursos disponíveis, de modo a obter resultados satisfatórios.”

2.3 NEGOCIAÇÃO

Para Stark (1999, p.2), “A negociação pode ser considerada como um modo positivo de estruturar um processo de comunicação”, trazendo esse pensamento ao cotidiano, a forma como será feita a comunicação resultará ou não em bons frutos de uma negociação. É por meio de algumas ferramentas como, telefone, internet, além, claro, do contato pessoal com o cliente, que se faz o processo de contratação do seguro.

Este processo tem como base alguns passos, sendo o primeiro denominado cotação, que é o cálculo do seguro, ou seja, um orçamento. Caso o cliente aceite essa cotação, será então efetivada uma proposta, que é um contrato e, após essa proposta, será, então, emitido o certificado do seguro, nomeada a apólice. Devido a este processo, o contato com o cliente é frequente.

Na maioria das vezes, o primeiro contato com o cliente é por telefone ou e-mail, pois como a pesquisa foi aplicada em uma concessionária, a mesma também tem seu processo de faturamento de vendas, mesmo assim, há vários casos em que o cliente já é abordado ou encaminhado pelo próprio vendedor que está fazendo a venda do veículo, para que seja feita uma cotação e, desta forma, dá-se início a uma nova negociação.

Para Stark (1999), os três elementos-chave para uma negociação são o tempo, a informação e o poder. Além dos três elementos, Stark (1999) afirma que o vendedor tende a ser confiante, pois quanto mais a contraparte confiar e se sentir segura, maior será a chance de fechar um novo contrato. Segundo Carvalho (2007), negociar requer empatia e percepção, além de servir. Mais do que isso, principalmente, saber ouvir.

A partir do momento em que foi efetivada a proposta, o contato passa a ser pessoal, até mesmo pelo motivo de que o segurado tem que assinar a proposta como forma de contrato entre duas partes, bilateral. Porém, de maneira geral, a negociação é feita por três fontes sendo elas relembradas, contato por telefone, e-mail e contato pessoal.

2.4 TIPOS DE CLIENTES

As pessoas diferem-se umas das outras, tanto por meio de características físicas como psicológicas e, conforme Gleitman; Fridlund; Reisber (2003), essas características variam não somente para as aparências físicas, mas também, nas dimensões psicológicas, as quais são inúmeras e vastas.

Por haver tanta diferença de uma pessoa para a outra, obviamente existem vários tipos de clientes, os quais são classificados em grupos por apresentarem semelhanças entre si. Para Braga (2013), os perfis dos atuais clientes são classificados em o tímido/calado, o bem-humorado, o racional, o curioso/desconfiado, o apressado, o importante/presunçoso, o irritado e o preocupado com o preço. Acontece que, ao perceber os tipos de clientes atuais, o atendente, neste caso, o corretor terá sim, que se impor de forma diferente para cada cliente, pois a maneira de interpretação de cada um refere-se de acordo com cada grupo.

A melhor forma de agir com essas pessoas é estudar e aprimorar os conhecimentos do atendente para que, assim, possa se sobressair e possa garantir com eficiência seu trabalho. De acordo com Julio (2011; p.3), “Você pode reunir informações sobre a pessoa com quem vai tratar de várias fontes, como internet, imprensa, outras pessoas, redes sociais e, acima de tudo, à sua própria observação”.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

O grupo Forauto atua no ramo de veículos sendo tanto novos quanto seminovos, peças, acessórios e serviços, com o padrão Ford. Com quatro distribuidoras Ford, o grupo é presente no sul de Santa Catarina e no litoral norte do Rio Grande do Sul.

Está no mercado desde 1967, com a inauguração da matriz localizada em Criciúma-SC; depois disso, foram filiadas mais três lojas, localizadas uma em Araranguá-SC, outra em Içara-SC, como distribuidora de caminhões Ford, outra em Osório-RS, com o mesmo objetivo.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

A pesquisa foi realizada na loja matriz, localizada no bairro Próspera, na cidade de Criciúma-SC. A pesquisa foi infiltrada no departamento de *F&I*-Financiamentos e Investimentos, tendo o seguro como um investimento, então, cabendo a responsabilidade ao departamento.

As atividades desenvolvidas no estágio foram: vendas de seguro, atendimento pessoal e telefônico, cotações, propostas, acompanhamento de emissão de apólices, acompanhamento de parcelas pagas e não pagas, agendamento para futuras cotações, endossos, abertura de sinistros, acompanhamento de sinistros, agendamento de vistoria prévia, alimentação e organização de arquivos.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia que possibilitará o alcance dos objetivos propostos neste estudo. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 155), “A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexível, que requer um tratamento científico.”

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Trata-se de um estudo básico de abordagem quantitativa que, Moresi (2003) explica como traduzir, para números, opiniões e informações a serem analisadas.

Quanto aos objetivos; o estudo foi descritivo. De acordo com Andrade (2007, p.114), “Neste tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles.”

Em relação aos procedimentos técnicos, a pesquisa tratou com o objeto bibliográfico: “todo trabalho científico pressupõe uma pesquisa bibliográfica” (ANDRADE, 2007, p.115), “Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referencias publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, *sites*, etc.” (MARTINS; THEOPHILO, 2009, p.54).

Além da pesquisa bibliográfica, a pesquisa também foi documental e de levantamento. Para Lakatos e Marconi (2001, p.174), “Pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias.” De acordo com Martins e Theophilo (2009, p.55), “A pesquisa documental emprega fontes primárias, assim considerados os materiais compilados pelo próprio autor do trabalho, que ainda não foram objetos de análise”. Por sua vez, a pesquisa documental conta com fontes de documentos. Esta contou com arquivos particulares e fontes estatísticas, pois são essas fontes que apresentarão o valor do seguro; “Características da população: idade, sexo, profissão, estado civil, etc..” (LAKATOS; MARCONI, 2001, p. 177).

Como já mencionado, além da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental, também se contou com a pesquisa de levantamento de dados e de levantamento estatístico. Segundo Martins e Theophilo (2009, p.60), “[...] deseja

responder as questões acerca da distribuição de uma variável ou das relações entre características de pessoas ou grupos.”

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Serão apresentados o público, os métodos e a análise referentes à população que serviu para a coleta de dados da pesquisa apresentada.

4.2.1 População

A população estudada refere-se às cotações de seguro de automóveis em uma concessionária da cidade de Criciúma/SC, no primeiro quadrimestre do ano de 2014.

4.2.2 Amostra

Para cálculo do tamanho mínimo da amostra, foi utilizada a fórmula proposta por Barbetta (2007), $n_o = 1/E_o^2$, em que E_o refere-se ao erro amostral máximo tolerável pelo pesquisador; nesse caso, 5%; e n_o trata-se da primeira aproximação do tamanho da amostra que assim resultará em 400 cotações.

$$n_o = 1/E_o^2 \quad 1/0,05^2 = 400$$

Em seguida, foi realizada a correção da fórmula apresentada inicialmente, por meio da expressão $n = (N \times n_o) / (N + n_o)$, em que N corresponde ao tamanho da população em estudo, 180 cotações, e n refere-se ao tamanho mínimo da amostra a ser coletada, que resultou em 125 cotações.

$$n = (N \times n_o) / (N + n_o) \quad (180 \times 400) / (180 + 400) \cong 124,13 \cong 125$$

4.2.3 Análise Estatística

A análise estatística foi realizada com auxílio do software *IBM Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0. O nível de significância adotado será $\alpha = 0,05$ e o intervalo de confiança de 95%.

As variáveis quantitativas foram expressas por meio de médias e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartil. As variáveis qualitativas foram apresentadas em frequências e porcentagens. As variáveis quantitativas foram investigadas quanto à normalidade de sua distribuição por meio do teste *Kolmogorov-Smirnov*.

A investigação da existência de associação entre as variáveis qualitativas e os segurados e não-segurados foi realizada por meio do teste qui-quadrado de Pearson.

A comparação da média de idade entre segurados e não-segurados foi realizada por meio do teste *t* de Student para amostras independentes precedida dos testes de *Shapiro-Wilk* e *Levene*.

4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados a partir de um roteiro (APÊNDICE A), desenvolvido pelos autores, contendo variáveis qualitativas que são características que classificam o indivíduo, por meio de categorias (9 variáveis), e quantitativas que se caracterizam por apresentarem medidas em uma escala, ou sejam apresentam números (6 variáveis).

O roteiro tem como objetivo demonstrar as variáveis dos perfis dos clientes. O perfil levantado apresentará o valor da cotação a ser apresentada para o cliente, sendo o valor a ser pago do seguro.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a obtenção do resultado desta pesquisa, teve-se como fontes primordiais: população, amostra, instrumento de coleta de dados (APÊNDICE A), software *SPSS* e os sistemas das seguradoras.

Devido aos sistemas de cálculos das seguradoras, a pesquisa foi aplicada em 80 cotações e não mais nas 125 cotações conforme a amostra. A origem das 80 cotações explica-se pela forma dos sistemas das seguradoras, os quais têm suas tarifas e suas trocas de versões expiradas no decorrer dos dias; além disso, as seguradoras também excluem as cotações mais antigas mediante as novas.

Todas as variáveis do roteiro (APÊNDICE A) foram analisadas; porém, alguns dados não se encontram no decorrer dos resultados devido à participação nula; esses dados são: motor 2.8, ano de fabricação 2007, ano de modelo 2008, e também ao veículo *Edge*.

Pode-se analisar, mediante a Tabela 1, qual foi o público que demonstrou interesse pelo seguro, pois todos que se apresentam na tabela realizaram cotações.

Tabela 1: População das Oitenta Cotações

Dados	n(%)
Idade (anos)*	39,93 ± 13,15
Sexo	
Feminino	29 (36,5)
Masculino	51 (63,7)
Estado Civil	
Casado	47 (58,7)
Solteiro	29 (36,2)
Outros	4 (5,0)
Residência	
Casa	62 (77,5)
Apartamento	18 (22,5)
Portão	
Manual	40 (50,0)
Automático	40 (50,0)

 Quilometragem diária

Até 10km	40 (50,0)
Até 20km	28 (35,0)
Até 30km	7 (8,7)
Outros	5 (6,2)

Residentes entre 18 a 24anos

Masculino	7 (8,7)
Feminino	2 (2,5)
Não possui	71 (88,7)

Marca do veículo

Ford	65 (81,2)
Outros	15 (18,7)

Veículos

Ka	5 (6,2)
Fiesta	20 (25,00)
New Fiesta	14 (17,5)
Ecosport	13 (16,2)
Focus	8 (10,0)
Fusion	2 (2,5)
Ranger	3 (3,7)
Outros	15 (18,7)

Potência do Motor

1.0	19 (23,7)
1.5	11 (13,7)
1.6	35 (43,7)
2.0	5 (6,2)
2.5	1 (1,2)
3.0	1 (1,2)
3.2	2 (2,5)
Outros	6 (7,5)

Válvulas

8v	28 (35,0)
16v	52 (65,0)

Ano de fabricação

2006	1 (1,2)
2008	2 (2,5)
2009	3 (3,7)
2010	3 (3,7)
2011	4 (5,0)
2012	12 (15,0)
2013	16 (20,0)

2014	39 (48,7)
Ano de modelo	
2007	1 (1,2)
2009	2 (2,5)
2010	4 (5,0)
2011	2 (2,5)
2012	6 (7,5)
2013	11 (13,7)
2014	35 (43,7)
2015	19 (23,7)
Combustível	
Flex	76 (95,0)
Outros	4 (5,0)
Financiado	
Sim	70 (87,5)
Não	10 (12,5)
Uso Comercial	
Sim	7 (8,7)
Não	73 (91,2)
Região pernoite do veículo	
Tubarão a Forquilha	55 (68,7)
Litorânea- Florianópolis a Laguna	2 (2,5)
Vale Araranguá	16 (20,0)
Outros	7 (8,7)
*Média ± desvio padrão	

Fonte: Dados do autor

É com base nas 80 cotações e seus respectivos perfis que foram cruzados os dados entre os segurados e não-segurados, de acordo com este número. Ou seja, as pessoas que efetivaram o seguro e as pessoas que não efetivaram, pelo menos, não dentro da concessionária, não descartando a hipótese de ter sido efetivado com um outro corretor, ou fazendo somente um endosso, que se caracteriza como a alteração na apólice, neste caso, alterar o veículo anterior pelo novo adquirido na concessionária.

A Tabela 2 demonstra exatamente esta divisão.

Tabela 2: Comparação entre Segurados e Não-Segurados

	Segurado n(%)		Valor-p
	Sim	Não	

	n=27	n=53	
Idade (anos)*	34,44 ± 12,71	42,72 ± 12,57	0,004
Sexo			
Feminino	11 (40,7)	18 (34,0)	0,551
Masculino	16 (59,3)	35 (66,0)	
Estado Civil			
Casado	12 (44,4)	35 (66,0)	0,117
Solteiro	14 (51,9)	15 (28,3)	
Outros	1 (3,7)	3 (5,7)	
Residência			
Casa	20 (74,1)	42 (79,2)	0,600
Apartamento	7 (25,9)	11 (20,8)	
Portão			
Manual	14 (51,9)	26 (49,1)	0,600
Automático	13 (48,1)	27 (50,9)	
Quilometragem diária			
Até 10km	13 (48,1)	27 (50,9)	0,539
Até 20km	8 (29,6)	20 (37,7)	
Até 30km	4 (14,8)	3 (5,7)	
Outros	2 (7,4)	3 (5,7)	
Residentes entre 18 a 24anos			
Masculino	2 (7,4)	5 (9,4)	0,852
Feminino	1 (3,7)	1 (1,9)	
Não possui	24 (88,9)	47 (88,7)	
Marca do veículo			
Ford	22 (81,5)	43 (81,1)	0,970
Outros	5 (18,5)	10 (18,9)	
Veículos			
Ka	4 (14,8)	1 (1,9)	0,107
Fiesta	9 (33,3)	11 (20,8)	
New Fiesta	2 (7,4)	12 (22,6)	
Ecosport	5 (18,5)	8 (15,1)	
Focus	1 (3,7)	7 (13,2)	
Fusion	1 (3,7)	1 (1,9)	
Ranger	0 (0)	3 (5,7)	
Outros	5 (18,5)	10 (18,9)	
Potência do Motor			
1.0	7 (25,9)	12 (22,6)	0,375
1.5	1 (3,7)	10 (18,9)	

1.6	15 (55,6)	20 (37,7)	
2.0	1 (3,7)	4 (7,5)	
2.5	0 (0)	1 (1,9)	
3.0	0 (0)	1 (1,9)	
3.2	0 (0)	2 (3,8)	
Outros	3 (11,1)	3 (5,7)	
Válvulas			
8v	13 (48,1)	15 (28,3)	0,078
16v	14 (51,9)	38 (71,7)	
Ano de fabricação			
2006	1 (3,7)	0 (0)	0,001
2008	0 (0)	2 (3,8)	
2009	0 (0)	3 (5,7)	
2010	2 (7,4)	1 (1,9)	
2011	4 (14,8)	0 (0)	
2012	7 (25,9)	5 (9,4)	
2013	7 (25,9)	9 (17,0)	
2014	6 (22,2)	33 (62,3)	
Ano de modelo			
2007	1 (3,7)	0 (0)	0,013
2009	0 (0)	2 (3,8)	
2010	1 (3,7)	3 (5,7)	
2011	1 (3,7)	1 (1,9)	
2012	5 (18,5)	1 (1,9)	
2013	7 (25,9)	4 (7,5)	
2014	7 (25,9)	28 (52,8)	
2015	5 (18,5)	14 (26,4)	
Combustível			
Flex	27 (100,0)	49 (92,5)	0,143
Outros	0 (0)	4 (7,5)	
Financiado			
Sim	21 (77,8)	49 (92,5)	0,061
Não	6 (22,2)	4 (7,5)	
Uso Comercial			
Sim	2 (7,4)	5 (9,4)	0,762
Não	25 (92,5)	48 (90,6)	
Região pernoite do veículo			
Tubarão a Forquilha	17 (63,0)	38 (71,7)	0,533
Litorânea- Florianópolis a	0 (0)	2 (3,8)	
Laguna	7 (25,9)	9 (17,0)	
Vale Araranguá	3 (11,1)	4 (7,5)	

Outros		
*Média ± desvio padrão		
Fonte: Dados do autor		

Leva-se como resultado obtido o valor declarado como “valor-p”. De acordo com Barbetta (2007), $p \leq 0,05$, existe associação entre as variáveis e/ou diferença observada, é estatisticamente significativa caso p seja $> 0,05$, ou seja $p > 0,05$, as associações entre as variáveis e/ou as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, é provável que tenham ocorrido ao acaso.

Desta forma, pode-se analisar como sendo valor significativo, ou melhor sendo como perfil desta população as variáveis de idade, ano de fabricação e ano de modo dos veículos. Então, os segurados são, em média, mais jovens que os não-segurados, em sua maioria, apresentam uma faixa de ano de fabricação e modelo entre os 4 e 5 últimos anos, o que não ocorre com os não-segurados, que possuem, em média, carros mais novos. O restante das características não difere significativamente entre os perfis de segurados ou não-segurados.

O corretor de seguros, juntamente com o profissional de secretariado executivo, ao atenderem o público, tanto segurado, como não-segurado, não poderão de maneira alguma dar prioridade ou atender de qualquer que seja a forma, em poder de beneficiar alguém, se comparado com outras pessoas. O que pode haver são situações diferentes, com pessoas de personalidades diferentes; o que ocorre com grande frequência. Desta forma, o profissional de atendimento terá que interpretar o cliente para que possa executar um bom trabalho, contendo igualdade, o bom senso e a razão perante todos.

Dentro da concessionária, o atendimento funciona por meio de processo, já que o primeiro passo é a venda do veículo, para depois segmentar os outros interesses mediante o carro novo. O atendimento para esse público deverá ser objetivo, esclarecedor e de muita atenção, pois o contrato de seguro acaba sendo um investimento contra casos fortuitos e de força maior.

6 CONCLUSÃO

Este estudo foi fundamental para que as pessoas possam conhecer e contribuir para a importância do seguro em sociedade. A cultura brasileira precisa ainda amadurecer muito perante essa importância, pois falar em seguro, para muitos é algo novo, inovador e diferente.

O corretor de seguros desempenha sua função de acordo com a necessidade da sua carteira de clientes, não somente isso, mas também de acordo com as exigências do mercado e da concorrência. Devido a isso, há procura da concessionária por esse profissional ou seu preposto introduzido dentro da própria empresa, de forma que esse profissional é responsável pelos contratos de seguros, uma vez que o mesmo se obriga a ser capacitado, registrado e fiscalizado por órgãos especializados.

Para um profissional que lida diariamente e diretamente com o público, o aperfeiçoamento para um excelente atendimento é indispensável, uma vez que sua imagem e sua postura são suas ferramentas de trabalho. Tentar saber lidar com pessoas de diferentes gêneros e personalidades também facilita a comunicação, a qual levará para uma negociação, sendo que positiva quando atingida o objetivo da conclusão do contrato.

Ao analisar o resultado da pesquisa, observa-se que não há como caracterizar um perfil específico para o público que se interessa por seguros. O não resultado de um perfil completo, pode-se não ter ocorrido pelo fato do questionário não obter mais variáveis ou maiores números de cotações para que fossem aplicadas no instrumento de coleta de dados. Leva-se em consideração como característica da população estudada ou seja, como resultado do perfil somente idade, ano de fabricação e de modelo do veículo, tendo então que desconsiderar as demais variáveis. Desta forma, fica perceptível que decorrente da idade e do ano/modelo do veículo, não há nenhuma outra informação que faça com que as pessoas sejam negativas para a aquisição de um seguro.

Sendo assim, esta pesquisa servirá como princípio para aqueles que pretendem diagnosticar o aumento e levantar dados sobre o mercado segurador, a partir do público que contribui com ou não para o seguro. Pode-se trabalhar com o público segurado, novos produtos de outros ramos, aumentando assim, a carteira do corretor. Também é de grande importância trabalhar o pós-vendas, de forma que

venha a fidelizar esses clientes. Já os não-segurados poderão servir como fontes de uma nova pesquisa, tendo como objetivo o motivo pelo qual não efetivaram o seguro, trabalhando com esse público a conscientização da importância dele, os benefícios e a solidariedade que obtêm em um contrato de seguro.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed., rev. Florianópolis: UFSC, 2007.
- CARVALHO FILHO, Carlos Alberto. **A azeitona da empada, negociação em vendas: você é o detalhe que faz toda a diferença**. 1. ed. São Paulo: Integrare Editora: 2007.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. 1. ed. Brasília: Senac, DF, 2004.
- FUNENSEG CAPITALIZAÇÃO, Escola Nacional de Seguros. **Capitalização**. 14. ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014a.
- _____. **Direito do Seguro**. 16. ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014b.
- _____. **Teoria Geral do Seguro**. 13. ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2014c.
- JULIO, Carlos. **Como identificar o perfil de comportamento do seu cliente**. Disponível em: <http://www.carlosjulio.com.br/artigos/como-identificar-o-perfil-de-comportamento-do-seu-cliente/>. Acesso em 10/09/2014.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTINS, Gilberto de Andrade e THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para ciências sociais e aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>. Acesso em 30/05/2014 .
- STONE, Merlin e WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Littera Mundi, 2002.
- PRATES, Carlos. **Técnicas de atendimento ao cliente**. Disponível em: <http://www.ibahia.com/a/blogs/empregos/2014/02/07/técnicas-de-atendimento-ao-cliente/> . Acesso em 10/09/2014
- STARKE, Peter B. **Aprenda a negociar**. 2. ed. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro para coleta de Dados**ROTEIRO PARA COLETA DE DADOS**

1. Número da Cotação: _____
2. Idade _____ anos.
3. Sexo: () Masculino () Feminino
4. Estado Civil: () Casado(a) () Solteiro(a) () Divorciado(a)
() Viúvo(a) () Outros: _____
5. Garagem: () Sim () Não
6. Tipo de Residência: () Casa () Apartamento () Outros: _____
7. Tipo de Portão: () Manual () Automático () Não possui
8. Quilometragem percorrida diariamente : () Até 10km () Até 20km
() Até 30km () Outros: _____
9. Residentes e/ou dependentes entre 18 e 24 anos: () Masculino
() Feminino () Não possui
10. Veículo
 - a) Marca _____
 - b) Potência do motor e quantidade de válvulas _____
 - c) Ano/ Modelo _____
 - d) Combustível _____
 - e) Financiado: () Sim () Não
11. CEP de pernoite do veículo _____

ANEXO

ANEXO A – Lei Nº 4.594, de 29 de Dezembro de 1964

Regula a profissão de corretor de seguros.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Do Corretor de Seguros e da sua Habilitação Profissional

Art . 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.

Art . 2º 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 desta lei.

Parágrafo único. O número de corretores de seguro é ilimitado.

Art . 3º O interessado na obtenção do título a que se refere o artigo anterior, o requererá ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, indicando o ramo de seguro a que se pretenda dedicar, provando documentalente:

- a) ser brasileiro ou estrangeiro com residência permanente;
- b) estar quite com o serviço militar, quando se tratar de brasileiro ou naturalizado;
- c) não haver sido condenado por crimes a que se referem as Seções II, III e IV do Capítulo VI do Título I; os Capítulos I, II, III, IV, V, VI e VII do Título II; o Capítulo V do Título VI; Capítulos I, II e III do Título VIII; os Capítulos I, II, III e IV do Título X e o Capítulo I do Título XI, parte especial do Código Penal;
- d) não ser falido;
- e) ter habilitação técnico-profissional referente aos ramos requeridos.

§ 1º Se se tratar de pessoa jurídica deverá a requerente provar que está organizada segundo as leis brasileiras, ter sede no país, e que seus diretores, gerentes ou administradores preencham as condições deste artigo.

§ 2º Satisfeitos pelo requerente os requisitos deste artigo terá ele direito a imediata obtenção do título.

Art . 4º O cumprimento da exigência da alínea "e" do artigo anterior poderá consistir na observância comprovada de qualquer das seguintes condições:

~~a) servir há mais de dois anos como preposto de corretor de seguros para os ramos requeridos;~~

~~b) haver concluído curso (VETADO) técnico-profissional de seguros, oficial (VETADO);~~

a) haver concluído curso técnico profissional de seguros, oficial ou reconhecido; ([Redação dada pela Lei nº 7.278, de 1984](#))

b) apresentar atestado de exercício profissional anterior a esta Lei, fornecido pelo sindicato de classe ou pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização. ([Redação dada pela Lei nº 7.278, de 1984](#))

c) apresentar atestado de exercício profissional anterior a esta lei, fornecido pelo sindicato de classe ou pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

Art . 5º O corretor, seja pessoa física ou jurídica, antes de entrar no exercício da profissão deverá:

~~a) prestar fiança em moeda corrente ou em títulos da dívida pública, no valor de um salário-mínimo mensal, vigente na localidade em que exercer suas atividades profissionais. (Revogado pela Lei complementar nº 137, de 2010)~~

b) estar quite com o imposto sindical.

c) inscrever-se para o pagamento do imposto de Indústrias e Profissões.

Art . 6º Não se poderá habilitar novamente como corretor aquele cujo título de habilitação profissional houver sido cassado, nos termos do artigo 24.

Art . 7º O título de habilitação de corretor de seguros será expedido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização e publicado no Diário Oficial da República.

Art . 8º O atestado, a que se refere a alínea "c" do art. 4º, será concedido na conformidade das informações e documentos colhidos pela Diretoria do Sindicato, e dele deverão constar os dados de identidade do pretendente, bem como as indicações relativas ao tempo de exercício nos diversos ramos de seguro e as empresas a que tiver servido.

§ 1º Da recusa do Sindicato em fornecer o atestado acima referido, cabe recurso, no prazo de 60 dias, para o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

§ 2º Os motivos da recusa do atestado, quando se fundarem em razões que atentem à honra do interessado, terão caráter sigiloso e somente poderão ser certificados a pedido de terceiros por ordem judicial ou mediante requisição do Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.

Art . 9º Nos municípios onde não houver sindicatos da respectiva categoria, delegacias ou seções desses sindicatos, poderá o atestado ser fornecido pelo sindicato da localidade mais próxima.

Art . 10. Os sindicatos organizarão e manterão registro dos corretores e respectivos prepostos, habilitados na forma desta lei, com os assentamentos essenciais sobre a habilitação legal e o " curriculum vitae " profissional de cada um.

Parágrafo único. Para os efeitos deste artigo, o Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização fornecerá aos interessados os dados necessários.

Art . 11. Os sindicatos farão publicar semestralmente, no Diário Oficial da União e dos Estados, a relação devidamente atualizada dos corretores e respectivos prepostos habilitados.

CAPÍTULO II

Dos Prepostos dos Corretores

Art . 12. O corretor de seguros poderá ter prepostos de sua livre escolha bem como designar, entre eles, o que o substitua nos impedimentos ou faltas.

Parágrafo único. Os prepostos serão registrados no Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização, mediante requerimento do corretor e preenchimento dos requisitos exigidos pelo art. 3º.

CAPÍTULO III

Dos Direitos e Deveres

Art . 13. Só ao corretor de seguros devidamente habilitado nos termos desta lei e que houver assinado a proposta, deverão ser pagas as corretagens admitidas para cada modalidade de seguro, pelas respectivas tarifas, inclusive em caso de ajustamento de prêmios.

§ 1º Nos casos de alterações de prêmios por erro de cálculo na proposta ou por ajustamentos negativos, deverá o corretor restituir a diferença da corretagem.

§ 2º Nos seguros efetuados diretamente entre o segurador e o segurado, sem interveniência de corretor, não haverá corretagem a pagar.

Art . 14. O corretor deverá ter o registro devidamente autenticado pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização das propostas que encaminhar às Sociedades de Seguros, com todos os assentamentos necessários à elucidação completa dos negócios em que intervier.

Art . 15. O corretor deverá recolher incontinenti à Caixa da Seguradora o prêmio que porventura tiver recebido do segurado para pagamento de seguro realizado por seu intermédio.

Art . 16. Sempre que for exigido pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização e no prazo por ele determinado, os corretores e prepostos deverão exhibir os seus registros bem como os documentos nos quais se baseiam os lançamentos feitos.

Art . 17. É vedado aos corretores e aos prepostos:

- a) aceitarem ou exercerem empregos de pessoa jurídica de direito público, inclusive de entidade paraestatal;
- b) serem sócios, administradores, procuradores, despachantes ou empregados de empresa de seguros.

Parágrafo único. O impedimento previsto neste artigo é extensivo aos sócios e diretores de empresa de corretagem.

CAPÍTULO IV

Da aceitação das propostas de seguros

Art . 18. As sociedades de seguros, por suas matrizes, filiais, sucursais, agências ou representantes, só poderão receber proposta de contrato de seguros:

- a) por intermédio de corretor de seguros devidamente habilitado;
- b) diretamente dos proponentes ou seus legítimos representantes.

~~Art . 19. Nos casos de aceitação de propostas pela forma a que se refere a alínea "b" do artigo anterior, a importância habitualmente cobrada a título de comissão, calculada de acordo com a tarifa respectiva, reverterá para a criação de escolas profissionais (VETADO) e criação de um "Fundo de Prevenção contra incêndios".~~

~~§ 1º As empresas de seguros escriturarão essa importância em livro devidamente autenticado pelo Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização.~~

Art. 19. Nos casos de aceitação de propostas pela forma a que se refere a alínea "b" do artigo anterior, a importância habitualmente cobrada a título de comissão e calculada de acordo com a tarifa respectiva será recolhida ao Fundo de Desenvolvimento Educacional do Seguro, administrado pela Fundação Escola Nacional de Seguros (FUNENSEG DIREITO DO SEGURO), que se destinará à criação e manutenção de: [\(Redação dada pela Lei nº 6.317, de 1975\)](#)

a) escolas e cursos de formação e aperfeiçoamento profissional de corretores de seguros e prepostos; [\(Incluída pela Lei nº 6.317, de 1975\)](#)

b) bibliotecas especializadas. [\(Incluída pela Lei nº 6.317, de 1975\)](#)

§ 1º As empresas de seguros escriturarão essa importância em livro devidamente autenticado pela Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e recolherão diretamente à FUNENSEG as importâncias arrecadadas, no prazo de 30 (trinta) dias de seu efetivo recebimento, cabendo à SUSEP fiscalizar a regularidade de tais créditos. [\(Redação dada pela Lei nº 6.317, de 1975\)](#)

§ 2º A criação e funcionamento dessas instituições ficarão a cargo do Instituto de Resseguros do Brasil, que arrecadará essas importâncias diretamente das entidades seguradoras.

CAPÍTULO V

Das Penalidades

Art . 20. O corretor responderá profissional e civilmente pelas declarações inexatas contidas em propostas por ele assinadas, independentemente das sanções que forem cabíveis a outros responsáveis pela infração.

Art . 21. Os corretores de seguros, independentemente de responsabilidade penal e civil em que possam incorrer no exercício de suas funções, são passíveis das penas disciplinares de multa, suspensão e destituição.

Art . 22. Incorrerá na pena de multa de Cr\$5.000,00 a Cr\$10.000,00 e, na reincidência, em suspensão pelo tempo que durar a infração, o corretor que deixar de cumprir o disposto nos arts 16 e 17.

Art . 23. Incorrerá em pena de suspensão das funções, de 30 a 180 dias, o corretor que infringir as disposições desta lei, quando não foi cominada pena de multa ou destituição.

Art . 24. Incorrerá em pena de destituição o corretor que sofrer condenação penal por motivo de ato praticado no exercício da profissão.

Art . 25. Ficam sujeitos à multa correspondente a 25% do prêmio anual da respectiva apólice, e ao dôbro no caso de reincidência, as empresas de seguro e corretores que, transgredindo o art. 14 desta lei e as disposições do Decreto-lei nº 2.063, de 7 de março de 1940, concederem, sob qualquer forma, vantagens que importem no tratamento desigual dos segurados.

Art . 26. O processo para cominação das penalidades previstas nesta lei rege-se-á, no que for aplicável, pelos arts. 167, 168, 169, 170 e 171 do Decreto-lei nº 2.063, de 7 de março de 1940.

CAPÍTULO VI

Da Repartição Fiscalizadora

Art . 27. Compete ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização aplicar as penalidades previstas nesta lei e fazer cumprir as suas disposições.

CAPÍTULO VII

Disposições Gerais

Art . 28. A presente lei é aplicável aos territórios estaduais nos quais existem Sindicatos de Corretores de Seguros legalmente constituídos.

Art . 29. Não se enquadram nos efeitos desta lei as operações de cosseguro e de resseguro entre as Empresas seguradoras.'

Art . 30. Nos Municípios onde não houver corretor legalmente habilitado, as propostas de contratos de seguro relativos a bens e interesses de pessoas físicas ou jurídicas nele domiciliadas continuarão a ser encaminhadas às empresas seguradoras por corretor de seguros ou por qualquer cidadão, indiferentemente, mantido o regime de livre concorrência na mediação do contrato de seguro em vigor na data da publicação desta lei.

§ 1º As comissões, devidas pela mediação de contratos de seguro de pessoa física ou jurídica, domiciliada nos Municípios a que se refere este artigo e neles agenciados e assinados, continuarão também a ser pagas ao intermediário da proposta, seja corretor habilitado ou não.

§ 2º As companhias seguradoras deverão encaminhar instruções, nos termos da presente lei, a fim de, os referidos corretores possam se habilitar e se registrar, dando ciência dessa providência ao sindicato de classe mais próximo.

CAPÍTULO VIII

Disposições Transitórias

Art . 31. Os corretores, já em atividade de sua profissão quando da vigência desta lei, poderão continuar a exercê-la desde que apresentem ao Departamento Nacional de Seguros Privados e Capitalização seus requerimentos, acompanhados dos documentos exigidos pelas alíneas a , c e d do art. 3º, c do art. 4º, e prova da observância do disposto no art. 5º.

Art . 32. Dentro de noventa dias, a contar da vigência desta lei, o Poder Executivo regulamentará as profissões de corretor de seguro de vida e de capitalização, obedecidos os princípios estabelecidos na presente lei.

Art . 33. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art . 34. Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 29 de dezembro de 1964; 143º da Independência e 76º da República.