



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O posicionamento da Fidelidade no mercado de *bancassurance*

**A penetração de «seguros não vida» na base
de clientes das instituições bancárias**

Melina Isabel Alves Campos

Faculdade de Economia e Gestão
2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

**O posicionamento da Fidelidade no mercado de
*bancassurance***

**A penetração de «seguros não vida» na base de clientes das instituições
bancárias**

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Banca e Seguros

por

Melina Isabel Alves Campos

sob orientação de

Prof. Doutor Jorge Julião (Universidade Católica Portuguesa)
Doutor António Costa (Fidelidade - DCB)

Universidade Católica Portuguesa, Porto
2014

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais, irmão, cunhada e namorado pelo apoio incondicional e a ajuda que me prestaram nesta fase da minha vida. Além de terem estado sempre presentes, apoiaram-me e aconselharam-me em todas as decisões.

Agradeço a oportunidade que a Companhia de Seguros Fidelidade me deu para a realização do estágio naquela instituição bem como todo o acompanhamento prestado. Este foi determinante para conseguir elaborar o presente trabalho.

Agradeço ao Dr. António Costa, o meu orientador da Companhia de Seguros Fidelidade, pelo interesse demonstrado, pelos conselhos dados e pelo envolvimento ao longo deste percurso. Quero também agradecer ao Dr. António Assunção e à Maria José Leal pela dedicação e ajuda que me disponibilizaram.

Agradeço ao meu orientador da Universidade Católica Portuguesa do Porto, Professor Doutor Jorge Julião, por toda a dedicação despendida, por todos os sábios conselhos, ao longo deste trabalho.

Agradeço aos colaboradores da CGD, mais especificamente das agências de Vila Nova de Gaia, São Mamede Festa, Trofa e Amarante, onde me acolheram quer nas reuniões quer nas próprias agências.

Agradeço aos colaboradores do Banco de Portugal do Porto e colaboradores do Banco de Portugal da biblioteca de Lisboa, pela maneira como me receberam e pela amabilidade que me prestaram, deixando-me consultar obras para o meu trabalho e fornecendo-me algumas cópias para apoio à minha pesquisa.

Agradeço à Dra. Elisa Petiz, à Dra. Patrícia Leite, ao Paulo Valadares e à Dra. Susana Cabeleira pelo apoio e a ajuda prestada nos momentos de mais aflição.

Por último, agradeço ao Professor Doutor Ricardo Cruz, pois sem o seu voto de confiança, a sua perseverança, que não permitiu que eu tivesse de desistir de algo que tanto desejava – a realização deste Mestrado, e sem o seu apoio, certamente não teria conseguido chegar até aqui.

Resumo

Antes da atual crise financeira, as instituições bancárias centravam o seu negócio na concessão de crédito imobiliário, que, por sua vez, tinha associados seguros do ramo vida e não vida (seguro incêndio, multirriscos, entre outros). Neste momento, as instituições bancárias restringiram a concessão de crédito bancário e, por isso, tiveram de alargar o âmbito do seu negócio, desenvolvendo-se o conceito da *bancassurance*.

A *bancassurance* deu origem a uma parceria entre a CGD (Caixa Geral de Depósitos) e a Fidelidade. Ambas se especializaram no apoio e vendas de seguros na banca. Uma das opções foi apostar nos seguros do ramo não vida, principalmente nos seguros automóvel e de saúde, que anteriormente não eram tão divulgados ao cliente e que passaram a ser assim produtos de destaque.

O presente trabalho resulta de um estudo realizado na companhia de seguros Fidelidade e visa estudar a penetração dos seguros não vida na base de clientes das instituições bancárias, nomeadamente identificar fatores que influenciam as vendas dos seguros não vida através do setor bancário português. Foi realizado também um estudo estatístico sumário sobre o seguro automóvel, onde foram analisadas simulações com o objetivo de apurar as razões pelas quais o seguro não foi escolhido ou caso seja realizado, qual o tipo de seguro por que o cliente optou.

Palavras-chave

Bancassurance; Instituições Bancárias; Companhia de Seguros.

Abstract

Before the current financial crisis, banks focused their business on granting mortgage loans, which, in turn, had life insurance and non-life insurance (fire insurance, multi-risk, among others) associated. Currently, banks have restricted bank credit and therefore had to extend the scope of their business, developing the concept of *bancassurance*.

Bancassurance has led to a partnership between CGD (Caixa Geral Depósitos) and Fidelidade. Both specialize in service and insurance sales in banking. This partnerships consists of selling non-life insurance, especially in automobile and healthcare insurance, thought the bank.

The study presented in this work results from a proposal made by the company Fidelidade, which aims to analyze the penetration of non-life insurance in bank clients, namely identifying factors that influence sales of non-life through the Portuguese banking sector. A brief statistical study was conducted in order to identify reasons why customers decline on proposals, aspects that are considered when accepted and which type of insurance customers tend to choose.

Key words

Bancassurance; Banks; Insurance Companies

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo.....	iii
Abstract	iv
Índice	v
Índice de Figuras.....	vii
Abreviaturas.....	viii
Capítulo 1 - Introdução	1
1.1 Enquadramento.....	1
1.2 Motivação e objetivo do trabalho	3
1.3 Metodologia	3
1.4 Organização do trabalho.....	4
Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica	6
2.1 Conceitos fundamentais.....	6
2.2 Como funciona os seguros.....	9
2.3 Fatores que podem influenciar as vendas	11
2.4 Evolução do mercado segurador	14
2.5 Estratégia das seguradoras	16
2.6 Bancassurance	18
2.7 Riscos macroeconómicos	22
2.8 Riscos associados com a envolvente macroeconómica.....	25
2.9 Medidas de austeridade.....	26
2.10 Riscos específicos de natureza não vida	27
Capítulo 3 - Estudo exploratório às instituições bancárias.....	33
3.1 Objetivo	33
3.2 Metodologia	33
3.3 Apresentação de resultados.....	35
3.3 Discussão.....	39

Capitulo 4 - Estudo estatístico sumário.....	40
4.1 Objetivo	40
4.2 Metodologia	40
4.3 Apresentação de resultados.....	43
4.4 Conclusões	50
Capitulo 5 - Conclusões do Trabalho.....	52
5.1 Conclusões	52
5.2 Recomendação para futuros trabalhos	53
Bibliografia.....	54
Apêndices	56
Anexos.....	69

Índice de Figuras

Figura 1 – Produção do mercado.....	15
Figura 2 – Volume dos prémios do ramo não vida	17
Figura 3 – Indicadores macroeconómicos nacionais I.....	23
Figura 4 – Indicadores macroeconómicos nacionais II.....	24
Figura 5 – Prémios médios	28
Figura 6 – Taxa de sinistralidade.....	29
Figura 7 – Evolução da taxa de sinistralidade de acidentes trabalho	30
Figura 8 – Evolução da taxa de sinistralidade de acidentes automóvel.....	31
Figura 9 – Dados sobre o seguro de automóvel.....	36
Figura 10 – Dados sobre o seguro de saúde.....	37
Figura 11 – Avaliação às instituições bancárias	38
Figura 12 – Dados estatísticos sobre simulações do seguro automóvel	43
Figura 13 – Razões da não concretização do seguro	44
Figura 14 – Diferencial do preço.....	45
Figura 15 – Dados estatísticos sobre simulações em relação à cobertura de PVC I.....	46
Figura 16 – Dados estatísticos sobre simulações em relação à cobertura de PVC II	47
Figura 17 – Seguro automóvel Liber 3G.....	48
Figura 18 – Anos sem sinistro	49

Abreviaturas

APS – Associação Portuguesa de Seguradores

ATM – Automatic Teller Machine

BCP – Millennium

BES – Banco Espírito Santo

BPA – Banco Português do Atlântico

BPI – Banco Português de Investimento

CA – Crédito Agrícola

CGD – Caixa Geral de Depósitos

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

ISP – Instituto de Seguros de Portugal

PIB – Produto Interno Bruto

PPR – Plano de Poupança Reforma

PVC – Proteção Vital ao Condutor

Capítulo 1

Introdução

1.1 Enquadramento

A *bancassurance* é uma estratégia de aliança entre as instituições bancárias e as companhias de seguros, com o objetivo de vender produtos das seguradoras através da banca.

A *bancassurance* teve início em 1985. Em Portugal, a primeira aliança foi criada em 1987 entre o BPA (Banco Português do Atlântico) e a companhia de seguros Tranquilidade. Esta parceria focou-se essencialmente nos produtos do ramo não vida, sendo eles seguros de saúde, multirriscos, acidentes pessoais e habitações (Fonseca, 1992). Até então, a banca trabalhava mais com seguros do ramo vida (em particular seguros vida), pois estavam agregados aos empréstimos concedidos aos clientes (DL nº 328-B/86, Capítulo VI, ART. 23º., Legislação Bancária e Financeira). Trata-se assim, fundamentalmente, de um projeto desenvolvido em parceria entre uma instituição bancária e uma companhia de seguros, para a comercialização de seguros vida e não vida. Desta forma, com esta aliança, o setor bancário teve de criar novos postos de trabalho, dedicar-se mais à vertente comercial da venda de seguros e reduzir os preços.

A *bancassurance* é uma estratégia de mercado favorável quer ao setor segurador quer ao setor bancário (Dias, 2004). Esta estratégia revelou-se uma parceria de sucesso, constituindo uma área de negócio, objeto de permanente investigação e desenvolvimento. Conduziu ao aperfeiçoamento do serviço e a um aumento das vendas de seguros (Fonseca, 1992).

Devido à presente crise financeira, as instituições bancárias passaram a conceder menos empréstimos. Consequentemente, a banca sentiu necessidade de criar novos canais de distribuição fora da sua área de negócios para procurar aumentar as suas vendas, vendo-se obrigada a debruçar-se mais sobre vendas de seguros do ramo não vida para conseguir obter liquidez. Estes novos canais de distribuição visam ampliar a capacidade dos bancos de gerar negócio.

A banca, motivada pela perda de lucro generalizada, optou por novas formas de ganhar liquidez (Moreira, 2012), nomeadamente apostando numa estratégia de *bancassurance*.

A criação de *bancassurance* é um fator importante a nível económico, tanto para a banca como para as seguradoras. A junção destas duas entidades permitiu um aumento e facilidade na procura de seguros, pois o cliente pode aceder, de forma natural, a preços mais acessíveis, com a credibilidade que um banco assegura, a produtos a que anteriormente só tinha acesso através do mediador. As instituições bancárias usufruíram da presença geográfica e do acesso à segmentação dos clientes realizados pela banca para aumentar a venda em seguros (Moreira, 2012; Newswire, 2013a, 2013b).

Esta nova estratégia adotada pela banca veio favorecer o cliente, pois este pode, por um lado, aceder a diversos serviços na mesma entidade e a um preço mais reduzido. Por exemplo, comprar um carro, obter financiamento e realizar o seguro adequado. Por outro lado, a credibilidade e a boa relação entre o cliente e a entidade bancária podem assegurar uma mais-valia para a venda de seguros, visto que a demonstração destes produtos através da instituição bancária torna as vendas mais acessíveis (Dias, 2004).

1.2 Motivação e objetivo do trabalho

Tendo em conta o estágio para a conclusão do Mestrado de Banca e Seguros da Universidade Católica Portuguesa – Porto, foi-me atribuído o estágio na Companhia de Seguros Fidelidade. Neste âmbito e no contexto desse estágio realizado entre março e agosto de 2014, foi sugerida a realização de um estudo que permitisse identificar fatores que possam influenciar as vendas dos seguros não vida, através do setor bancário português.

No presente trabalho, abordar-se-ão somente os seguros de ramo automóvel, de saúde, de acidentes de trabalho e multirriscos, designados doravante seguros não vida. Todavia, o estudo vai centrar-se mais no seguro automóvel, uma vez que este é um seguro obrigatório e existe uma maior disputa com a concorrência. Neste âmbito, o trabalho apresenta um estudo exploratório, cujos objetivos são: avaliar as técnicas de abordagem ao cliente ao nível da qualidade do atendimento, avaliar a divulgação e que tipo de documentos disponibilizam dos seus produtos para dar a conhecer ao cliente, averiguar se disponibilizam e solicitam contactos. Apresenta também um estudo estatístico de seguros no ramo automóvel a partir de simulações desse mesmo ramo com o intuito de apurar as razões pelas quais o seguro não foi escolhido ou caso seja realizado, qual o tipo de seguro por que o cliente optou.

1.3 Metodologia

Para sustentar o trabalho, numa primeira fase realizou-se uma pesquisa bibliográfica através dos recursos disponíveis do ISP (Instituto Seguros de Portugal), da APS (Associação Portuguesa de Seguradores), do Banco de Portugal; e através da consulta de periódicos (*PR Newswire, Business Wire*), de

documentos monográficos, de jornais científicos, de teses, bem como de outros estudos disponíveis em plataformas e repositórios *online*.

Numa segunda fase, realizou-se um estudo exploratório a quatro instituições bancárias – BCP (Millennium), BES (Banco Espírito Santo), BPI (Banco Português de Investimento) e CA (Crédito Agrícola). Foi elaborado um guia para um estudo às quatro instituições para se ter em atenção os mesmos parâmetros de seleção, tendo em conta: a avaliação dos produtos, a análise de documentos, a qualidade do atendimento, a divulgação de campanhas e o registo de contactos. O investigador colocou-se na posição de cliente e visitou quatro balcões aleatórios dessas instituições, solicitando uma simulação de crédito automóvel.

Foi realizado também um estudo estatístico sumário em que se procedeu a uma recolha das respostas obtidas por parte dos clientes, na companhia de seguros Fidelidade, sobre simulações do ramo automóvel. Como tal, foram elaborados gráficos estatísticos para analisar as razões pelas quais o seguro não foi escolhido ou caso seja realizado, qual o tipo de seguro por que o cliente optou.

1.4 Organização do trabalho

O presente trabalho está estruturado do seguinte modo:

- Capítulo 2, é constituído pelos seguintes tópicos: conceitos fundamentais; como funciona o seguro; fatores que podem influenciar as vendas, evolução do mercado segurador; estratégia das seguradoras; *bancassurance*; riscos macroeconómicos; riscos associados com a

envolvente macroeconómica; medidas de austeridade e riscos específicos de natureza não vida.

- Capítulo 3, apresenta um estudo exploratório, feito a quatro instituições bancárias, que visa avaliar o atendimento, o grau de conhecimento sobre os seguros por parte dos bancários responsáveis pela venda de seguros, a sua disponibilidade para esclarecer questões e a qualidade de suporte documental de apoio à venda, e a informação disponível na agência.
- Capítulo 4, apresenta um estudo estatístico sumário sobre as simulações do ramo automóvel, que visa avaliar quais as respostas obtidas por parte do cliente, se o mesmo realizou o seguro na companhia, que tipo de seguro efetuou e, caso não o concretize, que razão o levou a tomar essa decisão.
- Capítulo 5, apresenta as conclusões do trabalho realizado, e as recomendações para trabalhos futuros.

Capítulo 2

Revisão Bibliográfica

2.1 Conceitos fundamentais

A banca é uma instituição financeira onde se realizam as seguintes operações: receção de depósitos ou outros fundos reembolsáveis; operações de crédito, incluindo conceção de garantias e outros compromissos, locação financeira e *factoring*; operações de pagamento; emissão e gestão de meios de pagamento, tais como cartões de crédito, cheques de viagem e cartas de crédito; mediação de seguros, entre outras. (Banco de Portugal, 2009).

Seguro é um contrato onde estão envolvidas duas partes, o segurado e o segurador (APS, 2012).

Seguradora é a entidade legalmente autorizada para a exploração do seguro, que subscreve um contrato (Seguros, 2010).

Tomador de seguro é a entidade que celebra o contrato de seguro com a seguradora, sendo responsável pelo pagamento do prémio (Seguros, 2010).

Contrato de seguro é um acordo através do qual a seguradora assume a cobertura de determinados riscos, comprometendo-se a satisfazer as indemnizações ou a pagar o capital seguro em caso de ocorrência de sinistro, nos termos acordados. Em contrapartida, a pessoa ou entidade que celebra o seguro (tomador do seguro) fica obrigada a pagar à seguradora o prémio correspondente. Os seguros podem ser obrigatórios, quando a respetiva

celebração é exigida por lei, ou facultativos, quando é opção do tomador do seguro celebrá-lo ou não (ISP, 2014a).

Apólice é o conjunto de condições identificadas pela companhia de seguros e na qual é formalizado o contrato de seguro celebrado (Seguros, 2010).

Prémio é o preço pago pelo tomador do seguro à seguradora pela contratação do seguro (Seguros, 2010).

Segurado, nos seguros de danos é a pessoa ou entidade, no interesse da qual o contrato é celebrado, e que se encontra identificado nas condições particulares (Intranet Fidelidade e Seguros, 2010).

Pessoa Segura é, nos seguros de pessoas, a pessoa cuja vida, saúde, ou integridade física depende o pagamento do benefício garantido (Intranet Fidelidade).

Beneficiário é a pessoa singular ou coletiva, para quem reverte a prestação do segurador, por efeito da cobertura prevista na apólice (Seguros, 2010).

Sinistro é a verificação do evento que desencadeia o acionamento da cobertura do risco prevista no contrato, considerando-se como um único sinistro o evento ou série de eventos resultantes de uma mesma causa (Seguros, 2010).

Mediação de Seguros é qualquer atividade que consista em apresentar ou propor um contrato de seguro ou praticar outro ato preparatório da sua

celebração, em realizar o contrato de seguro, ou em apoiar a gestão ou execução desse mesmo, em especial no caso de sinistro (Intranet da Fidelidade).

Bancassurance é um serviço que consiste na comercialização de produtos de seguros através da banca (Fonseca, 1992).

Seguro do ramo vida é um ramo onde estão abrangidos seguros de vida, natalidade e nupcialidade, seguros ligados a fundos de investimentos, operações de capitalização, entre outros (Finanças, 1998).

Seguro vida é um seguro que garante, como cobertura principal, o risco de morte ou de sobrevivência (ou ambos) de uma ou várias pessoas seguras. Pode também incluir, como coberturas complementares, o risco de invalidez, de acidente ou desemprego. No seguro de vida que cobre o risco de morte da pessoa segura – seguro em caso de morte –, o segurador paga ao beneficiário o capital acordado se a pessoa segura morrer durante o período fixado no contrato. No seguro de vida que cobre o risco de sobrevivência da pessoa segura – seguro em caso de vida –, o segurador paga ao beneficiário o capital acordado se a pessoa segura se encontrar viva no final do contrato. Neste caso, o beneficiário pode ser a própria pessoa. Estes seguros são usualmente utilizados para a constituição de uma poupança. Existem modalidades mistas que englobam ambas as situações, ou seja, o segurador paga em caso de morte e em caso de vida da pessoa segura, regra geral com capitais distintos (ISP, 2011, 2014b)

Fundo de pensões é um património autónomo que se destina exclusivamente ao financiamento de um ou mais planos de pensões e/ou planos de benefícios de saúde (ISP, 2014c).

Seguro do ramo não vida é um ramo onde estão abrangidos seguros de saúde, automóvel, veículos ferroviários, aeronaves, embarcações marítimas, mercadorias transportadas, acidentes de trabalhos, acidentes pessoais, incêndio e multirriscos, entre outros (Finanças, 1998).

2.2 Como funcionam os seguros

O setor segurador proporciona proteção contra riscos climatéricos, políticos e demográficos, económicos, tecnológicos, entre outros.

O seguro é uma forma importante de proteção do segurado. Aquele não cobre todas as situações de risco, por isso o segurado deve ter certeza das coberturas de que necessita, para encontrar o serviço ideal para o seu caso. As companhias de seguros servem como proteção do cliente, assumindo os riscos em troca de um prémio; por sua vez, o segurado adquire uma apólice que se responsabiliza pelos custos causados no sinistro.

A evolução ao longo dos anos do setor segurador tem sido notória. No passado os seguros eram utilizados por mercadores que não tinham certeza dos riscos e da forma de pagamento. Atualmente, os segurados têm acesso ao valor do seu prémio em função do risco assegurado, através das simulações efetuadas que lhes fornecem todos os dados necessários para efetuarem estes seguros com toda a garantia.

Na nossa sociedade, existem várias atividades do dia a dia que têm enormes riscos de perda. Por isso mesmo, se essas atividades não fossem seguradas, a maior parte nem sequer existiria. Assim, com a aquisição de seguros vai-se proporcionar uma maior confiança para o segurado na criação de negócios, como, por exemplo, aquisição de viaturas, casa, entre outras, pois caso haja

algum problema, aqueles estão cobertos. Estes seguros servem também como base de confiança entre empresários e consumidores, ou seja, uma pessoa prefere realizar um negócio com uma firma que tenha um seguro que lhe garanta que caso o negócio não ocorra devido a um acidente, exista uma indemnização.

Visto que as seguradoras trabalham com montantes avultados, quando se efetuam seguros vida, o investimento dos prémios é a longo prazo. Logo, as seguradoras podem investir estes valores, fazendo assim movimentar estes montantes nos mercados financeiros, contribuindo para o melhor funcionamento dos mesmos.

Uma vez que cada segurado tem um nível diferente de risco, pode-se então constatar que, normalmente, quanto maior o risco maior o prémio.

Com a necessidade de novas coberturas para clientes, as seguradoras viram-se pressionadas não só a cobrir novos riscos que outrora não eram seguráveis como também a oferecer preços mais baixos aos segurados.

Todas as companhias de seguros têm um parâmetro de seleção, isto é, o segurado é avaliado segundo os fatores de risco e é assim calculado o prémio que terá de pagar. As companhias fornecem prémios aos seus segurados de forma a que estes protejam os seus bens, ou seja, por exemplo, a colocação de alarmes numa habitação ou uma condução defensiva fazem com que exista a possibilidade de uma redução nos riscos, podendo assim a seguradora diminuir o valor do prémio.

Um acidente coberto por um seguro tem de ser imprevisível e sair do alcance do beneficiário do seguro. Se estes eventos ocorrerem de forma calculada pelo segurado ou com objetivo de este lucrar com o sinistro, o segurado estará a agir de má-fé, não havendo desta forma lugar a indemnização pela entidade seguradora, que poderá recorrer a meios legais para sua proteção.

As seguradoras têm, por um lado, de calcular os valores dos prêmios de forma a cobrirem as indenizações dadas aos segurados em caso de sinistro e, por outro lado, também têm de garantir o pagamento das despesas inerentes ao seu funcionamento. Este prêmio nunca deverá ser de valor superior à cobertura segurada, pois o tomador de seguro não efetuará este seguro (APS, 2012).

2.3 Fatores que podem influenciar as vendas

Um dos fatores que influenciam as vendas é o preço. Um preço mais atrativo capta a atenção do cliente e influencia na sua aquisição. Para se poder proporcionar um preço favorável para ambas as partes, a empresa tem de calcular a margem de lucro, deduzindo os custos e as despesas, apurando assim um preço competitivo no mercado.

Outro fator importante é o marketing (Kotler e Keller, 2005), uma vez que o propósito deste centra-se em atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Assim sendo, torna-se fundamental conhecer o comportamento de compra do cliente. As seguradoras têm de saber quais as necessidades do consumidor para assim criarem ofertas adequadas. Para isso têm de ter em atenção os seguintes fatores: fatores culturais; fatores sociais - variáveis familiares e posição social; fatores pessoais - variáveis da idade e o ciclo de vida, as condições económicas, a personalidade; e fatores psicológicos - variáveis de motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. O fator cultural é o que mais influencia o consumidor (Kotler e Keller, 2005). Desde crianças que nos é inculcido um processo de aprendizagem que seguimos até à vida adulta, ou seja, esse processo influenciar-nos-á sempre nas preferências, perceções e também como matriz de comportamento enquanto consumidores.

A banca deve alterar certos fatores para influenciar as suas vendas. Por isso mesmo, o investimento na formação e qualificação dos funcionários, a aquisição de novos equipamentos, a compra e ampliação de instalações são fatores decisivos dessa mesma influência.

As inovações tecnológicas permitiram alguma independência do cliente, facilitando o acesso aos serviços. A *Automatic Teller Machine* (ATM), a Banca telefónica e a *Internet banking* são exemplos de tecnologias utilizadas pelos consumidores que não necessitam da interação de um assistente ou funcionário. Esta evolução nos serviços bancários permitiu obter mais eficiência nos serviços prestados. Como tal, sem estas tecnologias, os bancos seriam mais lentos e inoperantes de acordo com as exigências atuais. A rede proporciona ao cliente serviços através do telefone (*call center*), a que este pode recorrer para realizar operações. Estas podem ser feitas via internet, porque através dos sites dos bancos podem realizar-se quase todos os tipos de operações que se realizam numa ATM (Proença e Rodrigues, 2010).

Também o setor segurador, como todos os outros, teve de se adaptar às novas tecnologias, sendo elas as telecomunicações e a internet (Talone, 2000).

A internet veio influenciar três grandes áreas seguradoras: produtos, relação com os clientes e desenvolvimento. Em relação aos produtos, o negócio via internet facilita a comparação daqueles, o que obriga, por sua vez, a uma constante inovação. A relação com os clientes tornou-se mais facilitada com o uso da internet. Proporcionou quer a angariação de potenciais novos clientes quer o contacto com os atuais clientes. No desenvolvimento, a internet permite um vasto apoio ao cliente, acelera as mudanças estruturais das empresas, tem uma maior capacidade de melhorar as escolhas estratégicas. O acesso às novas tecnologias tornou-se uma mais-valia para os colaboradores, traduziu-se numa maior facilidade para a realização de simulações, para a consulta de coberturas,

apólices e condições gerais. Tudo isto originou uma melhoria operacional no canal bancário.

O cliente pode aceder aos serviços de forma autónoma e intemporal, originando um distanciamento entre o mediador e o segurado, pois este opta por recorrer aos meios de comunicação para aceder a informações, só recorrendo à agência ou local físico quando surgem dúvidas ou insatisfação. O acesso *online* deve ser de fácil manuseamento e esclarecedor para com o cliente, de modo a facilitar a utilização via internet, evitando assim a deslocação do mesmo à agência ou ao local físico.

Hoje em dia, ao recorrer ao serviço *online*, pode-se finalizar ou adquirir um seguro, obter informações sobre este, modificar os contratos, efetuar atualizações sobre sinistros, entre outros. Uma das principais preocupações para as companhias seguradoras é manter sempre o site atualizado, de modo a fornecer informações idóneas. Para além da internet, existe o acompanhamento via telefone (*call center*), que serve como primeira ajuda ao cliente.

Como referido atrás, são vários os fatores que influenciam as vendas. O presente estudo foca-se sobretudo na divulgação dos produtos através do marketing, nos meios de informação dispostos ao cliente e no preço. O fator preço também se torna importante na medida em que cada cliente calcula o seu poder de compra, apesar de nem sempre a relação preço/qualidade ser compensatória. Outro fator importante é a capacidade de resposta do gestor quando este é abordado sobre o produto segurador, uma vez que é este que fornece todas as opções, preços e informações sobre os produtos disponíveis de modo a que o cliente possa optar por esses serviços. Para isso, é necessário que cada instituição disponibilize formações, material informático e de apoio aos seus colaboradores.

2.4 Evolução do mercado segurador

Como todos os setores de atividade, o setor da seguradora está em constante mudança e evolução. Mas nem sempre foi assim. Por isso, para combater a tendência para a estagnação, na última década tiveram de ser criadas novas ideias, métodos de atuação, limites de risco seguráveis e gestão de riscos internos. Os objetivos foram, por um lado, definir estratégias e, por outro, melhorar o nível de informação ao cliente de modo a corresponder às suas exigências e expectativas. Para isso tiveram de se introduzir novas tecnologias, melhorar os incentivos aos trabalhadores, de forma que os seus conhecimentos e a sua motivação aumentassem (Vale e Santos, 2005).

Os limites de riscos seguráveis foram reavaliados devido ao aparecimento de novas ocorrências, como, por exemplo, terrorismo, riscos nucleares, novos riscos na área da saúde, vida, responsabilidade civil e biotecnologia (Vale e Santos, 2005).

A gestão de riscos internos passou a avaliar, de forma mais eficiente, os riscos seguráveis em quase toda a sua extensão de sinistros: riscos de crédito, riscos operativos, extensão dos sinistros, controlo do ciclo de vida, gestão correta de ativos e passivos.

Com o surgimento de todas estas questões, os gestores de vendas tiveram de aprofundar mais os seus conhecimentos, de modo a evitar falhas e assegurar os seus produtos, tornando a sua profissão cada vez mais exigente.

Devido aos acidentes ocorridos a nível mundial, tanto as companhias de seguros como os clientes passaram a ter cada vez mais a noção dos riscos que correm, exigindo assim mais clareza e coberturas nos produtos usufruídos por aqueles.

As companhias tiveram de criar novos limites de indemnização e coberturas específicas, obrigatórias por lei, tendo o dever de transmitir aos seus clientes todas estas informações.

Não nos podemos esquecer que o sistema segurador depende de todos os outros setores de atividade, especialmente dos que têm poder económico, pois este transmite estabilidade aos clientes, diminuindo o impacto económico da ocorrência de eventuais riscos (Vale e Santos, 2005).

A Figura 1 representa, em modo percentual, a quota de mercado que cada entidade abaixo mencionada detém sobre os seguros vendidos.

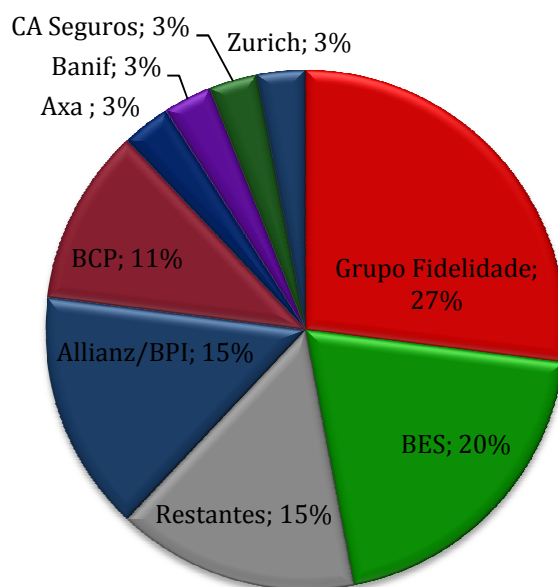


Figura 1 - Produção do mercado

Fonte: Intranet da Fidelidade

Em suma, pode-se concluir que o mercado segurador é um mercado que está em constante mudança devido ao surgimento de novos riscos. Desta forma, tiveram de se definir novas estratégias para ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes, nunca esquecendo que o setor segurador depende economicamente de todos os outros setores.

2.5 Estratégia das seguradoras

A estratégia é o modo de conseguir concretizar missões e atingir objetivos de forma a satisfazer as necessidades do cliente e afirmar-se no mercado (Vale e Santos, 2005).

As seguradoras nos anos 90 tiveram um crescimento acentuado, devido à existência de novos produtos e pontos de distribuição. A partir de 2003 a crise mundial instalou-se em todos os setores. As seguradoras foram naturalmente afetadas, tendo enfrentando tempos conturbados devido à crise dos mercados, à própria situação económica e à verificação de um aumento de sinistralidade.

Entre 2000 e 2003 as estratégias sofreram uma grande alteração, tornando-se defensivas para conseguirem uma redução de custos, a recuperação de capital, a apresentação de produtos rentáveis e a exploração de outros tipos de distribuição, como, por exemplo, o canal bancário e telefónico (Vale e Santos, 2005).

Para facilitar o uso da informação disponibilizada aos clientes e a possibilidade de adquirirem novos clientes, as seguradoras tiveram de criar novos princípios, utilizando novas tecnologias, investindo na qualidade dos seus serviços, disponibilizando aos seus clientes serviços como a *bancassurance*, via telefone e internet, e dando mais ênfase aos produtos do tipo seguro à habitação, automóvel, saúde e vida (Vale e Santos, 2005).

Com intuito de conseguir uma maior confiança e credibilidade junto dos seus clientes, as seguradoras deverão disponibilizar produtos que vão ao encontro das exigências destes mesmos, proporcionar preços económicos, melhor qualidade de serviço e zelar pelo bom nome da firma no mercado (Vale e Santos, 2005).

O ramo não vida é um ramo onde estão englobados seguros de automóvel, saúde, acidentes pessoais, acidentes de trabalho, incêndio e multirriscos, entre

outros, ou seja, não cobrem seguros relacionados com a perda de vida. Este ramo está a tornar-se uma prioridade na vertente dos seguros para a atividade bancária, como forma de aceder a maiores comissões e aumentar a sua rentabilidade de negócio ameaçada pela crise económica que se está a atravessar, vendo-se assim o setor bancário obrigado a aprofundar os seus conhecimentos sobre esse tipo de seguros.

Na figura 2 estão representados os volumes dos prémios do ramo não vida.

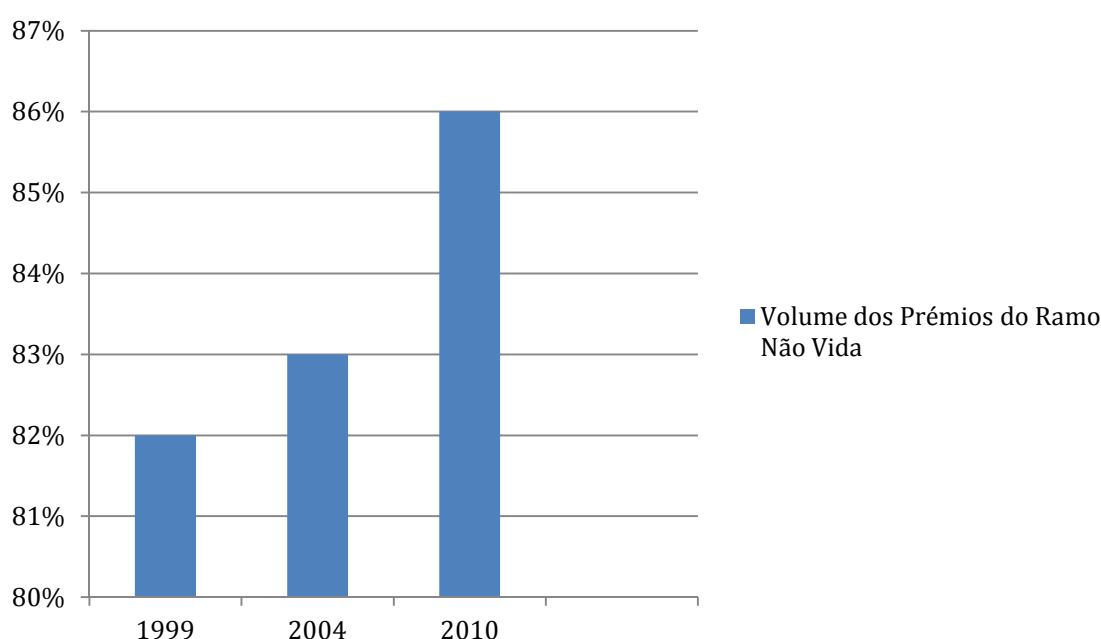


Figura 2 – Volume dos prémios do ramo não vida

Fonte: Livro Banca, Bolsa e Seguros (Silva, 2003)

Pode-se concluir que houve um acréscimo de procura neste ramo, mais acentuado a partir de 2004, devido à retenção de empréstimos da habitação, que obrigavam a realizar seguros do ramo vida. As seguradoras tiveram de se debruçar mais sobre a venda dos seguros não vida, daí o crescimento acentuado das vendas nesse ramo. Por isso mesmo, este estudo vai-se focalizar mais no ramo não vida, pois neste momento é o ponto crucial de trabalho na *bancassurance*, visto necessitar de um maior acompanhamento de forma a

evoluir financeiramente para uma maior rentabilidade de ambas as partes (seguradora e instituição bancária).

2.6 *Bancassurance*

A *bancassurance* é um serviço que consiste na comercialização de produtos de seguros através da banca. Esta parceria veio beneficiar ambas as partes. Segundo Fonseca (1992) "... a *bancassurance* deverá ser encarada como uma estratégia complementar de distribuição não alternativa. Adequa-se especialmente aos produtos financeiros do ramo vida e alguns produtos de segmento particular tal como seguros de doença e acidentes pessoais". Foi estrategicamente formulada pelos bancos de modo a dar resposta à concorrência nos mercados financeiros, tendo sido revelada pela doutrina alemã, segundo o conceito da *Allfinanz* ou *Bancassurance*, forma como os franceses a designam (Ferreira, 2005).

Um dos grandes desafios que as seguradoras têm de enfrentar, para obter um potencial crescimento deste canal, é envolverem-se com as redes dos balcões bancários, para poderem ter acesso aos produtos e clientes da companhia (Dias, 2004).

A banca sentiu necessidade de criar novos tipos de serviços fora da sua área de trabalho, utilizados como áreas de atividade não bancárias. Esses serviços forneceram maiores recursos financeiros, tais como os serviços postais e os serviços vocacionados para o crédito ao consumo disponibilizados por empresas de distribuição.

A partir de 1985 a execução de uma estratégia de *bancassurance* foi um dos principais desenvolvimentos da indústria europeia de serviços financeiros, cujo foco essencial foi a junção de setor da banca com o setor segurador (Ferreira,

2005). Em Portugal a primeira fusão deu-se no final de 1987 com o BPA e a companhia de seguros Tranquilidade. Esta aliança centrou-se em especial nos produtos do ramo não vida, prolongando-se depois para seguros de doença, multirriscos, acidentes pessoais e habitações, sempre para particulares. Neste momento, esta parceria já não existe, apesar de ter alcançado algum êxito. Após esta primeira aliança, várias fusões se concretizaram, das quais se destaca a BCP/Ocidental, ainda com êxito no mercado. Esta fusão foi assim essencial para os dois setores a nível financeiro. Ambos os setores tiveram também de fortalecer o seu atendimento, reduzir os preços e os custos e adaptar-se às novas inovações, criando assim um modelo de banca universal (Fonseca, 1992).

Este conceito de fusão criou uma diversidade de atividades na vertente bancária e seguradora, pois estas têm acesso à produção, marketing, distribuição, procura pelo consumidor e consumo. A junção destes serviços valoriza três grupos económicos: o grupo dos seguros ramo vida e não vida, bancos de investimentos e caixa de poupança direcionada à construção ou crédito imobiliário. Esta nova estratégia veio favorecer o cliente, pois este pode, dentro da mesma entidade, comprar um carro, obter o financiamento e realizar o seguro adequado.

A seguradora foi também beneficiada com esta parceria, pois expandiu a sua atividade e garantiu a venda dos seus produtos a novos clientes através de uma rede de distribuição de confiança e de credibilidade. Esta relação tem vindo a melhorar ao longo dos tempos. O banco pode escolher os seus clientes; estes, por sua vez, sabem que o banco é um local de confiança, ao qual podem recorrer o mais rápido possível, quer dentro de Portugal ou no estrangeiro, e que lhes facilita a disponibilização de pagamentos, levantamentos e outros serviços. É essencial nesta relação que a banca tenha um bom nome no mercado e uma boa equipa para a defender, com gestores personalizados, permitindo que o cliente faça uma escolha mais confiante (Ferreira, 2005). Criar-se-ão assim

as condições ideais para a venda de seguros e garantir-se-ão as competências técnicas essenciais para esse fim. Neste trabalho é essencial que os colaboradores das instituições bancárias estejam preparados e equipados para formularem a venda dos seguros. Na opinião de Dias (2004), a banca deve apostar na contratação de colaboradores especializados ou então na formação dos atuais colaboradores. Pode-se então concluir que esta especialização vem beneficiar o aumento financeiro na *bancassurance*.

Uma das mais-valias do setor bancário é conhecer os seus clientes financeiramente, facilitando assim a apresentação dos produtos que lhes são essenciais. Em cada família existe pelo menos um cliente bancário, que assim pode recorrer a vários serviços numa só agência de confiança (Ferreira, 2005).

A indústria seguradora, para alcançar os seus objetivos, por vezes, vende ao cliente serviços que não lhe são adequados, em vez de procurar apresentar algo que o cliente necessite e lhe dê utilidade. Estas manobras podem pôr em causa a confiança do cliente.

A disponibilidade de acesso do cliente aos serviços através das novas tecnologias, as telecomunicações e a internet, permitem que o cliente usufrua dessas sem sair de casa e com a máxima segurança (Ferreira, 2005). Há assim a necessidade de criar produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores. Surgiu desta forma o conceito de “seguro eletrónico”. Este serviço serve fundamentalmente para a distribuição de serviços de seguros, condições gerais ou simulações de propostas de seguros (Ferreira, 2011).

Os baixos custos alcançados através da internet foram uma mais-valia para as seguradoras, tornando-se assim possível a utilização deste meio a nível de publicidade, distribuição e fornecimento de produtos. Podemos concluir que o uso da internet no meio segurador vai ser propício a um acréscimo de distribuição desses produtos. Após alguns estudos efetuados em 2011 pode-se verificar que num prazo de três anos, 28% de clientes querem realizar apólices

de seguros vida e 34% seguros não vida por via eletrónica, o que revela um crescimento no número da procura superior ao até então verificado (Ferreira, 2011).

A experiência de venda de produtos bancários facilitou a divulgação de outro tipo de produtos relacionados com os seguros, poupando assim tempo e dinheiro às seguradoras no ensino e motivação perante outros colaboradores. Outra vantagem é o facto de os colaboradores bancários terem conhecimento da abordagem que devem realizar perante o cliente, sendo mais fácil a sua fidelização.

Os produtos da banca e seguros podem ser combinados de forma a oferecer um melhor produto ao consumidor, assim beneficiam ambas as partes. Como a banca trabalha com clientes de várias classes, tem a vantagem de saber qual o produto que o cliente necessita e apresentá-lo em função da sua capacidade financeira (Ferreira, 2011; Fonseca, 1992).

Segundo Ferreira (2009), "... o essencial desta nova estratégia de integração da prestação de serviços e do fornecimento de produtos financeiros se consubstancia, pelo lado bancário como pelo lado segurador, numa ideia de diversificação das respetivas atividades, visando uma agregação da produção, da distribuição e da procura de produtos financeiros pelos clientes particulares e pelas entidades empresariais". Como tal, pode-se concluir que ainda existe o hábito de o cliente procurar mediadores para efetuar os seguros, havendo assim necessidade de ampliar a divulgação da *bancassurance*, de forma a conseguir alcançar as vendas realizadas pelos mediadores. Um dos principais entraves deste serviço é a concorrência efetuada por agências especializadas só em seguros, o que acaba por diminuir o número de clientes que contactam a banca para este tipo de serviços (Ferreira, 2005).

Em conclusão, a *bancassurance* é uma parceria desenvolvida com sucesso, tanto a nível bancário como segurador, beneficiando ambas as partes. A banca utilizou os seus serviços que já tinha disponíveis, as suas agências, os seus colaboradores para introduzir um novo produto de venda (seguros), para aumentar as suas receitas através da cobrança de comissões. Por sua vez, a seguradora usufruiu da boa confiança bancária para com os clientes, das suas instalações para poder aumentar o número de vendas dos seus produtos.

2.7 Riscos macroeconómicos

Devido à crise socioeconómica que a Europa atravessa, e à semelhança de outros setores, o segurador foi afetado negativamente. Alguns dos fatores que contribuíram para esta situação prendem-se com o fundo de pensões; as dívidas soberanas e do setor bancário; a perda da atividade económica; a baixa remuneração do setor trabalhador, afetando assim o rendimento familiar, o que originou uma maior redução da quantidade segurável. Outro dos fatores foi a quebra dos benefícios fiscais que valorizavam os produtos do ramo vida, uma das principais fontes de negócio deste setor.

As instituições bancárias tiveram de influenciar mais os clientes para adquirirem contas poupança e de lhes oferecer mais benefícios devido à grande concorrência que se verifica no setor. As empresas seguradoras que trabalham em conjunto com as entidades bancárias (*bancassurance*) são as mais valorizadas.

O programa de assistência a que os cidadãos foram obrigados a recorrer esteve sujeito a uma retificação gradual do défice orçamental, dando origem a um agravamento da carga fiscal que tornou possível uma diminuição da despesa pública (ISP, 2012, 2013a, 2013b, 2014d).

Na figura 3 estão representados o PIB (Produto Interno Bruto) real e taxa de desemprego desde março de 2007 até setembro de 2013.

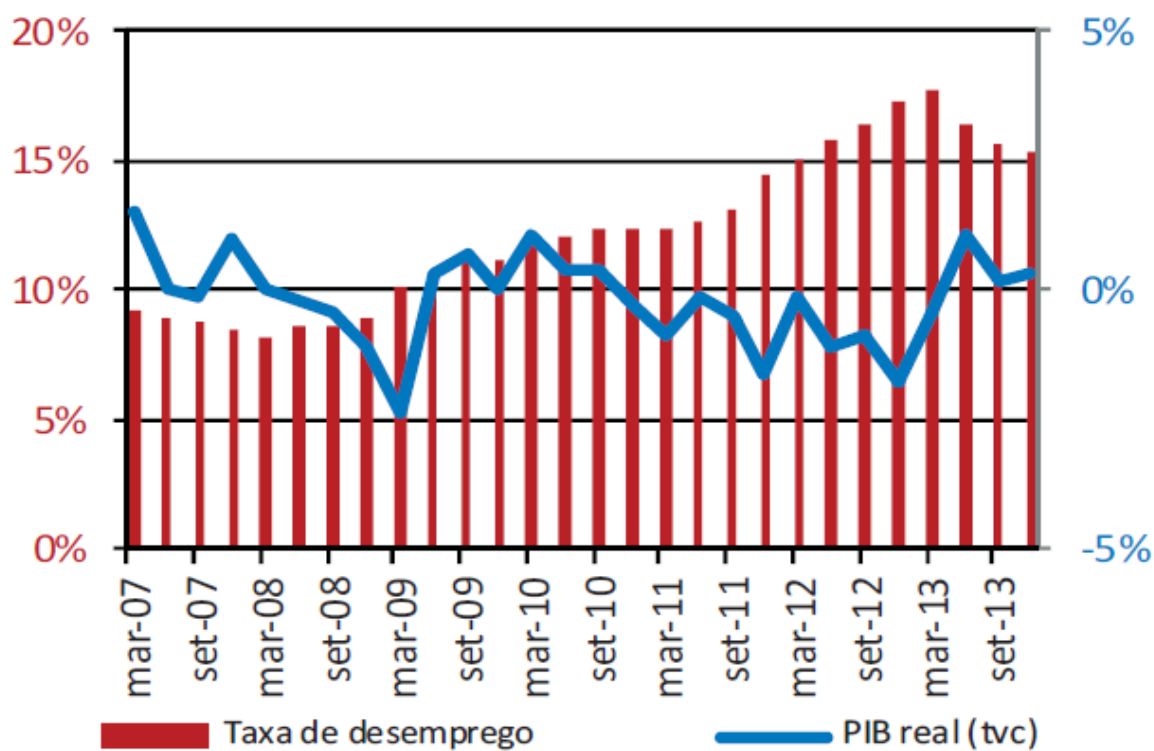


Figura 3 – Indicadores macroeconómicos nacionais I

Fonte: ISP

Na figura 4 estão representados a dívida pública e o défice orçamental de 2007 até 2013.

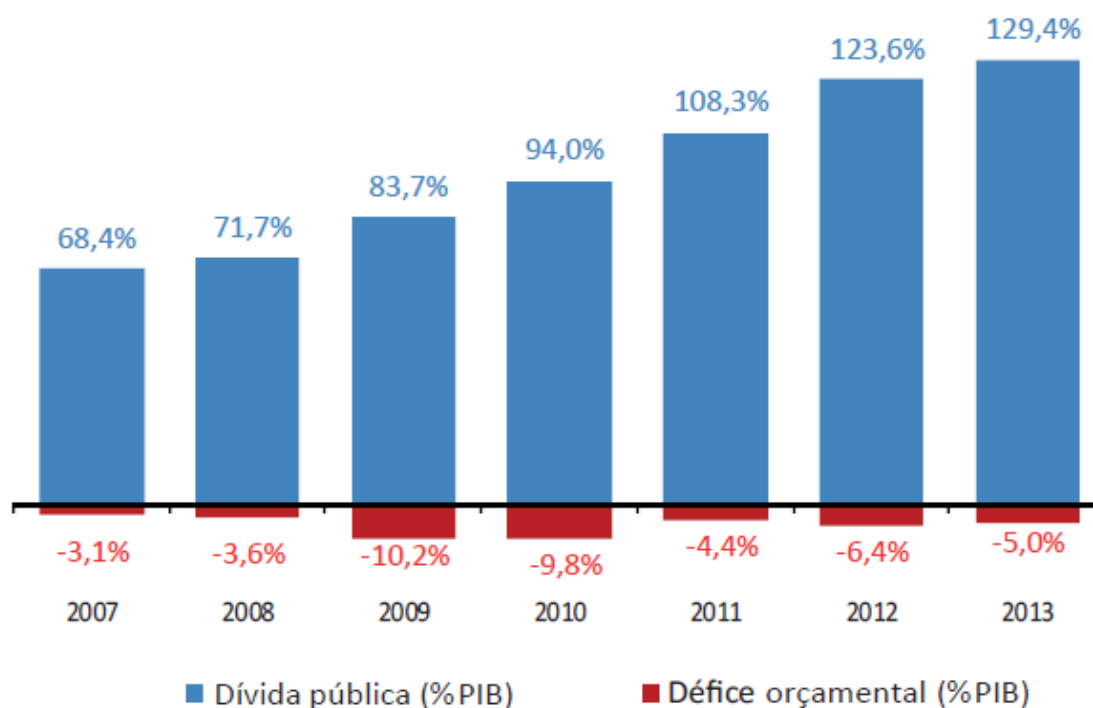


Figura 4 – Indicadores macroeconómicos nacionais II

Fonte: ISP

Nas figuras 3 e 4, acima referenciadas, pode-se observar uma quebra acentuada do PIB e um maior número da taxa de desemprego. A falta de confiança e a pouca acessibilidade ao financiamento da economia são os principais fatores da diminuição do consumo e do investimento. Consequentemente, o setor segurador também é afetado devido aos fatores anteriormente mencionados e ao baixo poder económico causado pela crescente taxa de desemprego.

Uma das formas possíveis para contrariar esta tendência, como referido, é a diminuição das coberturas dos seguros de modo a poder baixar o prémio desses mesmos seguros, para poder facilitar o poder de comprar do cliente.

2.8 Riscos associados com a envolvente macroeconómica

Os riscos agregados à envolvente macroeconómica estão relacionados com o impacto da política fiscal e com a subida dos impostos. O comércio ficou afetado, pois o poder de compra do cliente diminuiu e os preços tiveram de ser inflacionados para suportar as cargas fiscais. Houve também a necessidade de recorrer a novos métodos informáticos de faturação nos estabelecimentos para maior controlo por parte das entidades de supervisão, havendo assim uma probabilidade menor de fuga aos impostos.

O processo de desalavancagem do setor bancário, ou seja, o travão que tiveram de colocar nos empréstimos, quer a empresas ou a particulares, veio impedir o crescimento económico (ISP, 2013a, 2013b, 2014). A banca teve de recorrer a depósitos ou de emitir títulos de longo prazo para poder facultar empréstimos aos seus clientes. Por um lado, a realização de empréstimos, tanto a nível empresarial como privado, teve um decréscimo acentuado; por outro lado, as contas poupança e os depósitos pessoais aumentaram ligeiramente, mas não o suficiente para cobrir a quebra de lucros adquiridos nos empréstimos.

A crise da dívida soberana e posterior austeridade, que obrigaram as instituições governamentais a tomar medidas apertadas (que, por um lado, afetaram o crescimento económico do país, mas, por outro, salvaguardaram a cobertura da dívida) para assegurar o cumprimento das suas obrigações,

tiveram impacto em todos os setores quer públicos quer privados. Tudo isto se traduziu em cortes orçamentais, despedimentos, aumento da carga horária, entre outros.

A persistência de um período prolongado das baixas taxas de juro levou os bancos a reduzirem as suas taxas, tornando-se um processo global e imposto por esta crise. Os bancos tiveram de ceder nos seus lucros, o que se tem arrastado por um longo período de tempo sem data prevista para cessar.

Em conclusão, com estas restrições causadas pela crise económica, a *bancassurance* também sofreu um decréscimo nas suas vendas, pois o poder económico diminuiu. Um dos ramos que diminuiu muito foi o ramo vida devido ao travão que colocaram na realização de empréstimos. Por isso mesmo, havendo menos empréstimo, conseqüentemente há menos seguros vida.

2.9 Medidas de austeridade

Como anteriormente mencionado, as medidas de austeridade afetam negativamente o setor público e privado, causando assim estagnação do PIB. As medidas referidas, que se denominam “moderação orçamental”, traduzem-se em cortes salariais, redução de funcionários da função pública, aumento da carga fiscal, nomeadamente a do IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) e extinção ou redução dos benefícios fiscais.

O mercado de trabalho também tem vindo a ser gravemente penalizado por esta crise económica, originando uma das maiores taxas de desemprego, o que leva à diminuição do rendimento monetário das famílias. Esta situação é ainda agravada pelos cortes dos benefícios fiscais, que anteriormente acrescentavam mais valor a produtos como fundo de pensões e PPR (Plano de Poupança

Reforma), diminuindo assim as poupanças familiares e prejudicando o crescimento do setor segurador.

Apesar de a instabilidade económica conduzir à redução do valor das poupanças efetuadas, verifica-se que as famílias não as deixam de realizar.

O ramo não vida continua a prosperar, enquanto o ramo vida tem um crescimento menos acentuado, mas a continuidade desta crise económica pode colocar em risco o aumento do volume segurável.

Não se prevê um futuro positivo para o setor segurador e para os fundos de pensões devido ao desgaste da atividade económica nacional. No entanto, o facto de se poderem obter maiores benefícios em serviços de poupança de longo prazo ou em determinados seguros de saúde poderá ajudar à ascensão deste ramo de negócio e, desta forma, inverter a tendência económica do setor segurador (ISP, 2012, 2013a, 2013b, 2014d).

2.10 Riscos específicos de natureza não vida

Devido à obrigatoriedade de seguros do ramo automóvel e acidentes de trabalho, o setor não vida tem tido um aumento na sua procura. Consequentemente, tem-se verificado um aumento de competitividade no setor. Face a esta realidade, as agências seguradoras veem-se obrigadas a praticar melhores preços.

Com o aparecimento de novas operadoras a utilizarem novos meios de distribuição como o telefone e internet, verifica-se uma redução no custo da mão-de-obra. Assim sendo, estas seguradoras podem oferecer baixos preços nos prémios divulgados, o que desencadeou uma maior pressão neste mercado. Tal levou as seguradoras já estabelecidas a acompanhar esta tendência de redução

de preços, diminuindo, no entanto, as coberturas deste tipo de seguros, mas aumentando os riscos para os segurados (ISP, 2012, 2013a, 2013b, 2014d).

Pode-se concluir que a *bancassurance*, de modo a aumentar as suas vendas teve de acompanhar as novas tecnologias, ceder nos preços e proporcionar um melhor acompanhamento aos clientes para fazer face à concorrência. Esta redução de preços tornou maior o risco do segurado, visto que são abrangidas menos coberturas nos seguros.

Na figura 5 está representado um gráfico com os prémios médios no ramo automóvel e no ramo acidentes de trabalho entre 2009 e 2011.

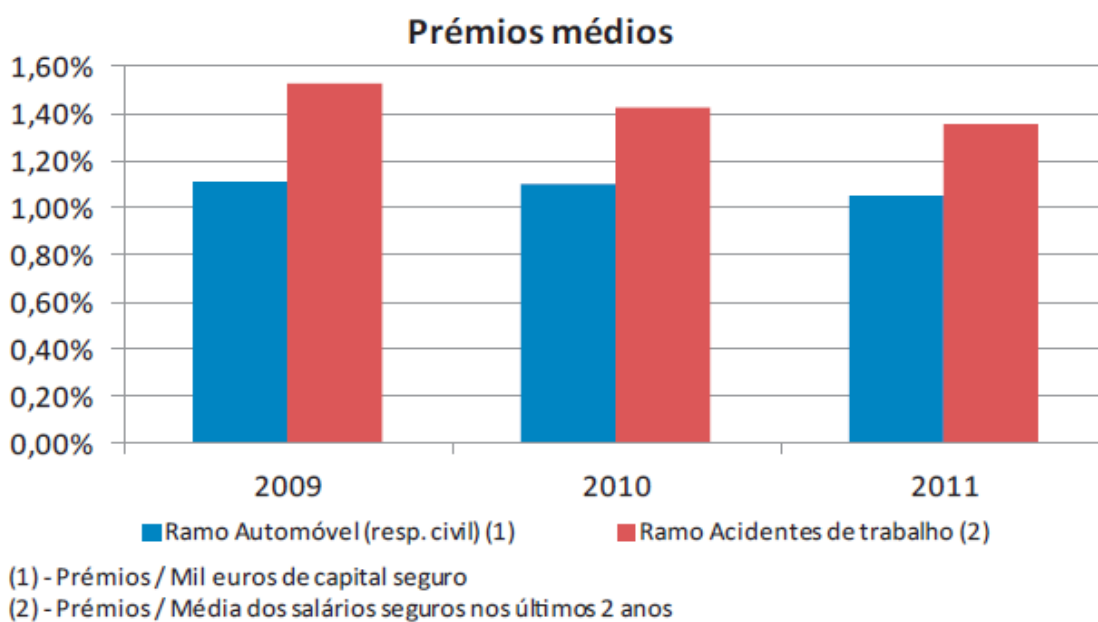


Figura 5 – Prémios médios

Fonte: ISP

Com a figura 5 pode-se concluir que os prémios médios têm diminuído, tanto no ramo automóvel como no ramo acidentes de trabalho ao longo desses três anos.

Na figura 6 está representado um gráfico onde se mostra a taxa de sinistralidade, no ramo automóvel e no ramo de acidentes de trabalho entre 2009 e 2011.

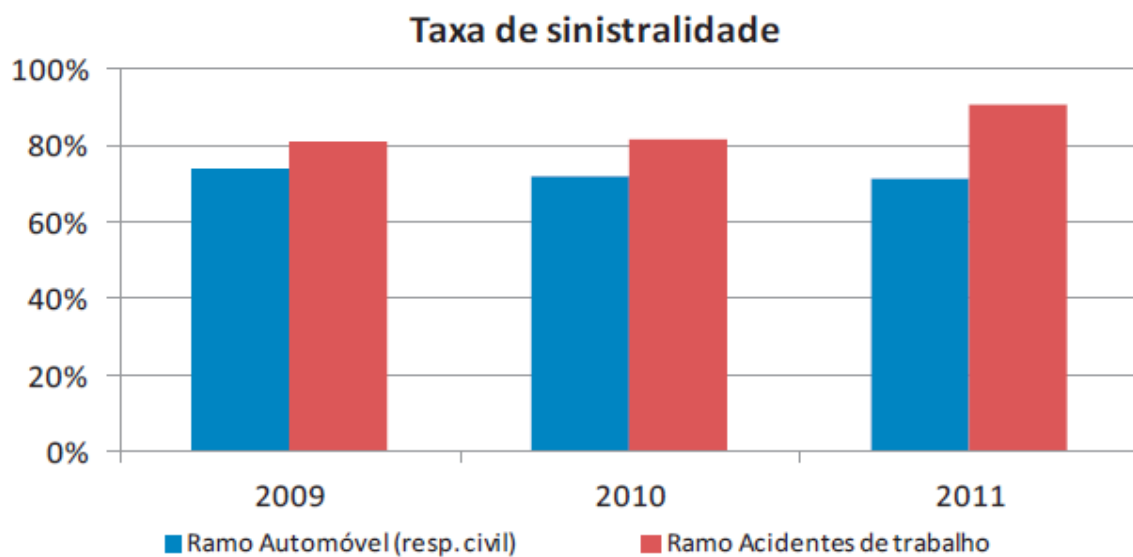


Figura 6 – Taxa de sinistralidade

Fonte: ISP

Através da figura 6 pode-se concluir que a taxa de sinistralidade no ramo automóvel se mantém e no ramo acidentes de trabalho teve um acréscimo no ano de 2011.

Acidentes de trabalho

De ano para ano tem-se vindo a notar um decréscimo no número de seguros efetuados por parte da entidade patronal, o que se deve ao aumento do desemprego, à insolvência das firmas, à extinção de postos de trabalho, entre outros. Apesar disso, tem-se notado um acréscimo na ocorrência de sinistros, aumentando assim os custos com os mesmos, como se pode constatar na figura 7. Nesta figura estão representados a evolução da taxa de sinistralidade de acidentes de trabalho em relação aos prémios adquiridos, os custos de sinistro e a taxa de sinistralidade referente aos anos 2009 a 2013.

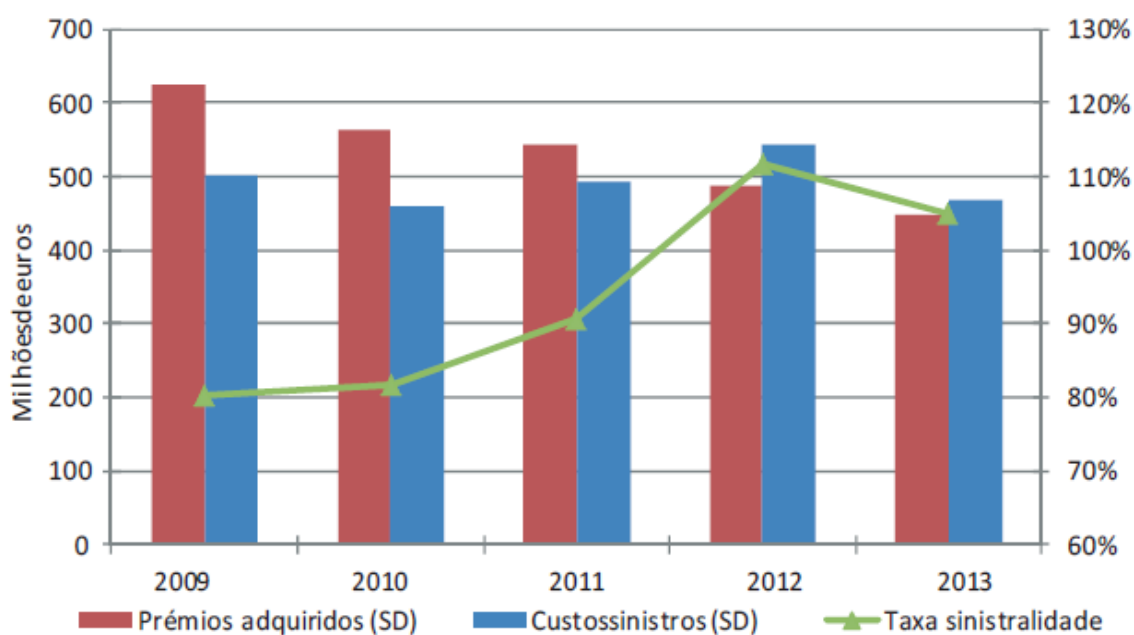


Figura 7 – Evolução da taxa de sinistralidade de acidentes de trabalho

Fonte: ISP

Acidentes automóvel

Nota-se um decréscimo global, mais acentuado em relação aos prémios adquiridos, como se pode confirmar na figura 8. O aumento da concorrência, como mencionado anteriormente, é um dos fatores de causa desses valores. Nesta figura estão representados a evolução da taxa de sinistralidade de acidentes de automóvel em relação aos prémios adquiridos, os custos de sinistro e a taxa de sinistralidade referente aos anos 2009 a 2013.

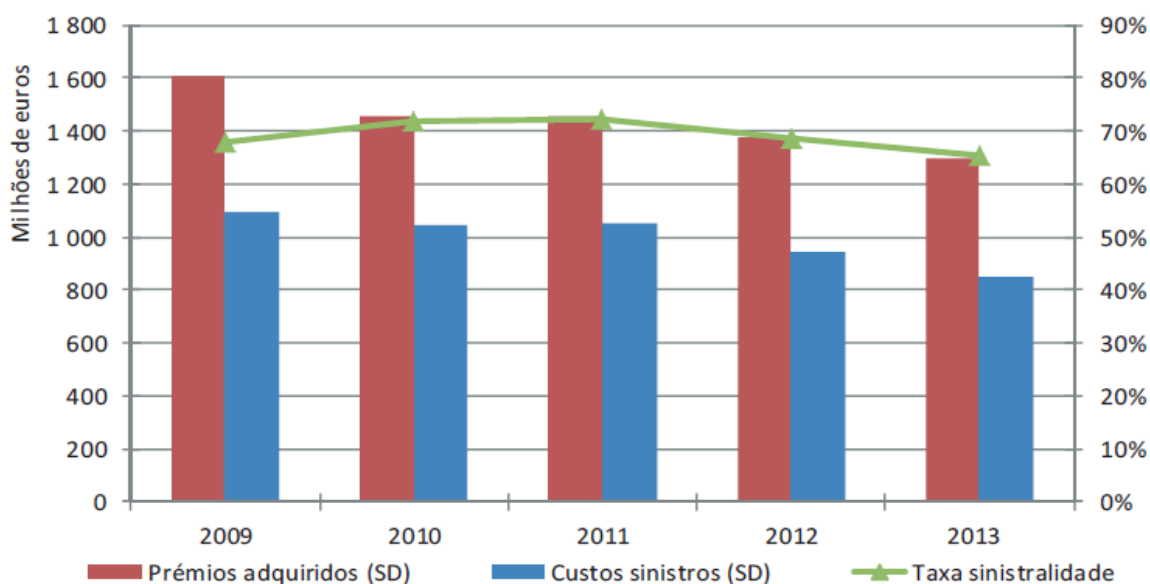


Figura 8 – Evolução da taxa de sinistralidade de acidentes automóvel

Fonte: ISP

A figura 8 comprova que a diminuição dos prémios adquiridos provocados pelo aumento de competitividade e outros, proporcionou um decréscimo na taxa de sinistralidade e nos custos com os sinistros.

Em conclusão, devido à crise financeira que se está a atravessar, a concorrência tornou-se mais competitiva, originando uma queda nos preços dos seguros; as coberturas foram penalizadas de forma a obterem-se preços mais em conta. O aumento do número de desemprego é uma das causas do baixo número de seguros realizados, pois as entidades empregadoras estão a dar insolvência, afetando-se assim o número de seguros efetuados e, conseqüentemente, os seus trabalhadores ficam sem meios sustentáveis para efetuarem ou manterem os seus seguros.

Capítulo 3

Estudo Exploratório a instituições bancárias

3.1 Objetivo

No âmbito do objetivo do trabalho, que é identificar fatores que influenciam a venda de seguros, foi realizado um estudo exploratório a instituições bancárias. Este estudo visou essencialmente caracterizar o processo de venda de seguros não vida através da rede bancária, em particular avaliar a forma como a informação é prestada ao cliente. Nesse sentido, os objetivos deste estudo foram:

- caracterizar dos produtos oferecidos pelas instituições;
- avaliar o apoio fornecido através de documentos de suporte;
- identificar a existência de campanhas promocionais;
- avaliar a disponibilidade de atendimento;
- identificar se são solicitados os contactos ao cliente.

3.2 Metodologia

No estudo exploratório, o investigador colocou-se na posição de cliente e visitou quatro balcões aleatórios de instituições bancárias a operar em Portugal no ramo dos seguros. Nesses mesmos balcões solicitou-se uma simulação de crédito automóvel. Para esta simulação desse crédito facultaram-se os seguintes dados: veículo ligeiro de passageiros, marca Ford, modelo Focus 1.6 TDCi *Trend Easy*, viatura de 2014, com o valor de aquisição de 24 685,00€; dados do proprietário: sexo feminino, 26 anos, moradora em Vila Nova de Gaia, data da

carta de condução 19-01-2006. O BCP, o BPI, o BES e o CA foram as instituições selecionadas para este estudo.

Recorrendo sobretudo à observação, procurou-se caracterizar: o espaço; analisar a informação disponível e como é disponibilizada ao cliente; e a qualidade do atendimento. Caso o cliente aborde o gestor acerca de um empréstimo automóvel, verificar ainda se é o próprio gestor da instituição que toma a iniciativa de apresentar as vantagens de efetuar a compra deste produto agregando o seguro automóvel, expondo as suas vantagens e averiguar se disponibilizam os contactos para futuros esclarecimentos.

De modo a alcançar os objetivos do estudo exploratório, foi elaborado um guia (Apêndice 1) para apoiar as visitas, que se centrou nas seguintes pontos:

1 – Avaliação dos produtos

Na avaliação dos produtos, avaliou-se a exposição de informação (através de cartazes e folhetos), se esta era de fácil compreensão para o cliente e se era divulgada inline (televisão) ou outros.

2 – Análise de documentos

Os documentos de suporte também foram analisados, por um lado, tendo em atenção o tipo de informação disponibilizada ao cliente: detalhe da informação, simulação, condições e coberturas; por outro lado, analisou-se a facilidade de acesso, o grau de atratividade para o cliente e a maneira como são intencionalmente expostos ou não.

3 – Qualidade do atendimento

A nível da qualidade de atendimento, avaliou-se a abordagem ao cliente em relação aos produtos existentes, ou seja, o domínio e o conhecimento da informação; a compreensão do pedido do cliente; a empatia para com o cliente; e a argumentação sobre as vantagens para aquisição do produto, como por exemplo, as coberturas, o preço, a inovação, o serviço e outros.

4 – Divulgação de campanhas

Fez-se a avaliação da existência de produtos em campanha – promoções disponíveis nas agências, tendo em atenção a validade, as condições, a oscilação de preços das renovações, a oferta de seguros ou outros produtos, as vantagens e os descontos.

5 – Registo de contactos

Outro parâmetro importante é a disponibilização e solicitação de contactos perante o cliente.

3.3 Apresentação de resultados

Apesar de todas as instituições bancárias terem um défice a nível da divulgação dos produtos em relação ao “marketing”, e sendo este um fator que influencia as vendas de seguros, verifica-se que as instituições que tiveram maior impacto a nível da avaliação dos produtos foram o BES e o BPI.

Em relação à análise de documentos, as agências que se destacaram foram o BCP e o BPI, facultando todas as simulações de forma explícita e clara, salientando ponto a ponto cada cobertura.

A qualidade no atendimento foi também um ponto positivo para as instituições do BCP e BPI, pois os gestores exprimiram-se de forma clara e sucinta, captando a atenção do futuro cliente.

O BCP foi a única instituição que tinha uma campanha sobre o seguro automóvel aquando a realização da visita.

Os gestores das instituições do BCP e BPI foram os que solicitaram o contacto do cliente, disponibilizando também os seus para eventuais esclarecimentos ou dúvidas que pudessem surgir.

Após a visita às instituições bancárias, em resposta ao guia elaborado, o BCP e o BPI foram as que se salientaram, pois estas conseguiram estar mais à vontade na venda de seguros, transmitindo, desta forma, uma informação mais explícita e pormenorizada desses produtos, como pode ser analisado no Apêndice 1.

A figura 9 compara as principais características do produto do ramo automóvel em relação às coberturas que possuem e ao prémio que aplicam ao cliente nesse tipo de seguros, como pode ser analisado no Apêndice 2.

	Instituição com mais coberturas	Instituição com menos coberturas	Menor valor do prémio	Maior valor do prémio
Responsabilidade civil	CA	BCP e BES	BES	CA
Responsabilidade civil + Quebra isolada de vidros	BPI	BES	BES	BCP
Algumas Coberturas de Danos Próprios	BPI	BCP	BPI	BCP
Danos Próprios	BPI	BES	BES	BPI

Figura 9 – Dados sobre o seguro automóvel

Com base nas visitas realizadas, estes resultados permitem concluir que o BPI é a instituição com mais coberturas a nível de seguros do ramo automóvel e que nem sempre é a que faculto o valor de prémio mais elevado. Já o BES é a instituição que faculto menos coberturas nesses seguros, o que se reflete a nível do valor do prémio, conseguindo ter valores mais baixos do que as outras instituições, como podemos visualizar na figura acima representada.

A figura 10 apresenta os dados sobre o seguro de saúde das instituições observadas, como pode ser analisado no Apêndice 3.

	Instituição com mais coberturas	Instituição com menos coberturas	Menor valor do prémio	Maior valor do prémio
Hospitalização	BPI	BCP e CA	BES	CA
Hospitalização + Consultas + Exames	BPI	BCP e CA	BES	BCP
Hospitalização + Consultas + Exames + Estomatologia	BES	BCP e CA	BPI	BCP
Hospitalização + Consultas + Exames + Estomatologia + Internacional	BCP e CA	-	BCP	CA

Figura 10 – Dados sobre o seguro de saúde

De acordo com a figura 10, pode-se concluir que o BPI é a instituição com mais coberturas a nível de seguros de saúde e que não contém o valor de prémio maior. Já o BCP é a instituição com menos coberturas e com o valor do prémio mais elevado.

Com a visita às instituições bancárias pode-se concluir que o BPI foi o banco que mais sobressaiu na qualidade de atendimento, exposição dos produtos e esclarecimento. O gestor dessa instituição mencionou o seguro sem ser questionado; não teve dúvidas quanto ao assunto que abordava nem em esclarecer qualquer questão; descreveu as vantagens que tinha se o cliente realizasse lá o seguro; e disponibilizou os seus contactos. Relativamente à

informação apresentada em cartazes e aos panfletos de acesso ao cliente, o BES e o BPI eram os que tinham mais visibilidade no espaço de atendimento.

Independentemente do seguro do BPI ser o menos competitivo em termos de preço, foi o que transmitiu maior conforto, esclarecimento e confiança. Será previsível que esta instituição consiga aumentar as suas vendas, uma vez que o cliente, ao ser bem esclarecido e ao receber a atenção necessária, deposita nessa instituição confiança, credibilidade, favorecendo a aquisição deste produto.

Finda a visita às instituições bancárias (Apêndice 4), procurou-se classificar o atendimento e a apresentação do produto (seguros). Na figura 11 está representada a classificação, que foi atribuída em cada parâmetro avaliado, sendo a pontuação de 0 a 5, onde 1 – Mau; 2 – Insuficiente; 3 – Suficiente; 4 – Bom; e o 5 – Muito Bom.

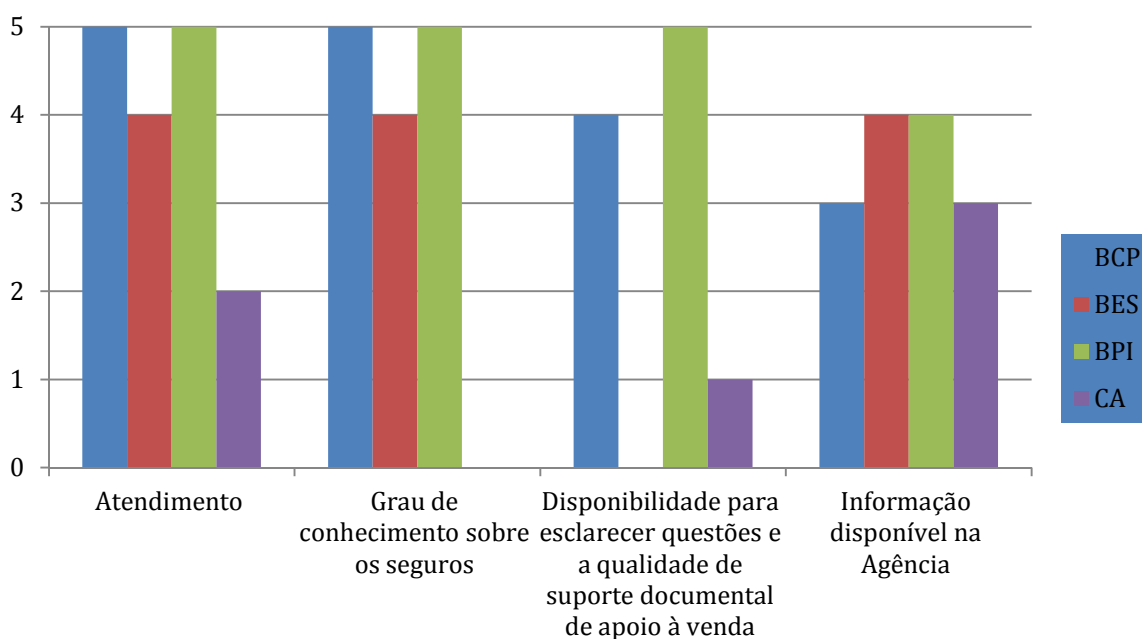


Figura 11 – Avaliação às instituições bancárias

Analisando-se a figura 11, pode-se concluir que as instituições que se destacaram a nível do atendimento, do grau de conhecimento sobre os seguros

e da informação disponível nas agências foram o BCP e o BPI. Por sua vez, a instituição que se realçou na disponibilidade para esclarecer questões e na qualidade de suporte documental de apoio à venda foi o BPI.

3.4 Discussão

De um modo geral, parece haver um défice a nível da divulgação dos produtos relacionados com os seguros, o que, em princípio, estará a afetar negativamente as vendas destes produtos.

Por sua vez, em alguns bancos não são solicitados os contactos aos clientes, o que poderá limitar o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio e, como tal, limitar as vendas.

No seguro automóvel existe uma relação direta entre o número de coberturas e o prémio do seguro, como seria expectável face ao aumento do risco. O mesmo já não se verifica no seguro de saúde, o que leva a crer que existe alguma margem de negociação nos prémios destes seguros.

De um modo geral, fica a perceção de que os gestores bancários poderiam beneficiar de uma formação específica em venda de seguros e de que isso poderia potenciar as respetivas vendas.

Capítulo 4

Estudo Estatístico Sumário

4.1 Objetivo

No âmbito do objetivo do trabalho, que é identificar fatores que influenciam a venda de seguros, foi realizado um estudo estatístico sumário na companhia de seguros Fidelidade. Este estudo foi realizado tendo como base simulações de seguro do ramo automóvel através da Fidelidade. Procuraram-se analisar as respostas obtidas por parte dos clientes relativamente a simulações fornecidas. O objetivo foi, desta forma, apurar as razões pelas quais o seguro não foi escolhido ou, caso tenha sido realizado, qual o tipo de seguro por que o cliente optou. Estes dados foram fornecidos pelos gestores da CGD que identificaram junto dos seus clientes as razões da não concretização do seguro.

4.2 Metodologia

Neste estudo recolheram-se dados estatísticos sobre simulações que foram apresentados em gráficos. Os dados estatísticos basearam-se em simulações do ramo automóvel com o intuito de averiguar as respostas por parte dos clientes acerca dessas mesmas simulações.

Inicialmente, analisaram-se as respostas obtidas pelos clientes sobre as simulações do seguro automóvel. Posteriormente, analisaram-se as respostas negativas sobre as simulações, averiguando as razões que levaram à não concretização do seguro por parte do cliente. Sendo o preço um dos fatores com mais impacto, analisou-se qual o diferencial do mesmo em relação à congénere.

De seguida, analisou-se um estudo em relação às respostas positivas, para visualizar quais dos clientes tiveram preferência pela cobertura de PVC (Proteção Vital ao Condutor).

Posteriormente, analisaram-se todos os tipos de respostas positivas em relação ao tipo de seguro escolhido por parte do cliente.

Por último, elaborou-se uma tabela de desconto combinado sobre o produto Liber 3G e estudou-se qual a influência dos anos sem sinistros sobre a percentagem de desconto que a seguradora aplica.

Ao cliente é dada a oportunidade de optar por vários tipos de seguros, como pode ser analisado no Anexo 1:

- o Liber 3G Essencial, que é um seguro contra terceiros;
- o Liber 3G Alarme, que engloba coberturas contra terceiros acrescido de duas coberturas de danos próprios, que são furto ou roubo e fenómenos da natureza;
- o Liber 3G Extra, que engloba todas as coberturas do Essencial, juntamente com as coberturas de danos próprios, sendo elas choque, colisão ou capotamento; furto ou roubo; incêndio, raio ou explosão; fenómenos da natureza; riscos sociais e políticos.
- o Liber 3G Total, que engloba todas as coberturas do Extra com um aumento no nível para as coberturas de assistência em viagem, proteção jurídica, veículo de substituição e um aumento na indemnização para os ocupantes.

Com a cobertura de responsabilidade civil, quando o cliente for responsável pelo sinistro ocorrido, não está coberto, o que o leva a estar exposto a um elevado risco. Para proteção adicional do condutor, existe uma cobertura que garante 10 000€ em morte ou invalidez permanente e 1 000€ em despesas de tratamento, não sendo, no entanto, suficientes estes valores caso suceda um acidente com lesões graves ou incapacidade. A Companhia de Seguros

Fidelidade passou a ter uma cobertura mais abrangente para o condutor, designada PVC, visando sobretudo o bem-estar do cliente. Trata-se de uma cobertura que garante ao condutor da viatura o tratamento mais adequado para as suas lesões, disponibilizando indemnizações mais elevadas para as despesas e para os tratamentos, garantindo outros serviços necessários e fornecendo garantias com base indemnizatória dependendo da idade. Esta cobertura tem um montante de 500 0000€.

Existe um gestor para cada região que apoia os gestores das agências da CGD na realização de simulações, nas vendas e que disponibiliza informação, fornecendo todo o apoio necessário para a concretização da venda dos seguros.

Como anteriormente mencionado, foram recolhidos dados sobre simulações do seguro automóvel, permitindo identificar o gestor da Fidelidade que apoia a região e a agência em causa. Identificada a agência que realizou a simulação, averiguar qual o número correspondente à simulação ou às simulações, caso se tenha solicitado mais do que uma, qual o número correspondente da cotação e se o cliente solicitou uma simulação com cobertura de PVC. Como referido antes, esta cobertura surgiu na Fidelidade, porque a cobertura de responsabilidade civil não é tão abrangente e tão completa, logo reflete-se num aumento do prémio.

Depois de identificado o gestor da Fidelidade que apoia a agência onde foi realizada a simulação, foi efetuado contacto telefónico com o mesmo para saber quais as respostas obtidas sobre a simulação apresentada ao cliente.

4.3 Apresentação de resultados

Os resultados apresentados neste estudo foram recolhidos entre o dia 7 e 18 de julho de 2014. Os dados foram obtidos através de simulações de seguro automóvel na companhia de seguros Fidelidade.

Com a realização deste estudo, obtiveram-se 140 simulações, das quais 47 foram respostas positivas por parte do cliente que se traduziram na aquisição de seguros com a companhia. Em 71 simulações verificou-se que o cliente não realizou o seguro junto da instituição, como se pode constatar na figura 12.

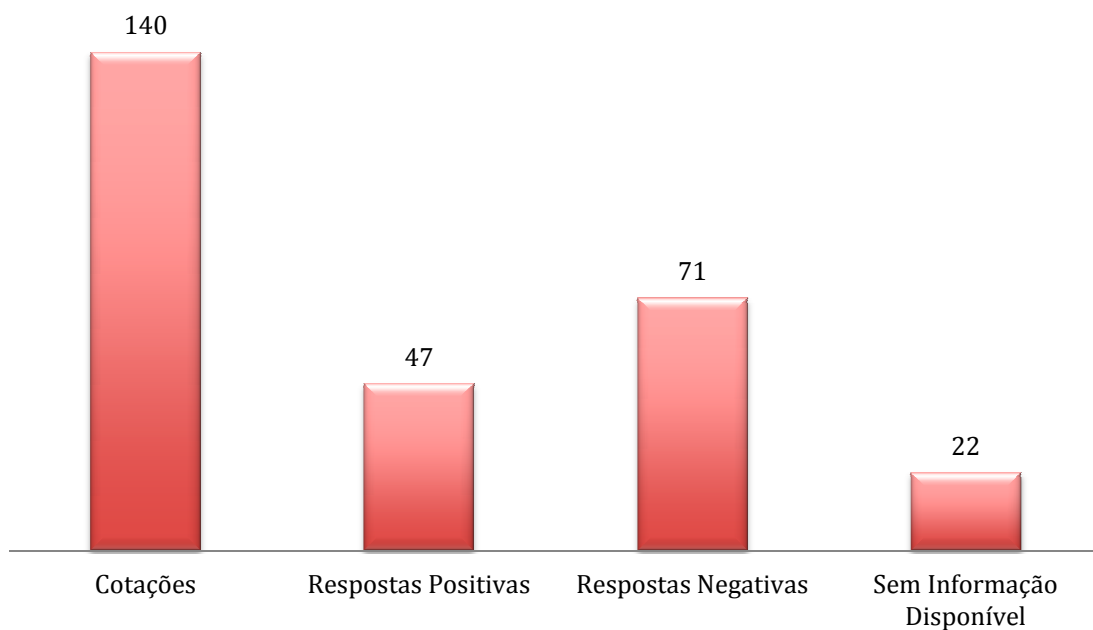


Figura 12 – Dados estatísticos sobre simulações do seguro automóvel

Depois deste estudo, procurou-se apurar o motivo pelo qual os clientes não realizam o seguro com a Fidelidade. Pôde-se constatar que das 93 simulações de seguro disponibilizadas aos clientes, 43 não se realizaram devido ao preço que se apresentou e 3 não se realizaram, porque a data seria muito próxima para o

cliente realizar o seguro na congénere, logo não se conseguiu efetuar a simulação dentro do prazo pretendido, como se pode averiguar na figura 13. Apesar do prémio da companhia ser menor ao apresentado pela congénere, 16 clientes optaram por não realizar o seguro, em 7 simulações não se obteve resposta por parte do cliente e em 2 dessas, a companhia recusou, uma vez que era um seguro que abrangia um risco elevado.

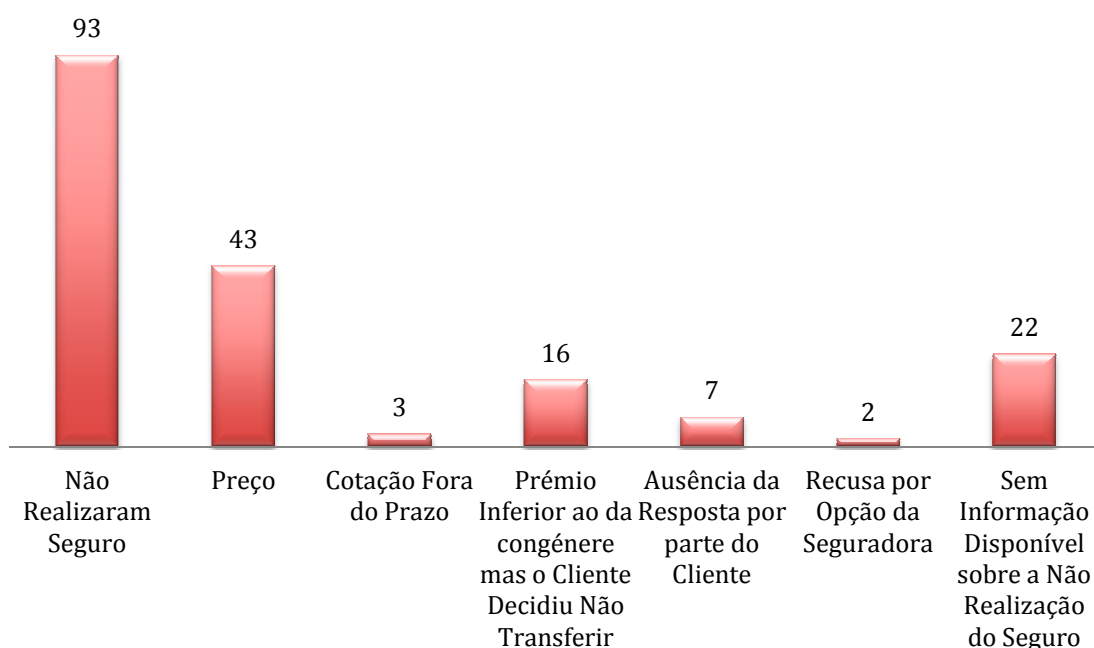


Figura 13 – Razões da não concretização do seguro

Pode-se concluir que um dos fatores que mais influencia as vendas é o preço. Na figura acima pode-se constatar que o preço foi uma das principais razões que levou à não aquisição do seguro. Desta forma, da totalidade dos que realizaram o seguro, a amostra prova que cerca de 46,24% não realizaram o seguro por causa do preço.

A seguir, avaliam-se as respostas negativas para aferir a sensibilidade do cliente à variação do preço. Na figura 14 avaliam-se 43 respostas negativas. Tendo em conta que o preço é a causa da não concretização do seguro, é avaliada qual a diferença em euros que se obteve em relação à congénere. Essa avaliação vai ser estimada em múltiplos de 10, iniciando nos 10€ e terminando acima dos 30€. Para poder realizar a comparação do diferencial do prémio da Fidelidade com a congénere foi facultado por parte dos clientes o valor que estes atribuía.

Como tal, das 43 respostas negativas, 12 prenderam-se com uma diferença de 10€; 4 estão incluídas num intervalo de 11€ até 20€; 7 estão inseridas num intervalo de 21€ até 30€; 15 com uma diferença superior a 30€; e em 5 não se obteve informação disponível do preço que a congénere apresentou ao cliente, por isso não foi possível a comparação.

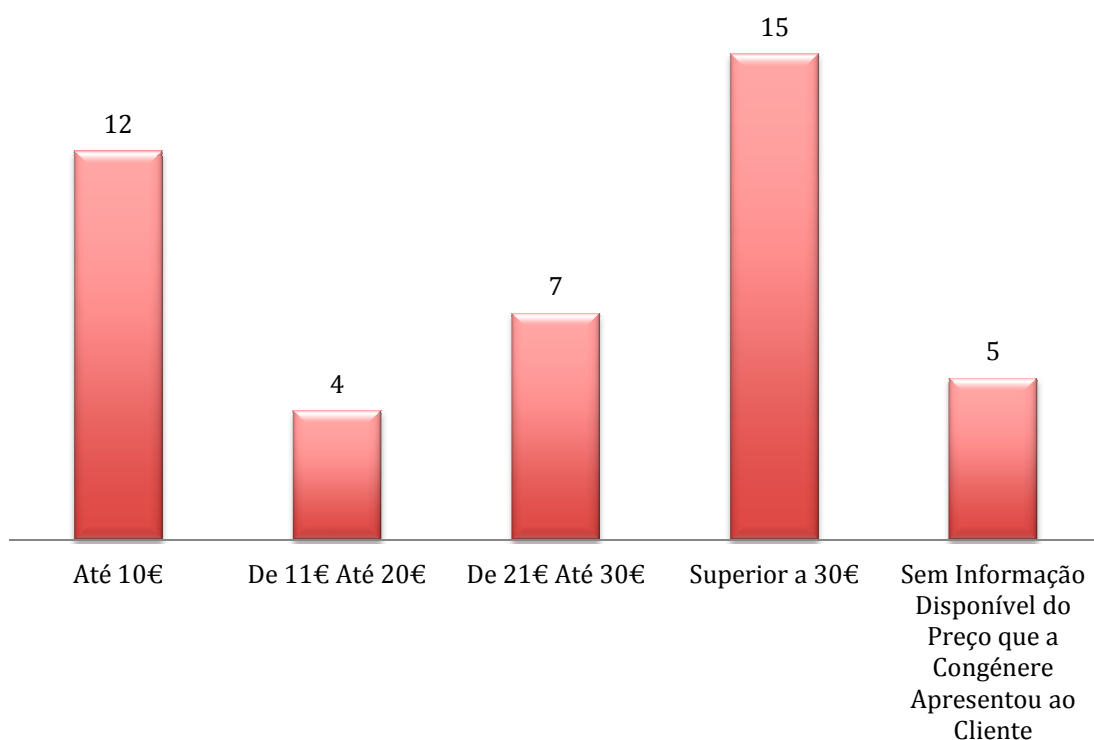


Figura 14 – Diferencial de preço

A companhia concedeu 140 simulações. Destas, 23 foram realizadas com a cobertura de PVC e 117 não.

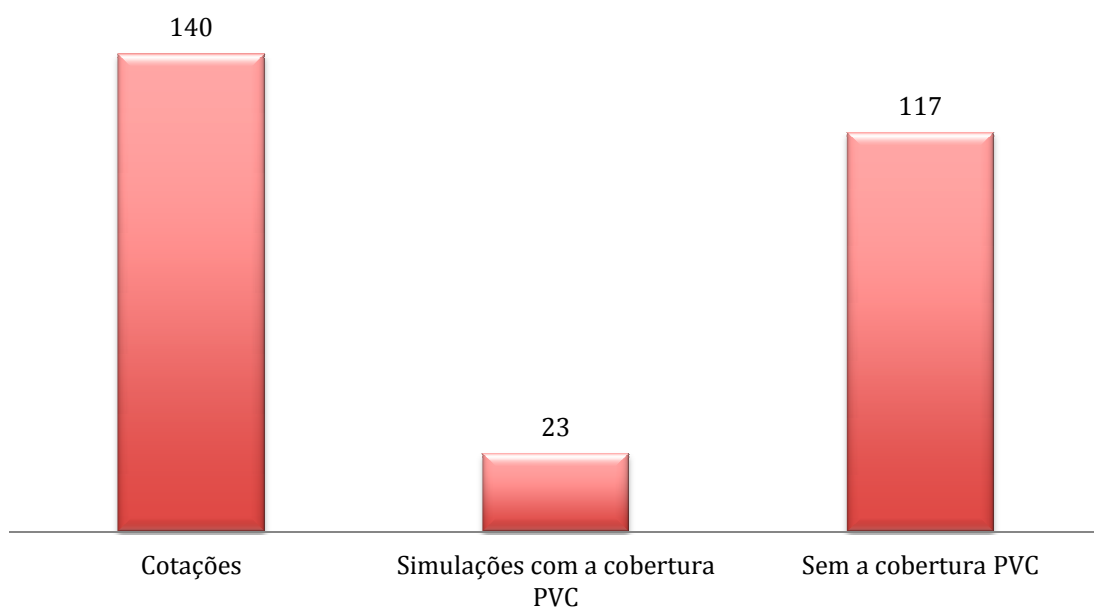


Figura 15 – Dados estatísticos sobre simulações em relação à cobertura de PVC I

Das 140 simulações que a companhia concedeu, 47 realizaram o seguro. Destes 47, 7 realizaram o seguro com a cobertura de PVC e 40 realizaram o seguro sem cobertura de PVC.

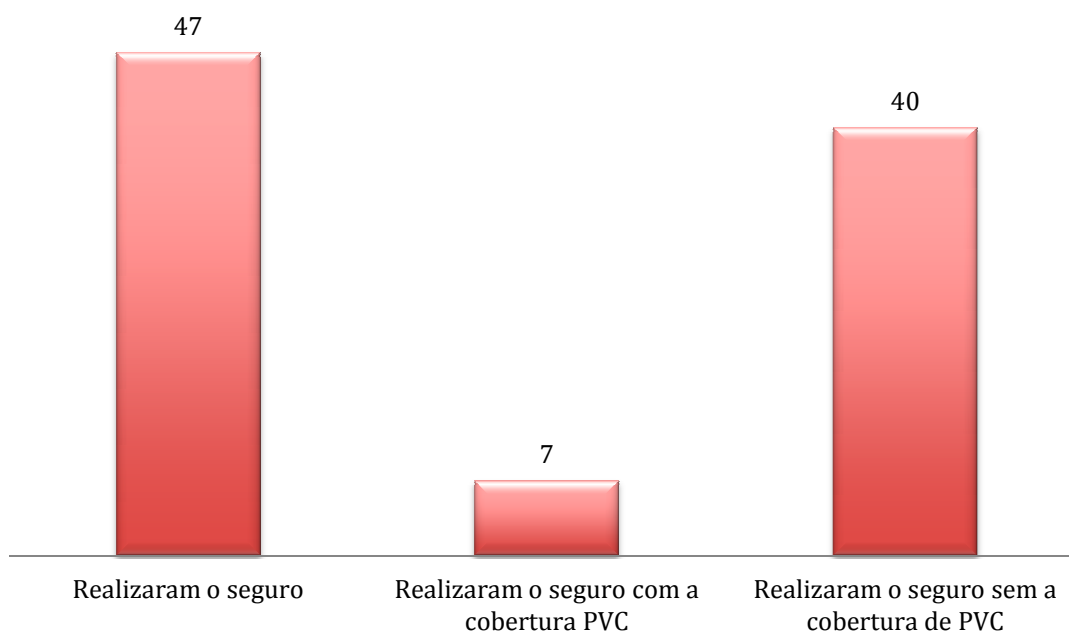


Figura 16 – Dados estatísticos sobre simulações em relação à cobertura de PVC II

Outro fator que influencia as vendas é a forma como o gestor da agência divulga os produtos existentes. Assim, daqueles que realizaram o seguro, a amostra demonstra que 14,9% realizaram esse seguro com a cobertura de PVC. Neste caso, a cobertura PVC, que é recente e exclusiva da Fidelidade, necessita de uma divulgação mais explícita por parte do gestor, para que o cliente entenda quais as vantagens deste produto e a razão de o preço ser superior.

Das simulações realizadas, 47 tiveram uma resposta positiva. Destes clientes, 33 optaram pelo Liber 3G Essencial, 5 preferiram o Liber 3G Alarme, 6 escolheram o Liber 3G Extra e 3 decidiram pelo Liber 3G Total.

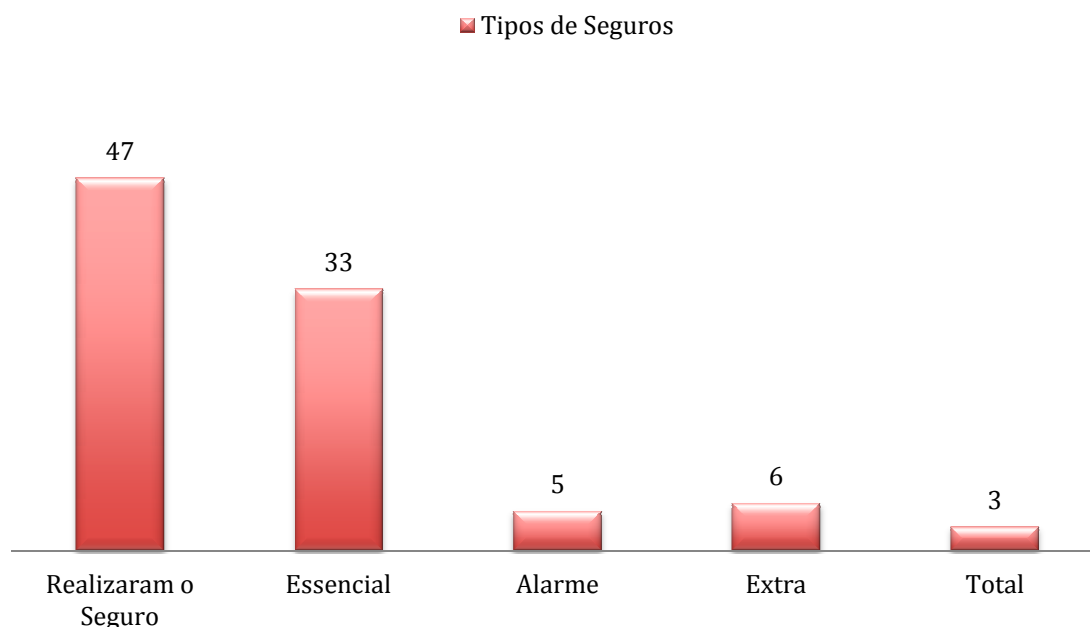


Figura 17 – Seguro automóvel (Liber 3G)

Pode-se constatar que o seguro mais adquirido foi o Liber 3G Essencial, uma vez que do total daqueles que realizam o seguro, a amostra comprova que cerca de 70,2% realizaram esse seguro, pois este é obrigatório por lei. O Liber 3G Essencial teve mais procura, podendo ser uma das causas, por um lado, o preço mais acessível, mas, por outro lado, a falta de esclarecimento por parte dos gestores. Caso os gestores da CGD divulgassem as vantagens dos outros tipos de seguros com coberturas mais alargadas, o cliente poderia optar por um produto mais completo.

Na figura abaixo, analisar-se-ão os anos sem sinistros que os clientes possuem e quantos contratos foram realizados sobre o seguro Liber 3G Essencial (seguro obrigatório), como pode ser analisado no Apêndice 5.

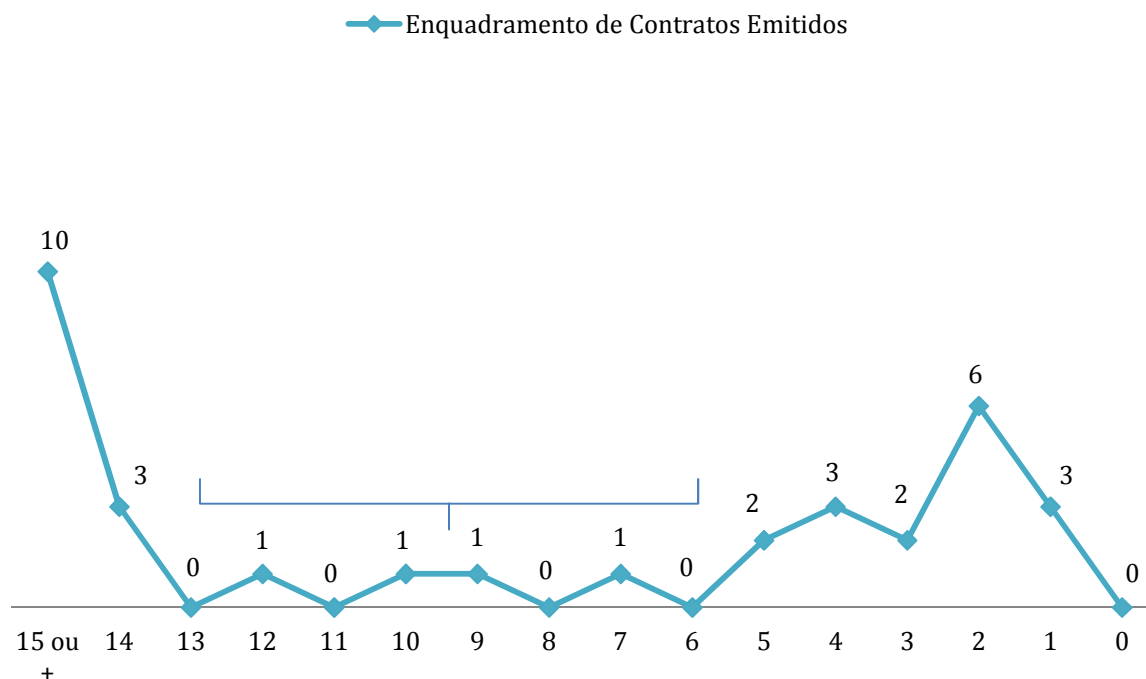


Figura 18 – Anos sem sinistro

A conclusão que se pode retirar com a análise efetuada à figura 17 é que o desconto é mais elevado para quem não teve sinistros entre 1 a 5 anos e também para 14 ou mais anos. Assim sendo, são estes clientes que efetuam um número mais elevado de contratos. Os clientes que estão entre 6 e 13 anos sem sinistros não obtêm um desconto satisfatório. Desta forma, o número de contratos celebrados é mais reduzido. Tal pode-se dever ao facto de o desconto combinado ser mais aliciante na concorrência, compensado ao cliente realizar o seu seguro nessa mesma companhia, pois esta poderá disponibilizar um desconto superior ao que a Fidelidade aplica. Pode-se então concluir, como já várias vezes mencionado, que o fator que influencia a venda destes seguros é o

preço. Quando os anos sem sinistro compensam com um prémio menor, o cliente realiza o seguro.

4.4 Conclusões

O estudo exploratório sumário permitiu chegar às seguintes conclusões:

- O preço é um fator decisivo na escolha do seguro para o cliente, mas nem sempre a decisão por um preço menos elevado é a decisão mais correta, pois um baixo preço origina um risco maior, ou seja, menos coberturas.

- A cobertura PVC é um exemplo de um produto que tem tido uma aceitação no mercado e que encarece o preço. Como seria previsível, um bom esclarecimento sobre as vantagens deste produto traduz-se num aumento das vendas, visto que este é um produto essencial para o cliente, apesar de o preço ser mais elevado. O cliente está disposto a pagar um preço superior em troca de um serviço mais completo.

- Os gestores da CGD necessitam de um acompanhamento mais personalizado para poderem proporcionar um melhor esclarecimento aos clientes. Quando os clientes inquirirem os gestores sobre os produtos seguradores, os gestores devem expor todo o tipo de produtos existentes para aquele seguro e mencionar quais as diferenças, vantagens e o diferencial a nível monetário entre eles, de modo a motivarem a sua aquisição.

- Caso a Fidelidade disponibilizasse mais descontos, preços mais atrativos e mantivesse a qualidade dos produtos, poder-se-ia tornar uma instituição mais

competitiva no mercado segurador. Em particular, com um desconto mais atrativo no seguro Liber 3G Essencial para os clientes sem sinistros entre 6 a 13 anos, seria de prever um aumento no número de vendas destes seguros e também seria mais fácil aliciar os clientes para a compra de novos produtos.

Capítulo 5

Conclusões

5.1 Conclusões do trabalho

A *bancassurance* é uma estratégia efetuada para rentabilizar o setor bancário e o setor segurador. Esta união continua a ser bem sucedida e continua a privilegiar as entidades que a ela aderem. É uma parceria que foi criada para aumentar as vendas tanto a nível segurador como bancário, usufruindo assim em conjunto das qualidades que estes setores possuem. A *bancassurance*, neste momento, tende a debruçar-se mais nos seguros de ramo não vida, sendo estes os mais rentáveis.

Com a elaboração deste trabalho, podem-se tirar algumas conclusões sobre os fatores que influenciam as vendas dos seguros do ramo não vida nas instituições bancárias:

- O fator que mais influencia as vendas é o preço (valor do prémio). Nesse sentido, e atendendo ao contexto económico atual, parece ser relevante para as companhias de seguros apostarem em estratégias de preço. O mercado parece sensível ao preço, logo uma diminuição dos valores dos prémios pode aumentar o número nominal de vendas que compense essa baixa. Este estudo mostrou que no seguro automóvel a sensibilidade ao preço por parte do cliente situa-se na ordem dos 30€ no valor do prémio.

- Não estando na natureza da banca a venda de seguros, as carências ao nível da divulgação deste tipo de produtos parecem evidentes. Talvez releve para as vendas de seguros que a banca assuma este ramo como fazendo parte do seu produto principal, abrindo portas à criação de estratégias de marketing mais eficientes.

- Os gestores bancários parecem ainda não estar suficientemente treinados para a venda de seguros. Esta falta de formação poderá estar a afetar as respetivas vendas. Este estudo evidenciou que o cliente, apesar de sensível ao valor do prémio, quando esclarecido sobre as vantagens das coberturas complementares, adere a produtos que aumentam o prémio, exemplos da cobertura PVC.

- No caso particular da Fidelidade, este estudo identificou que em relação ao seguro Liber 3G Essencial (seguro obrigatório), poderia ser benéfico para a companhia rever os descontos proporcionados aos condutores sem sinistros entre 6 a 13 anos, já que nesta faixa parece haver menos competitividade face à concorrência.

5.2 Recomendação para trabalhos futuros

Para trabalhos futuros recomenda-se a realização de um estudo com uma amostra maior, com mais entrevistas, em que se analisem outro tipo de seguros e outras apólices. Assim, poder-se-ão aprofundar e fundamentar mais não só as questões estudadas no presente trabalho como também enveredar por outras áreas, de igual interesse e importância.

Bibliografia

- APS. (2012). Como funciona o seguro. Retrieved from <https://www.apseguradores.pt/> (2014/06/18)
- Banco de Portugal. (2009). Regime Geral das Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras. Retrieved from <http://www.bportugal.pt> (2014/06/13)
- Dias, S. S. (2004). Necessidades da bancassurance, Interface. Banca & Seguros.
- Ferreira, A. P. (2005). *A relação negocial bancária - conceito e estrutura*.
- Ferreira, A. P. (2009). *O governo das sociedades e a Supervisão Bancária - Interações e complementariedades*.
- Ferreira, A. P. (2011). *O reenquadramento do exercício da atividade seguradora no início do século XXI*.
- Finanças, M. da. (1998). Decreto-Lei n.º 94-B/98 de 17 de Abril. *Diário da República Eletrónico*. Retrieved from <http://www.dre.pt> (2014/06/13)
- Fonseca, J. (1992). Os seguros, a distribuição e a “bancassurance”, Indústria.
- ISP. (2011). Seguros Ramo Vida e Planos de Poupança. Retrieved from www.isp.pt (2014/06/18)
- ISP. (2012). Análise de Riscos do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões 2012. Retrieved from www.isp.pt (2014/06/23)
- ISP. (2013a). Análise de Riscos no Setor Segurador e dos Fundos de Pensões 2012. *ISP*. Retrieved from www.isp.pt (2014/06/23)
- ISP. (2013b). Análise de Riscos do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões 2013. Retrieved from www.isp.pt (2014/06/23)
- ISP. (2014a). Contrato de Seguro. Retrieved from <http://www.isp.pt> (2014/06/18)
- ISP. (2014b). Seguro do Ramo Vida (definição). Retrieved from <http://www.isp.pt> (2014/06/18)
- ISP. (2014c). Fundos de Pensões. Retrieved from <http://www.isp.pt> (2014/06/18)

- ISP. (2014d). Análise de Riscos do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões 2014. Retrieved from www.isp.pt (2014/06/23)
- Moreira, M. S. S. (2012). O programa Assurfinance e os desafios encontrados na parceria entre Bancos e Companhias de Seguros: caso de estudo.
- Newswire, P. (2013a). Bancassurance in Europe to 2020: Market Profile.
- Newswire, P. (2013b). Foresight Report: Bancassurance..
- P. Kotler, e Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12ª Edição.). São Paulo, Brazil.
- Proença, J., e Rodrigues, M. A. (2010). A utilização de tecnologias “self-service” nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal, pp. 62–77.
- Seguros, C. de. (2010). *Condições Gerais da Companhia de Seguros*.
- Silva, J. C. (2003). *Banca, Bolsa e Seguros*.
- Talone, J. (2000). Um Mercado Europeu Intregado? Que futuro para o setor segurador português.
- Vale, P. S., e Santos, J. (2005). “ Preparar a mudança .”



Avaliação de como a agência divulga os seus produtos		
· Exposta a informação	Não tem muito informação exposta, nem chama muito a atenção.	Informação exposta no balcão e numa mesa perto de cadeiras
· Como divulgam os produtos e se têm cartazes, folhetos que chamem a atenção do cliente	Tem apenas um cartaz de seguros de saúde, logo na entrada da agência. Os folhetos estão no porta-folhetos junto à parede de fácil acesso.	Os cartazes sobre seguros que divulgam são apenas de saúde, mas poucos (2). Divulgam mais sobre produtos bancários - depósitos. Apesar de os folhetos estarem no balcão e numa mesa, não chamam muito a atenção do cliente.
· A informação é suficiente para uma fácil compreensão do cliente	Não	Alguma
· Se a informação passa em inline (televisão) ou outros	Tem televisão, mas estava desligada.	Não
A nível de documentos de Suporte – Que tipo de documentos disponibilizam ao cliente para dar a conhecer os seus produtos		
· Que tipo de informação disponibiliza ao cliente: - Detalhe da informação - Simulação - Condições - Coberturas	Todas, imprimiu tudo e explicou ponto a ponto o seguro de saúde. Em relação ao seguro automóvel falou mais em geral.	Todas
· Se os documentos estão de fácil acesso	Sim	Sim
· Se os documentos chamam a atenção do cliente	Pouco	Não
· Que tipos de seguros estão expostos para o cliente conhecer (todos os seguros ou apenas alguns)	Apenas seguro de saúde	Têm vários folhetos sobre seguros de saúde, acidentes pessoais, automóvel, casa, proteção salário.
A nível da qualidade de Atendimento – Como abordam o cliente em relação aos produtos existentes		
· Domina e conhece a informação, ou necessita de pesquisar	Domina e conhece toda a informação.	Conhece a informação, mas não domina porque teve que pedir ajuda a um colega.
· Compreende o que o cliente pretende	Sim	Sim
· Acessível ao cliente	Acessível ao cliente, era simpática, simples e prática na maneira como falava. Explicou de forma clara o seguro de saúde, explicando ponto a ponto.	Sim
· Evidencia alguma vantagem para aquisição do produto - Aspectos relevantes para comprar o produto. Ideia chave – Enfoque: - Coberturas - Preço - Inovação - Serviço - Outros	Sim, o serviço foi bom. Se fizer o seguro mais o empréstimo com o banco, tenho desconto.	Sim, o preço é acessível. Se realizar o empréstimo para o automóvel, no valor do seguro tenho um valor mais reduzido.
A existência de algum Produto em Campanha – Promoções disponíveis nas agências		
· Validade · Condições · Se renovam com o mesmo valor ou vai aumentar · Oferta de seguros ou outros produtos · Vantagens · Descontos	Sim, o seguro de automóvel (móveis) juntamente com o crédito Pessoal tem um desconto de 5% até 30-03-2014.	Não
Informação – Disponibilizam e solicitam contatos		
· Se ficam com alguma informação do cliente para possível contato mais tarde	Sim, ficou com o meu contato e dados.	Não
· Se disponibilizam o seu contato/cartão	Deu-me os contatos dela.	Não
Outras informações	Não mencionou sobre o seguro de automóvel, fui eu que falei. Não é obrigatório fazer o seguro no banco, mas tem desconto. Os cartazes e folhetos mais direcionados para o crédito a empresas.	O funcionário não mencionou sobre o seguro de automóvel, fui eu que falei. Não é obrigatório fazer o seguro no BES. Os cartazes e folhetos do BES são mais direcionados para as poupanças. O BES tem preços mais em conta do que os mediadores da Tranquilidade, estes não conseguem praticar os mesmos preços. Existe vantagem em realizar os seguros através da banca.

Estudo exploratório a instituições bancárias



Avaliação de como a agência divulga os seus produtos		
· Exposta a informação	Não tem muita informação exposta.	Tem pouca informação e a que tem, está muito escondida.
· Como divulgam os produtos e se têm cartazes, folhetos que chamem a atenção do cliente	Um cartaz logo na entrada da agência, são simples e chamativos. Os folhetos estão no balcão e no porta folhetos junto do gestor, não de muito fácil acesso, mas chama a atenção do cliente.	Para o exterior não existe cartaz nenhum, muito "pobre" em relação a informação. Tem cartazes apenas na parede atrás dos funcionários, que não chamam muito a atenção, passam um pouco despercebidos. Os folhetos estão no balcão, mas não chamam muito a tenção do cliente.
· A informação é suficiente para uma fácil compreensão do cliente	Alguma.	Não
· Se a informação passa em inline (televisão) ou outros	Televisão com imagens, mas com a claridade do dia não se conseguia ver muito bem.	Não
A nível de documentos de Suporte – Que tipo de documentos disponibilizam ao cliente para dar a conhecer os seus produtos		
· Que tipo de informação disponibiliza ao cliente: - Detalhe da informação - Simulação - Condições - Coberturas	Todas, imprimiu tudo e explicou ponto a ponto de forma simples e clara	Disponibilizou simulações e condições, mas após eu ter solicitado algumas vezes se me podia facultar essas informações.
· Se os documentos estão de fácil acesso	Mais ou menos	Sim
· Se os documentos chamam a atenção do cliente	Um pouco, porque tem um cartaz logo na entrada.	Sim
· Que tipos de seguros estão expostos para o cliente conhecer (todos os seguros ou apenas alguns)	Em cartazes realçam os seguros de saúde, depois tem um folheto com todo o tipo de seguros: vida segura, saúde, casa, auto e serviços domésticos.	Seguros de saúde, apenas expostos em cartazes e só no interior. Em folhetos seguros acidentes pessoais, saúde, proteção financeira, acidentes trabalhos domésticos, habitação, responsabilidade civil e familiar, caçadores e portadores de armas e automóveis, motocicletas e ciclomoteres.
A nível da qualidade de Atendimento – Como abordam o cliente em relação aos produtos existentes		
· Domina e conhece a informação, ou necessita de pesquisar	Domina e conhece toda a informação.	Não domina a informação, estava sempre a olhar para o computador e não olhava para o cliente. Não estava à vontade sobre os produtos de que falava.
· Compreende o que o cliente pretende	Sim	Mais ou menos, pedi uma simulação de saúde para duas pessoas mais um bebé, e ela disse para ir passando porque costumam ter campanhas. Deu a entender que não queria realizar a simulação.
· Acessível ao cliente	Muito acessível ao cliente, era simpático, simples e prático na maneira como falava. Explicava ponto a ponto, estava sempre preocupado se eu o estava a perceber, deu toda a informação necessária.	Mais ou menos.
· Evidencia alguma vantagem para aquisição do produto - Aspectos relevantes para comprar o produto. Ideia chave – Enfoque: - Coberturas - Preço - Inovação - Serviço - Outros	Sim, o serviço foi excepcional e as coberturas. Se realizar o seguro automóvel, pagamento da água, luz por débito direto, a prestação do empréstimo diminui	Não.
A existência de algum Produto em Campanha – Promoções disponíveis nas agências		
· Validade · Condições · Se renovam com o mesmo valor ou vai aumentar · Oferta de seguros ou outros produtos · Vantagens · Descontos	Não	Não.
Informação – Disponibilizam e solicitam contatos		
· Se ficam com alguma informação do cliente para possível contato mais tarde	Sim, ficou com o meu contato e dados e disse que me ligava daqui a 3 / 4 semanas.	Não.
· Se disponibilizam o seu contato/cartão	Deu-me o cartão.	Não.
Outras informações	O seguro não é obrigatório, mas foi ele que o mencionou. No seguro de saúde ao gastar o plafom de internamento, no ano seguinte o prémio do seguro é do mesmo valor, não existem agravamentos. Disse para eu ver qual o concessionário onde vou adquirir o carro, e ligar-lhe para ver se têm protocolo com o BPI. A companhia de seguros Allianz pratica preços idênticos e nalguns casos o valor do prémio é igual ao que o BPI pratica.	Não mencionou o seguro de automóvel, fui eu que tive de perguntar. Não é obrigatório fazer na instituição, nem mencionou qualquer vantagem pela realização do mesmo. Ao realizar um empréstimo pessoal, esse obriga a um seguro de proteção saúde e desemprego. A maior parte dos cartazes e folhetos estão mais direcionados para crédito para empresas. Não sabe, nem consegue divulgar os produtos disponíveis. Teve comentários como: "... isso já é muita informação.", "... qualquer coisa assim....." Instituição bancária muito direcionada para o crédito para empresas. Música ambiente muito alta.

Apêndice 1 – Estudo exploratório a instituições bancárias

Seguro Automóvel - Responsabilidade Civil



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção Jurídica	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Proteção Jurídica	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem VIP Proteção Jurídica VIP Veículo de Substituição por Avaria ou Acidente Proteção do Condutor ou Ocupantes
Limites Indemnização	Responsabilidade Civil 6 000 000€	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Proteção Ocupantes: MIP 10 000€ / DT 1 000€	Responsabilidade Civil 50 000 000€ Ocupantes: MIP 5 000€ / DT 500€ / DF 500€	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Veículo de Substituição por Avaria 5dias/ano Veículo de Substituição por Acidente 5dias/ano Condutor e Ocupantes: MIP 5 000€ / DT 500€ / DF 500€
Franquias	-	-	-	-
Prémio	333,37 €	203,60 €	307,54 €	353,07 €
Descontos Promoções	-	-	-	-

Nota:

MIP - Morte ou Invalidez Permanente

DT - Despesas de Tratamento

DF - Despesas de Funeral

Seguro Automóvel - Responsabilidade Civil + Quebra Isolada de Vidros



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção Jurídica Ocupantes do Veículo Quebra Isolada de Vidros	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Quebra Isolada de Vidros	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Proteção Jurídica Quebra Isolada de Vidros Privação de Uso por Acidente	-
Limites Indemnização	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Ocupantes do Veículo 10 000€/1 000€ Quebra Isolada de Vidros 1000€	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Proteção Ocupantes: MIP 10 000€ / DT 1 000€	Responsabilidade Civil 50 000 000€ Ocupantes: MIP 5 000€ / DT 500€ / DF 500€ Quebra Isolada de Vidros 1000€	-
Franquias	-	-	-	-
Prémio	369,57 €	244,24 €	346,09 €	-
Descontos Promoções	-	-	-	-

Nota:

MIP - Morte ou Invalidez Permanente

DT - Despesas de Tratamento

DF - Despesas de Funeral

Seguro Automóvel - Alguma Coberturas Danos Próprios



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção Jurídica Proteção Ocupantes do Veículo Quebra Isolada de Vidros Furto ou Roubo Veículo de Substituição Veículo de Substituição (Avaria)	-	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Proteção Jurídica Quebra Isolada de Vidros Furto ou Roubo Incêndio, Raio ou Explosão Fenómenos da Natureza Privação de Uso por Acidente Privação de Uso por Avaria	-
Limites Indemnização	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Ocupantes do Veículo 10 000€/1 000€ Quebra Isolada de Vidros 1 000€ Valor de Substituição 30dias/ano Valor de Substituição (Avaria) 5dias/Sinistro/ano	-	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Ocupantes: MIP 5 000€ / DT 500€ / DF 500€ Quebra Isolada de Vidros 1 000€ Privação de Uso por Acidente 50€	-
Franquias	Quebra Isolada de Vidros 25€	-	-	-
Prémio	904,81 €	-	444,03 €	-
Descontos Promoções	-	-	-	-

Nota:

MIP - Morte ou Invalidez Permanente

DT - Despesas de Tratamento

DF - Despesas de Funeral

Seguro Automóvel - Danos Próprios

	 BCP	 BES	 BPI	 CA
Coberturas	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção Jurídica Furto ou Roubo Veículo de Substituição Veículo de Substituição (Avaria) Proteção de Ocupantes do Veículo Quebra Isolada de Vidros Choque, Colisão ou Capotamento Incêndio, Raio ou Explosão Fenómenos da Natureza Atos de Vandalismo Bagagens e Objectos Pessoais	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Quebra Isolada de Vidros Furto ou Roubo Incêndio, Raio ou Explosão Atos de Vandalismo Choque, Colisão ou Capotamento	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem Proteção de Ocupantes Proteção Jurídica Quebra Isolada de Vidros Choque, Colisão ou Capotamento Furto ou Roubo Incêndio, Raio ou Explosão Fenómenos da Natureza Greves Privação de Uso por Acidente Privação de Uso por Avaria Valor de Substituição em Novo Bagagens e Objectos Pessoais	Responsabilidade Civil Assistência em Viagem VIP Proteção Jurídica VIP Veículo de Substituição por Avaria ou Acidente Proteção do Condutor ou Ocupantes Quebra Isolada de Vidros Choque, Colisão ou Capotamento Incêndio, Raio ou Explosão Furto ou Roubo Veículo de Substituição por Sinistro Fenómenos da Natureza Atos de Vandalismo Valor de Substituição em Novo
Limites Indemnização	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Valor de Substituição 30dias/ano Valor de Substituição (Avaria) 5dias/Sinistro/ano Ocupantes do Veículo 10 000€/1 000€ Quebra Isolada de Vidros 1000€ Bagagens e Objectos Pessoais 500€	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Proteção Ocupantes: MIP 25 000€ / DT 2 500€ Furto ou Roubo - Valor Venal Isolado de auto-rádio e leitor CDs 500€ isolado de componentes (jantes, pneus e faróis de nevoeiro) 750€ Incêndio, Raio ou Explosão - Valor Venal Atos de Vandalismo - Valor Venal Choque, Colisão ou Capotamento - Valor Venal Veículo de Substituição 15dias/ano Responsabilidade Civil Facultativa 50 000 000€	Responsabilidade Civil 50 000 000€ Ocupantes: MIP 25 000€ / DT 2 500€ / DF 2 500€ Quebra Isolada de Vidros 1 000€ Privação de Uso por Acidente 50€ Bagagens e Objectos Pessoais 500€	Responsabilidade Civil 6 000 000€ Veículo de Substituição por Avaria 5dias/ano Veículo de Substituição por Acidente 5dias/ano Condutor e Ocupantes: MIP 5 000€ / DT 500€ / DF 500€ Quebra Isolada de Vidros 1 250€
Franquias	Choque, Colisão ou Capotamento 2% sobre o Capital Incêndio, Raio ou Explosão 2% sobre o Capital Fenómenos da Natureza 2% sobre o Capital Atos de Vandalismo 2% sobre o Capital Bagagens e Objectos Pessoais 20% sobre o sinistro e mínimo 50€	295 €	-	Choque, Colisão ou Capotamento 2% sobre o Capital Incêndio, Raio ou Explosão 2% sobre o Capital Furto ou Roubo 2% sobre o Capital Veículo de Substituição por Sinistro 2% sobre o Capital Fenómenos da Natureza 2% sobre o Capital Atos de Vandalismo 2% sobre o Capital
Prémio	968,89 €	564,48 €	1.439,63 €	910,06 €
Descontos Promoções	-	Isenção de franquia no 1º sinistro para clientes com mais 3 anos com bónus 50%	-	-

Nota:

MIP - Morte ou Invalidez Permanente

DT - Despesas de Tratamento

DF - Despesas de Funeral

Apêndice 2 – Dados sobre o seguro automóvel

Seguro Saúde - Hospitalização



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Hospitalização Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors	Internamento Assistência Médica Extensão de Rede Internamento Extensão de Rede Ambulatório	Hospitalização e Cirurgia Quimioterapia/Radioterapia Próteses Intracirúrgicas Consultas Domicílio Cobertura Médica Internacional por Doenças Graves Subsidio Diário Hospitalização Subsidio Diário Deslocação	Hospitalização Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors
Limites Indemnização	Hospitalização 15 000€	Internamento - 20 000€ Parto - 2 000€	Hospitalização e Cirurgia - 50 000€ Quimioterapia/Radioterapia - 10 000€ Próteses Intracirúrgicas - 2 000€ Consultas Domicílio - 30€/ato Cobertura Médica por Doenças Graves - 1 000 000€ Subsidio Diário Hospitalização - 50€/dia Subsidio Diário Deslocação - 50€/dia	Hospitalização 12 500€
Franquias	-	Internamento - 200€ Consultas ao Domicílio - 15€	Hospitalização e Cirurgia - 250€/ato Subsidio Diário Hospitalização - 3 dias Subsidio Diário Deslocação - 3 dias	-
Comparticipações	Dentro Rede (após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35%	Internamento - 100% Extensão de Rede Internamento - 80%	Hospitalização e Cirurgia - 70% Quimioterapia/Radioterapia - 60% Próteses Intracirúrgicas - 70%	Dentro Rede após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35%
Prémio	10,02 €	20,07 €	11,12 €	9,75 €
Descontos Promoções	-	-	-	-

Seguro Saúde - Hospitalização+Consultas+Exames



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors	Internamento Ambulatório Assistência Médica Extensão de Rede Internamento Extensão de Rede Ambulatório 2ª Opinião Médica Internacional	Hospitalização e Cirurgia Quimioterapia/Radioterapia Próteses Intracirúrgicas Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) Consultas Domicílio Cobertura Médica Internacional por Doenças Graves Subsidio Diário Hospitalização Subsidio Diário Deslocação	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors
Limites Indemnização	Hospitalização - 50 000€ Sub-Limite para parto - 2 000€ Assistência Ambulatória - 2 500€	Internamento - 30 000€ Parto - 3 000€ Ambulatório - 2 500€	Hospitalização e Cirurgia - 50 000€ Quimioterapia/Radioterapia - 10 000€ Próteses Intracirúrgicas - 2 000€ Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) - 2 500€ Consultas - 50€/ato Consultas Urgência - 50€/ato Consultas Domicílio - 30€/ato Fisioterapia - 350€ Lesões Malignas da Pele - 200€ Lesões Benignas da Pele - 80€ Cobertura Médica por Doenças Graves - 1 000 000€ Subsidio Diário Hospitalização - 50€/dia Subsidio Diário Deslocação - 50€/dia	Hospitalização - 35 000€ Sub-Limite para parto - 2 000€ Assistência Ambulatória - 2 000€
Franquias	Assistência Ambulatória - 70€	Internamento - 200€ Consultas - 15€ Consultas ao Domicílio- 15€ Consultas de Urgência - 40€ Ecografia - 12,5€ Raio X - 7,5€ TAC - 27,5€ Ressonância Magnética - 65€ Análises Clínicas - 2€ Anatomia Patológica - 7€ Outras Patologias - 10%	Hospitalização e Cirurgia - 250€/ato Subsidio Diário Hospitalização - 3 dias Subsidio Diário Deslocação - 3 dias	-
Comparticipações	Dentro Rede (após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35%	Internamento Rede - 100 % Internamento Fora Rede - 60% Ambulatório Rede - 100% Ambulatório Fora Rede - 60% Extensão Rede Internamento - 80% Extensão Rede Ambulatório - 100%	Hospitalização e Cirurgia - 70% Quimioterapia/Radioterapia - 60%/70% Próteses Intracirúrgicas - 50% Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) - 50% Lesões Malignas da Pele - 50% Lesões Benignas da Pele - 40% Tratamentos/Pequenas Cirurgias - 50%	De. a aa Fora da Rede - 35%
Prémio	49,37 €	23,04 €	33,82 €	48,23 €
Descontos Promoções	-	-	-	-

Seguro Saúde - Hospitalização+Consultas+Exames+Estomatologia



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors Estomatologia	Internamento Ambulatório Assistência Médica Estomatologia e Próteses Dentárias Próteses e Ortóteses Medicamentos Extensão de Rede Internamento Extensão de Rede Ambulatório 2ª Opinião Médica Internacional Doenças Graves - BESTDOCTORS Rede Saúde e Bem Estar	Hospitalização e Cirurgia Quimioterapia/Radioterapia Próteses Intracirúrgicas Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) Consultas Domicílio Cobertura Médica Internacional por Doenças Graves Subsidio Diário Hospitalização Subsidio Diário Deslocação Estomatologia	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors Estomatologia
Limites Indemnização	Hospitalização - 50 000€ Sub-Limite para parto - 2 000€ Assistência Ambulatória - 2 500€ Estomatologia - 250€	Internamento - 50 000€ Parto - 5 000€ Ambulatório - 5 000€ Estomatologia e Próteses Dentárias - 500€ Próteses e Ortóteses - 200€/2 000€ Medicamentos - 200€ Doenças Graves - BESTDOCTORS - 1 000 000€	Hospitalização e Cirurgia - 50 000€ Quimioterapia/Radioterapia - 10 000€ Próteses Intracirúrgicas - 2 000€ Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) - 2 500€ Consultas - 50€/ato Consultas Urgência - 50€/ato Consultas Domicílio - 30€/ato Fisioterapia - 350€ Lesões Malignas da Pele - 200€ Lesões Benignas da Pele - 80€ Cobertura Médica por Doenças Graves - 1 000 000€ Subsidio Diário Hospitalização - 50€/dia Subsidio Diário Deslocação - 50€/dia	Hospitalização - 35 000€ Sub-Limite para parto - 2 000€ Assistência Ambulatória - 2 000€ Estomatologia - 250€
Franquias	Assistência Ambulatória - 70€	Internamento - 200€ Consultas - 15€ Consultas ao Domicílio - 15€ Consultas de Urgência - 40€ Consultas de Estomatologia - 15€ a Ecografia - 12,5€ Raio X - 7,5€ TAC - 27,5€ Ressonância Magnética - 65€ Análises Clínicas - 2€ Anatomia Patológica - 7€ Outras Patologias - 10%	Hospitalização e Cirurgia - 250€/ato Subsidio Diário Hospitalização - 3 dias Subsidio Diário Deslocação - 3 dias	-
Comparticipações	Dentro Rede (após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35% Próteses e Ortóteses Estomatológicas - 50% Rede Medis Próteses e Ortóteses Estomatológicas - 35% Fora da Rede Medis	Internamento Rede - 100% Internamento Fora Rede - 60% Ambulatório Rede - 100% Ambulatório Fora Rede - 60% Estomatologia e Prótese Dentárias Rede/ Fora Rede - 80% Próteses e Ortóteses Rede/ Fora Rede - 80% Medicamentos Fora Rede - 80% Extensão Rede Internamento - 80% Extensão Rede Ambulatório - 100% Doenças Graves - BESTDOCTORS - 80%	Hospitalização e Cirurgia - 70% Quimioterapia/Radioterapia - 60%/70% Próteses Intracirúrgicas - 50% Assistência Ambulatória Completa (Consultas e Exames) - 50% Lesões Malignas da Pele - 50% Lesões Benignas da Pele - 40% Tratamentos/Pequenas Cirurgias - 50%	Dentro Rede após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35% Aparelhos e Próteses Estomatológicas - 50% Dentro Rede Aparelhos e Próteses Estomatológicas - 35% Fora da Rede
Prémio	59,55 €	48,06 €	33,82 + 5,50€ / Dental	58,51 €
Descontos Promoções	-	-	-	-

Seguro Saúde - Hospitalização + Consultas + Exame + Internacional e Doenças Graves



BCP



BES



BPI



CA

	BCP	BES	BPI	CA
Coberturas	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors Estomatologia Internacional Doenças Graves	-	A cobertura Internacional - está iserida na Hospitalização	Hospitalização Sub-Limite para parto Assistência Ambulatória Rede de 2ª Opinião (Best Doctors) Ask Best Doctors Estomatologia Cobertura Internacional Doenças Graves
Limites Indemnização	Hospitalização - 500 000€ Sub-Limite para parto - 3 000€ Assistência Ambulatória - 5 000€ Estomatologia - 1 000€ Internacional - Clínica Universitária Navarra - Ilimitado Internacional - Barcelona, Berlim, EUA - 75 000€ Internacional - Restantes Clínicas - 75 000€ Doenças Graves (Best Doctors) - 1 000 000€	-	-	Hospitalização - 500 000€ Sub-Limite para parto - 4 000€ Assistência Ambulatória - 5 000€ Estomatologia - 1 000€ Internacional - Clínica Universitária Navarra - Ilimitado Internacional - Barcelona, Berlim, EUA - 75 000€ Internacional - Restantes Clínicas - 75 000€ Doenças Graves (Best Doctors) - 1 000 000€
Franquias	Assistência Ambulatória - 70€	-	-	Internacional Outros - 1 500€/Agregado Familiar/Ano
Comparticipações	Dentro Rede (após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35% Próteses e Ortóteses Estomatológicas - 50% Rede Medis Próteses e Ortóteses Estomatológicas - 35% Fora da Rede Medis Internacional - Clínica Universitária Navarra 100% Internacional - Barcelona, Berlim, EUA 80% Internacional - Restantes Clínicas 60% Doenças Graves (Best Doctors) - 100%	-	-	Dentro Rede (após co-pagamento) - 100% Fora da Rede - 35% Aparelhos e Próteses Estomatológicas - 50% Dentro Rede Aparelhos e Próteses Estomatológicas - 35% Fora da Rede Internacional - Clínica Universitária Navarra 100% Internacional - Barcelona, Berlim, EUA 80% Internacional - Restantes Clínicas 60% Doenças Graves (Best Doctors) - 100%
Prémio	81,84 €	-	-	86,26 €
Descontos Promoções	-	-	-	-

Apêndice 3 – Dados sobre o seguro de saúde

Ficha de Avaliação às visitas realizadas às Instituições Bancárias

BCP

Atendimento - 5

Grau de conhecimento sobre os seguros – 5

Disponibilidade para esclarecer questões e a qualidade de suporte documental de apoio à venda - 4

Informação disponível na Agência – 3

BES

Atendimento - 4

Grau de conhecimento sobre os seguros – 4

Disponibilidade para esclarecer questões e a qualidade de suporte documental de apoio à venda - 0

Informação disponível na Agência – 4

BPI

Atendimento - 5

Grau de conhecimento sobre os seguros – 5

Disponibilidade para esclarecer questões e a qualidade de suporte documental de apoio à venda - 5

Informação disponível na Agência – 4

CA

Atendimento - 2

Grau de conhecimento sobre os seguros – 0

Disponibilidade para esclarecer questões e a qualidade de suporte documental de apoio à venda - 0

Informação disponível na Agência – 3

Tendo sido realizada uma avaliação de 1 – Mau; 2 – Insuficiente; 3 – Suficiente; 0 4 – Bom e o 5 – Muito Bom.

Apêndice 4 – Ficha de avaliação às instituições bancárias

Tabela de Desconto Combinado no Produto Liber 3G e Enquadramento de Contratos Emitidos				
Anos sem Sinistros	Enquadramento de Contratos Emitidos	Bónus Técnico	Descontos Combinados Máximo para o Produto Liber 3G	
			Planos Extra e Total	Outros Planos
15 ou +	9	50,00%	61,00%	59,50%
14	2	48,00%	61,00%	59,00%
13	0	46,00%	61,00%	58,50%
12	1	44,00%	61,00%	58,00%
11	0	42,00%	61,00%	57,50%
10	1	42,00%	61,00%	57,50%
9	1	40,00%	61,00%	56,00%
8	0	37,50%	60,00%	54,50%
7	1	37,50%	60,00%	54,50%
6	0	35,00%	59,00%	53,00%
5	2	32,50%	58,00%	51,50%
4	3	30,00%	57,00%	50,00%
3	1	25,00%	56,00%	48,50%
2	6	20,00%	55,00%	47,50%
1	3	10,00%	54,00%	46,50%
0	0	Sem Bónus Técnico / Primeiro Contrato	53,00%	42,50%

Apêndice 5 – Tabela de desconto combinado no produto Liber 3G e enquadramento de contratos emitidos

Anexos

OFERTA PARTICULARES

Liber 3G PARTICULARES						
Coberturas ⁽¹⁾	Essencial	Alarme	Toques ⁽²⁾	Extra	Total	2 Rodas
Responsabilidade Civil	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽³⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽⁴⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽⁴⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽⁴⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽⁴⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €	<input type="checkbox"/> Mínimo Obrig. ⁽⁴⁾ <input type="checkbox"/> 50.000.000 €
Assistência em Viagem	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 3	Nível 1
Proteção Jurídica	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 3	Nível 1
Choque, Colisão ou Capotamento	-	-	2.000 €	-	-	-
Incêndio, Raro ou Explosão	-	-	2.000 €	-	-	-
Furto ou Roubo	-	-	2.000 €	-	-	-
Fenómenos da Natureza	-	-	2.000 €	-	-	-
Riscos Sociais e Políticos	-	-	2.000 €	-	-	-
Quebra Isolada de Vidros	<input type="checkbox"/> 1.000 € <input type="checkbox"/> 2.000 €	<input type="checkbox"/> 1.000 € <input type="checkbox"/> 2.000 €	<input type="checkbox"/> 1.000 € <input type="checkbox"/> 2.000 €	<input type="checkbox"/> 1.000 € <input type="checkbox"/> 2.000 €	<input type="checkbox"/> 1.000 € <input type="checkbox"/> 2.000 €	1.000 €
Proteção ao Condutor (NIP/DI) ⁽⁵⁾	<input type="checkbox"/> 10.000 € / 1.000 € <input type="checkbox"/> 50.000 € / 5.000 €	<input type="checkbox"/> 10.000 € / 1.000 € <input type="checkbox"/> 50.000 € / 5.000 €	<input type="checkbox"/> 10.000 € / 1.000 € <input type="checkbox"/> 50.000 € / 5.000 €	<input type="checkbox"/> 10.000 € / 1.000 € <input type="checkbox"/> 50.000 € / 5.000 € <input type="checkbox"/> 100.000 € / 10.000 €	<input type="checkbox"/> 10.000 € / 1.000 € <input type="checkbox"/> 50.000 € / 5.000 € <input type="checkbox"/> 100.000 € / 10.000 €	-
Veículo de Substituição	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 1	Nível 2	-
Assistência em Viagem Extra ⁽⁶⁾	-	-	-	-	-	-
Ocupantes (NIP/DI) ⁽⁷⁾	10.000 € / 1.000 €	10.000 € / 1.000 €	10.000 € / 1.000 €	10.000 € / 1.000 €	25.000 € / 2.500 €	-
Responsabilidade Civil Carga ⁽⁸⁾	-	-	-	-	-	-
Valor de Aquisição	-	-	-	(7)	-	-
Dívida Segura	-	-	-	(8)	-	-
Perda Total	-	-	-	(8)	-	-
Franquias (aplicáveis em Choque, Colisão ou Capotamento e Riscos Sociais e Políticos)	n.a.	Sem franquias		0€, 250€, 500€, 1.000€, 1.500€, 2.500€, 5.000€		n.a.

- (1) As garantias conferidas pelos níveis de Assistência em Viagem, Proteção Jurídica, Veículo de Substituição e Privação de Uso encontram-se definidas no capítulo GARANTIAS.
 (2) O mínimo obrigatório é de 6.000.000€, valor este limitado a 5.000.000€, por acidente, para a reparação de danos corporais e 1.000.000€, por acidente, para a reparação de danos materiais.
 (3) Plano exclusivo para veículos até 6 anos de idade, inclusive, com valor do veículo + extras superior a 6.000€.
 (4) Cobertura disponível até 6 anos de idade, inclusive.
 (5) O Segurador renuncia, até ao limite do capital mínimo em vigor para o Seguro Obrigatório de Responsabilidade Civil Automóvel, ao direito de regresso contra o responsável civil por danos causados a terceiros em virtude de queda de carga, decorrente de deficiência de acondicionamento da mesma, no veículo seguro.
 (6) No Liber 3G Total os veículos que à data de subscrição tenham até 60 dias beneficiário automaticamente da cobertura Valor de Aquisição.
 (7) Cobertura exclusiva para veículos adquiridos através de financiamento.
 (8) Quando contratado o regime "Perda Total", não serão aplicadas franquias ao Liber 3G Extra.

Legenda:
 - Cobertura incluída no Plano - Cobertura Opcional

Anexo 1 – Manual do produto Liber 3G