

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

VALDIR DA SILVA BARCELOS

**AVALIAÇÃO DO SEGURO EMPRESARIAL DO BANCO
ALFA, PELOS CLIENTES DO MUNICÍPIO DE
GRAVATAÍ/RS**

Porto Alegre

2010

VALDIR DA SILVA BARCELOS

**AVALIAÇÃO DO SEGURO EMPRESARIAL DO BANCO
ALFA, PELOS CLIENTES DO MUNICÍPIO DE
GRAVATAÍ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professor Orientador: Profa. Dra.Teniza da Silveira

Tutor Orientador: Simone N. Vedana

Porto Alegre

2010

VALDIR DA SILVA BARCELOS

**AVALIAÇÃO DO SEGURO EMPRESARIAL DO BANCO ALFA, PELOS
CLIENTES DO MUNICÍPIO DE GRAVATAÍ/RS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em 10 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Professora Dra. Teniza da Silveira

Professora Simone N. Vedana

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Banco do Brasil S.A., A Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Ministério da Educação e Cultura, pela realização deste curso. Quero também registrar aqui um agradecimento muito especial às pessoas mais importantes da minha vida, minha esposa Sonia e meu filho Patrick, que no decorrer destes nove semestres participaram junto comigo de cada desafio, e foram a razão desta vitória.

Aos coordenadores, tutores, professores e gerência deste curso, o meu muito obrigado, por toda a paciência e dedicação. Aos meus colegas do polo de Osório, que neste momento chamo de amigos, fica aqui um eterno agradecimento, pela parceria e pelo apoio incondicional.

RESUMO

O seguro empresarial, constitui-se numa excelente fonte de rentabilização para as instituições que o comercializam. O Banco Alfa, pela forte presença em todo o território nacional, e pela parceria firmada com seguradoras, tem grande interesse em conquistar a liderança no fornecimento deste serviço. Por outro lado, as empresas necessitam de mais proteção para seu patrimônio, buscando reduzir perdas contra eventos de ordem natural, como vendavais, enxentes, ou até mesmo de ordem humana, como vandalismos por exemplo. Este trabalho buscou junto as empresas sediadas no município de Gravataí/RS, com faturamento bruto anual não superior a 5 milhões, e que no momento da pesquisa tinham o seguro empresarial contratado com o Banco Alfa, a avaliação do uso deste seguro. A coleta de dados foi realizada parte na própria agência do Banco Alfa, e outra parte na sede das empresas, através de um questionário previamente formatado, que contou com uma amostra de 125 respondentes, escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador. O resultado apontou para um alto nível de descontentamento daquelas empresas que sofreram algum tipo de sinistro, e recorreram a seguradora buscando ressarcir-se do prejuízo sofrido. Os respondentes atribuíram esta insatisfação ao atendimento prestado pela seguradora, apontando itens como a demora na solução do problema, a burocracia, e a falta de informações sobre o andamento do processo.

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS	07
INTRODUÇÃO	09
Capítulo 1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
1.1 - Fatores culturais: cultura e classe social	13
1.2 - Fatores sociais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais	14
1.3 - Fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade	14
1.4 - Fatores psicológicos: percepção, atitude, motivação, aprendizagem	14
1.5 - Necessidades e desejos dos clientes	15
1.6 - Definição de valor para o cliente	15
1.7 - Lealdade para o cliente	18
1.8 - Satisfação do cliente	19
Capítulo 2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	22
2.1 - Método escolhido e justificativa	22
2.2 - Instrumentos de coleta de dados	22
2.3 - A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa	23
2.4 - Aplicação do instrumento de pesquisa	24
2.5 - Análise dos dados	24
Capítulo 3 – RESULTADOS	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	48
Anexo 1 – Questionário	48
Anexo 2 – Seguro Empresarial do Banco Alfa	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes	25
Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes	25
Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes	26
Gráfico 4 - Posição ocupada na empresa	26
Gráfico 5 - Ramo de atividade das empresas.....	27
Gráfico 6 - Tempo de atividade das empresas	27
Gráfico 7 - Tipo de administração das empresas	27
Gráfico 8 - Número de funcionários contratados	28
Gráfico 9 - Faturamento bruto anual	28
Gráfico 10 - Motivo da contratação do seguro	29
Gráfico 11 - Ocorrência de sinistros	29
Gráfico 12 - Nível de satisfação na assistência à sinistros	30
Gráfico 13 - Renovar o seguro por opção própria	30
Gráfico 14 - Motivo da não renovação do seguro	31
Gráfico 15 - Conhecimento sobre o seguro	31
Gráfico 16 - Importância da presença do corretor	32
Gráfico 17 - Respondentes do sexo masculino x motivo da não renovação ...	32
Gráfico 18 - Respondentes do sexo feminino x motivo da não renovação	33
Gráfico 19 - Importância do corretor para sexo masculino	33
Gráfico 20 - Importância do corretor para sexo feminino	34
Gráfico 21 - Motivo da não renovação até 25 anos de idade	35
Gráfico 22 - Motivo da não renovação de 26 a 35 anos de idade	35
Gráfico 23 - Motivo da não renovação de 36 a 45 anos de idade	35
Gráfico 24 - Motivo da não renovação de 46 a 55 anos de idade	36
Gráfico 25 - Motivo da não renovação acima de 55 anos de idade	36
Gráfico 26 - Importância do corretor para resp. até 25 anos de idade	37
Gráfico 27 - Importância do corretor para resp. de 26 a 35 anos de idade	37
Gráfico 28 - Importância do corretor para resp. de 36 a 45 anos de idade	37
Gráfico 29 - Importância do corretor para resp. de 46 a 55 anos de idade	38
Gráfico 30 - Importância do corretor para resp. acima de 55 anos de idade	38
Gráfico 31 - Conhecimento do seguro para ensino fundamental	39
Gráfico 32 - Conhecimento do seguro para ensino médio	39

Gráfico 33 - Conhecimento do seguro para superior incompleto	39
Gráfico 34 - Conhecimento do seguro para superior completo	40
Gráfico 35 - Conhecimento do seguro para pós graduados	40

INTRODUÇÃO

Uma das grandes preocupações no mundo empresarial, é a segurança do patrimônio. As empresas de um modo geral buscam satisfazer essa necessidade através dos diversos tipos de seguros que são ofertados pelo mercado. Desejam também parceiros leais que forneçam além do serviço, toda a assessoria necessária para atender suas peculiaridades, desde a contratação até a indenização, caso ocorra o sinistro. No entanto, muitas empresas deixam de contratar o seguro empresarial, ou pelo ônus que representa, ou por falta de conhecimento do serviço, ou por não atender suas necessidades, ou até mesmo por não confiarem neste serviço. O que representa um mercado carente de uma solução em seguridade para atendê-lo e, ao mesmo tempo, uma perda considerável ao Banco Alfa, que deixa de oferecer tais soluções a estas empresas. Esse trabalho visa obter junto aos consumidores organizacionais do município de Gravataí/RS, a avaliação do uso do seguro empresarial fornecido pelo Banco Alfa. Dentro do tema Comportamento do consumidor, esse estudo buscou compreender a avaliação do uso de um serviço por parte de seus usuários – no caso o seguro empresarial do Banco Alfa por parte dos clientes sediados no município de Gravataí/RS.

Objeto e o problema de pesquisa

O tema desse trabalho foi a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa, junto aos clientes sediados no município de Gravataí/RS, que é um conceito trabalhado dentro de comportamento do consumidor. A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER 2000:58).

O seguro empresarial fornecido pelo Banco Alfa é um serviço da Companhia de Seguros Alfa, criada em junho de 1997, tendo como acionista o Banco Alfa, por meio de sua subsidiária integral, o BA – Banco de Investimento S.A. (BA-BI). Possui atuação em todo o território brasileiro e conta com cerca de 600 colaboradores. Com uma diversificada carteira de produtos, é composta por mais de 40 tipos de seguros que cobrem riscos pessoais e patrimoniais. A Companhia de Seguros Alfa oferece soluções que atendem às necessidades de pessoas físicas e jurídicas em todos os segmentos, inclusive o agronegócio. Sua carteira de riscos pessoais e de outros ramos acumula, atualmente, mais de 9 milhões de clientes, segundo dados da própria companhia. Ela comercializa seus seguros através do Banco Alfa, que tem presença em todo o território

nacional e no exterior. No Brasil já são mais de 4 mil agências e mais de 40 mil caixas eletrônicos, localizados em quiosques, shoppings, aeroportos, rodoviárias, etc., segundo dados do Banco Alfa S.A (2010). Sendo assim, esse estudo visou responder a seguinte questão de pesquisa: Qual é a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa pelas empresas sediadas no município de Gravataí/RS?

Objetivos

A seguir são apresentados os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

Objetivo geral

Obter a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa, pelos clientes do segmento pessoa jurídica sediados no município de Gravataí/RS.

Objetivos específicos:

- Identificar as necessidades e desejos dos usuários do seguro empresarial;
- Identificar o que é mais importante para o cliente no que se refere ao seguro empresarial: preço, suporte, credibilidade ou fidelidade;
- Compreender os motivos que levam os empresários a contratar o seguro empresarial.
- Identificar os atributos que levam à satisfação e insatisfação dos clientes com o Seguro Empresarial do Banco Alfa.

Justificativa

O resultado desta pesquisa possibilitará ao Banco Alfa adequar o seguro empresarial ao perfil de cada cliente e, com isso, conquistar aquela fatia do mercado que hoje não utiliza este serviço. Auxiliará também ao banco agregar mais valor ao seguro empresarial, atendendo desta forma aquele consumidor mais exigente, ou com necessidades específicas. É provável que todas as empresas tenham o desejo e a necessidade de se protegerem contra agressões ao seu patrimônio, seja de ordem natural (vendaval, fogo, terremoto, etc...) ou humana (furto, atos terroristas, vandalismos, etc...). Nenhuma pesquisa de avaliação com clientes do Banco Alfa, em relação ao seguro empresarial, foi encontrada. Esta é, portanto, uma grande oportunidade para o banco, de compreender o seu consumidor e atendê-lo melhor, consolidando-se no mercado e, ao mesmo tempo, firmando-se como parceiro em soluções de seguridade.

Santos (2007), teve como cenário em sua pesquisa, empresas de médio e grande porte (faturamento bruto anual à partir de R\$ 5.000.000,00) , e concluiu que para 80% das empresas pesquisadas, a figura do corretor é muito importante, principalmente quando ocorre algum sinistro, pois este corretor está habilitado a dar um atendimento mais personalizado, orientando o cliente no trâmite da documentação. Ao mesmo tempo concluiu que para 65,7% das empresas o fator preço também é muito importante, mas não fez um vínculo entre estas duas conclusões para saber qual é a predominante.

Hipóteses ou pressupostos

H1- Muitas empresas não renovam o seguro empresarial pelo grau de insatisfação com o serviço oferecido;

H2- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial porque não conhecem bem as características do serviço;

H3- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial por não confiarem nas seguradoras;

H4- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial pela falta de suporte (atendimento com rapidez e eficiência) das seguradoras;

H5- Algumas empresas só contratam o seguro empresarial porque ele está vinculado a uma operação de crédito;

H6- Algumas empresas contratam o seguro empresarial por pressão da instituição/seguradora.

A seguir será apresentado quadro teórico desse estudo e logo após os procedimentos metodológicos adotados, bem como a análise dos resultados. Por último estão as considerações finais.

1 - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos através de pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente. O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções. Persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação (BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Para cuidar de maneira correta dos clientes, deve-se ter as seguintes características: credibilidade, acessibilidade, confiabilidade e excelência. O maior meio de satisfazer e manter seus clientes é conhecer o máximo possível sobre os mesmos. Daí a importância de se avaliar seus gostos, hábitos, além do histórico de compra dos clientes. Neste sentido, vale destacar que a organização deverá estar atenta às necessidades e desejos da clientela, a fim de manter a lealdade da mesma (RICHARD, 2001).

O reconhecimento da necessidade depende essencialmente de quanta discrepância existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar). Quando esta discrepância chega ou ultrapassa um certo nível ou limiar, uma necessidade é reconhecida. Por exemplo, um consumidor sentindo fome em um momento (estado real) e querendo eliminar este sentimento (estado desejado) experimentará o reconhecimento da necessidade se a discrepância entre os dois estados for de magnitude suficiente. Entretanto, se a discrepância estiver abaixo do nível de limiar, o reconhecimento da necessidade não ocorrerá (BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em geral, somente 4% dos clientes reclamam. Isso significa que seus negócios podem não ter notícia de 96% de seus clientes e 91% dos que não reclamam simplesmente desaparecem porque sentem que reclamar não lhes trará nenhum benefício. De fato, é mais provável os que reclamam continuarem a fazer negócios com você do que os não-reclamantes. Os clientes que se sentirem parceiros estratégicos em seu negócio tornar-se-ão seus melhores agentes de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócios com determinada empresa. Esses novos clientes terão uma atitude positiva em virtude do endosso de outra pessoa em quem eles confiam. É

responsabilidade do empreendedor não deixar esses novos clientes perderem a confiança. Por outro lado, clientes que não sejam parceiros estratégicos podem não falar nada de bom sobre a empresa. Eles podem não falar nada mau, mas eles também podem não falar nada. Nenhuma recomendação significa nenhuma venda para a empresa (GERSON, 2001).

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

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

1.1 - Fatores culturais: cultura e classe social

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições, por exemplo, uma criança é criada nos Estados Unidos e é exposta aos seguintes valores: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto mental, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

Praticamente todas as sociedades humanas possuem estratificação social. A estratificação algumas vezes toma a forma de um sistema de castas, em que os membros de diferentes castas são criados de acordo com certas regras específicas e não podem mudar de casta, mais freqüentemente, a estratificação toma a forma de classes sociais, que não representam apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência, elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências por atividades e lazer e em muitas outras características, como exemplo:

1. Duas pessoas pertencentes a uma mesma classe social tendem a se comportar de maneira mais semelhante do que duas pessoas de classes sociais diferentes;
2. As pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social;

3. A classe social é indicada por um grupo de variáveis - ocupação, renda, propriedades, grau de instrução, orientação de valores etc -, e não por uma única variável (KOTLER apud MENSHEIN, 2006).

1.2 - Fatores sociais: família, grupos de referência, papéis e posições sociais

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém, com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social. Um papel sugere atividades que se espera que uma pessoa desempenhe, a exemplo do papel de filha, de mãe, entre outros. A posição social está relacionada com o status do indivíduo na sociedade (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

1.3 - Fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade

Estes fatores envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor. Os jovens executivos, por exemplo, compram ternos, enquanto jovens atletas adquirem agasalhos esportivos (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

1.4 - Fatores psicológicos: percepção, atitude, motivação, aprendizagem

As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente. São os chamados fatores psicológicos. Os homens mais velhos preferem carros com motores potentes, por estes sugerirem masculinidade. Os adolescentes vestem-se diferentemente dos adultos pelo simples fato de serem diferentes, pois estão em uma fase da vida em que necessitam de auto-afirmação e preparação para a vida adulta (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

De acordo com Kumar (1996), os consumidores usualmente compram um produto/serviço que vá ao encontro de certos objetivos ou necessidades e, se isso não é possível, compram o produto que estiver mais perto de satisfazer suas necessidades. Nesses casos, o desejo do cliente (algumas vezes chamado de expectativas desejadas) é diferente das suas expectativas, também chamadas de expectativas preditivas (KUMAR apud LARAN; ALMEIDA; HOFFMANN, 2004).

1.5 - Necessidades e desejos dos clientes

São vários os fatores que interferem no comportamento de compra e que afetam a escolha do consumidor por determinado produto ou marca. Fatores culturais, sociais, familiares, econômicos e psicológicos agem em conjunto de forma a tornar complexo a identificação do fator preponderante em uma decisão de compra. No mundo atual, com as arenas cada vez mais competitivas, o conhecimento destes torna-se primordial na busca da tão almejada vantagem competitiva pelas empresas e organizações (SANDHUSEN, 1998).

Os desejos são definidos como os níveis de atributos e benefícios que o consumidor acredita que o levarão, ou estão associados, a valores de nível mais alto, sendo dirigidos pelas necessidades e vontades das pessoas (SPRENG, MACKENZIE e OLSHAVSKY apud LARAN; ALMEIDA; HOFFMANN, 2004).

Para que a sua empresa seja bem-sucedida, você precisa vender aquilo que o cliente quer comprar; para saber o que ele quer, você precisa saber quais são as suas vontades, necessidades, atitudes e tendências de compra. Portanto, é preciso executar uma abordagem sistemática para entrar em contato com os clientes, de forma tal que esse conhecimento resulte em uma vantagem competitiva no mercado (KARL; LAWRENCE, 1992).

1.6 - Definição de valor para o cliente

Há mais de 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é 'criar clientes'. Mas os clientes de hoje se deparam com um vasto universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais optar. Como os clientes fazem suas escolhas? Peter acredita, que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles

formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço (KOTLER, 2000).

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

A percepção do valor pelo cliente é dinâmica, podendo variar de acordo com o momento da avaliação (pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso). Pesquisas comprovam que os clientes mudam o grau de importância dos atributos de valor à medida que sua relação com o produto aumenta. Além disso, as expectativas dos clientes são sempre crescentes: o que representa um bom valor hoje, pode tornar-se inaceitável em um breve período de tempo. Estas variações recomendam a contínua medição da percepção dos clientes e contínuos esforços de melhoria (DOMINGUEZ, 2000).

Uma importante lição que precisamos aprender em administração de serviços é que a qualidade de um produto é encarada de forma diferente da qualidade do serviço. Embora muitas organizações dêem extrema importância à qualidade dos seus produtos, muitas vezes não consideram o serviço ao cliente como um produto em si mesmo. Seguindo este enfoque, não percebem uma verdade fundamental: o cliente é o patrimônio mais valioso (KARL; LAWRENCE, 1992).

Uma das formas que dá mais resultados para conseguir uma diferenciação no mercado consiste em relacionar a qualidade do serviço com a qualidade do produto. Aparentemente é nesse ponto que muitas empresas sentem o dilema: geralmente são pressionadas para cumprir os orçamentos e o lucro no final da linha, e então julgam que precisam optar entre o custo da qualidade do serviço e o cumprimento do orçamento anual. Apesar de sabermos que precisamos tanto da qualidade do produto como da qualidade do serviço, as duas podem ficar amarradas por uma terceira dimensão, *a contenção de custos*. (KARL; LAWRENCE, 1992).

Em serviços, é perigoso supor que você conhece bem todos os seus clientes. As empresas que têm um setor de marketing, de relações públicas ou um departamento de pesquisa geralmente acham que sabem todo o necessário com relação aos clientes. Algumas realmente sabem, mas a maioria não sabe o suficiente. Pior ainda, algumas acham que “ausência de notícias é sinal de boas notícias”, ou seja, se os clientes não estão reclamando significa que estão satisfeitos. Essa hipótese é muito arriscada. A empresa precisa estar sempre tomando o pulso dos clientes porque suas expectativas estão sempre mudando, assim como constantemente ocorrem variações nas condições econômicas e nas necessidades do mercado (KARL; LAWRENCE, 1992).

A empresa não deve, apenas, aprender a conhecer seus clientes intimamente, mas compreendê-los na totalidade. Precisa saber o que apreciam nela, o que não gostam, o que gostariam de mudar, como querem a mudança, que necessidades têm, quais são suas expectativas, o que os motiva a comprar, o que os satisfaz no momento e o que a empresa deve continuar a fazer para manter a lealdade deles. A maneira mais eficaz de se obter essa informação é simplesmente perguntando-lhes. A partir do momento em que a empresa começa a conhecer seus clientes, deve continuar a aprender sobre eles. Suas necessidades mudam de maneira regular – até diariamente – e ela deve manter-se atualizada. Faça disso um procedimento normal para que mantenha contato com seus clientes ao menos uma vez por mês, para descobrir o que estão fazendo e quais suas necessidades. Além de mostrar a eles que a empresa está empenhada em prestar um bom atendimento a clientes (GERSON, 2001).

O controle de qualidade de um produto envolve pesar, medir e comparar o bem produzido com um padrão rigoroso e padronizado. O controle de qualidade de um atendimento requer a observação do desdobramento de um processo e sua avaliação em relação ao julgamento do consumidor. O único padrão de comparação totalmente válido é o nível de satisfação do consumidor. É uma percepção – algo muito mais difícil de medir do que as dimensões físicas de um produto. Um produto é tangível, um atendimento é intangível. Um produto ocupa espaço na prateleira, tem uma vida no estoque, pode ser inventariado, depreciado e taxado. Um atendimento não existe até que seja solicitado por seu receptor. Ele não necessita de espaço na prateleira, não tem tempo de estoque e, quase que certamente, não é um ativo que possa ser facilmente inventariado (ZEMKE; SCHAAF, 1991).

1.7 - Lealdade para o cliente

Os consumidores não querem ser classificados como alvos ou segmentos de mercado, grupos de pessoas com necessidades praticamente idênticas. Eles querem que lhes perguntem quais são suas preferências, e esperam que essas preferências sejam respeitadas. Sem dúvida alguma, proporcionar maior satisfação ao cliente, deve ser o maior objetivo das organizações. E tudo isso deve iniciar a partir da compreensão das suas necessidades e desejos (MCKENNA, 2000).

A lealdade para o cliente reflete a qualidade dos lucros. Todas as vezes que um cliente se sente enganado, maltratado, ignorado ou coagido, os lucros obtidos desse cliente são ruins. Lucros ruins provém de precificação injusta ou enganosa. Lucros ruins acontecem quando empresas economizam dinheiro ao entregarem uma péssima experiência ao cliente. Lucros ruins são obtidos por meio da extração de valor do cliente, e não da criação de valor. Quando os vendedores empurram produtos mais caros ou inadequados a clientes crédulos, eles estão gerando lucros ruins. Quando esquemas complexos de precificação ludibriam os clientes com a finalidade de fazê-los pagar mais que o necessário para ter suas necessidades atendidas, tais esquemas de preços acabam contribuindo para os lucros ruins.

Os lucros ruins geram a maior parte de seu “estrago” através dos detratores que eles produzem. Os detratores são clientes que se sentem maltratados por uma empresa – tão maltratados que eles reduzem suas compras, mudam para o concorrente se for possível e avisam aos outros para que fiquem longe da empresa que os tratou tão mal, segundo seu ponto de vista.

Os detratores não aparecem no balanço de uma empresa, mas custam muito mais do que a maioria dos passivos que os métodos tradicionais de contabilidade auferem cuidadosamente.

Mas isso não precisa ser assim. Algumas empresas crescem justamente porque aprenderam a identificar a diferença entre lucros bons e ruins – e a direcionar seus esforços para os primeiros.

Lucros bons são obtidos por meio da cooperação entusiasmada dos clientes. Uma empresa obtém lucros bons quando encanta os clientes a tal ponto que estes voltam por vontade própria para comprar mais – e não apenas isso, eles encorajam seus amigos e colegas a fazerem o negócio com a empresa. Os clientes satisfeitos se tornam, na realidade, parte do departamento de marketing da empresa, aumentando suas próprias compras e fornecendo recomendações entusiasmadas. Eles se tornam

promotores. Uma empresa que deseja romper o vício em lucros ruins deve construir relações de tamanha qualidade que produzem promotores, gerem lucros bons e incentivem o crescimento (REICHHELD, 2006).

A lealdade é a chave para o crescimento com rentabilidade. Essa afirmação faz perfeito sentido, mas gera tantas perguntas quanto respostas. A maioria das empresas não consegue definir o que é lealdade, muito menos mensurá-la e gerenciá-la. E então o que é lealdade? (REICHHELD, 2006).

1.8 – Satisfação do cliente

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (KOTLER 2000:58). Fica claro por essa definição que a satisfação é desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado é um alto grau de fidelidade do cliente (KOTLER 2000).

A satisfação dos clientes é alcançada a partir de diversas ações que as empresas precisam executar, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação.

É preciso que as empresas compreendam que o cliente insatisfeito espalha informações negativas, e dessa maneira a imagem da organização é prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

Alguns fatores devem ser considerados no atendimento, como o fato de que quanto mais ágil e fácil a transação mais os clientes adquirem o produto. Assim, uma forma de conquistar os clientes é tentar evitar a burocracia. As empresas precisam trabalhar de forma a qualificar o ambiente e considerar a satisfação dos consumidores.

Qualidade é cumprir o combinado com o cliente, este deve estar sempre em primeiro lugar, somente a satisfação do cliente poderá trazer como consequência o êxito da empresa (JOOS, 2002).

Para satisfazer o cliente é necessário ter, primeiro, uma compreensão profunda de suas necessidades e, em seguida, possuir os processos de trabalho que possam, de forma efetiva e consistente, resolver essas necessidades. Para isso a organização deverá traduzir essas necessidades em requisitos e cumprir esses requisitos, sempre, porque o cliente não exigirá menos. Isso exigirá a dedicação de recursos para coletar e analisar dados e informações, sistematicamente, para entender os requisitos e as percepções do cliente (JOOS, 2002).

Muito se fala sobre satisfazer o cliente, suprir suas expectativas e sobre encantá-lo, mas pouco se tem visto que realmente surta o efeito esperado para cliente e fornecedor. A satisfação do cliente é uma percepção originada a partir de seu ponto de vista e não sobre o ponto de vista do fornecedor. Assim, muitas vezes o fornecedor bem intencionado promove ações com vistas a melhor atender para gerar satisfação e, conseqüentemente, a tão buscada fidelização. Num relacionamento cliente X fornecedor, o pior erro que se pode cometer é elevar as expectativas em relação ao que se vai oferecer ao cliente. Quando a empresa promete mais do que pode, ela está gerando expectativas acima do necessário e assim a frustração por parte do cliente (RUBINI, 2008).

É importante reconhecer que as expectativas do cliente – e suas percepções – quanto ao atendimento são parte integrante de sua satisfação. Os desejos do consumidor podem ser muito específicos ou muito vagos, mas de qualquer modo, eles se tornam parte do processo de atendimento. As percepções do cliente quanto à qualidade do atendimento resultam da comparação entre as suas expectativas antes de receber o atendimento e o que ocorre na realidade. As avaliações de qualidade são derivadas do processo de atendimento, bem como do seu resultado inventariado (ZEMKE; SCHAAF, 1991).

Todo mundo inicia uma compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é a insatisfação (BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os consumidores compram produtos para obter função, forma e significado. Os profissionais de marketing devem dar atenção a todas as três variáveis, pois elas são definidas pelo contexto cultural de consumo.

Quando os consumidores compram um produto, eles esperam que ele desempenhe uma função (limpar roupas no caso de sabão para lavar roupas ou fornecer nutrição no caso de alimentos). Um elevado nível de satisfação e lealdade de consumidores ocorre apenas quando as expectativas são atendidas consistentemente. Como consequência, empresas hoje em dia alocam recursos significativos para programas de qualidade de produto. Elas também devem alocar recursos para programas de contato com clientes para saberem quando as expectativas funcionais não são atendidas ou excedidas (BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A necessidade de segmentação surge porque as pessoas diferem muito umas em relação às outras. Se todos os humanos fossem idênticos em suas preferências e comportamentos, não haveria necessidade de segmentação de mercado. Todos os produtos seriam idênticos. Como as pessoas diferem tanto em suas motivações, necessidades, processos decisórios e comportamento de compra, o ideal seria que os produtos fossem feitos sob medida para cada usuário, para proporcionar satisfação máxima aos consumidores (BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve como público-alvo microempresas (faturamento bruto anual de até R\$ 5.000.000,00), em um cenário onde o fator preço pode ser mais relevante que a comodidade de ter um corretor à disposição da empresa. A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na realização desse estudo.

2.1 - Método escolhido e justificativa

Como o objetivo era quantificar o mercado, gerar medidas precisas e confiáveis que permitissem uma análise estatística, foi usada a abordagem quantitativa. Esta trabalha com uma amostra consideravelmente grande para apurar opiniões, atitudes e interesses compartilhados por uma determinada população e são representativas desse universo (COLLIS; HUSSEY, 2005). Os dados foram colhidos através de questionários com perguntas claras e objetivas, as quais garantem a uniformidade no entendimento dos entrevistados e também a padronização dos resultados.

2.2 - Instrumentos de coleta de dados

Buscando obter a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa pelos clientes pessoa jurídica, sediados no município de Gravataí/RS, com faturamento bruto anual não superior a 5 milhões, foi realizado uma pesquisa durante 6 meses. O instrumento utilizado para a realização da pesquisa survey foi o questionário, tendo como estratégia de aplicação questionários pessoais. Essa estratégia aumenta a probabilidade de retorno e elimina os erros ocorridos pelo não entendimento das perguntas (FADEPE, 1986). A pesquisa survey caracteriza-se pela obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 10 clientes para medir a clareza do questionário e refiná-lo no que fosse necessário. Em seguida foi dada sequência a pesquisa, questionando: sexo, faixa etária, estado civil, escolaridade e posição que o respondente ocupa na empresa. Em relação à empresa, foram levantadas as seguintes informações: ramo e tempo de atividade, tipo de administração, número de funcionários e faturamento bruto anual. Foram também apurados os motivos que levaram a empresa a contratar o seguro empresarial com o Banco Alfa, e para aquelas que já sofreram

algum tipo de sinistro, foi perguntado qual o nível de satisfação com o suporte da instituição/seguradora. Procurou-se saber se as empresas renovariam o seguro empresarial com esta mesma instituição caso tivessem tal escolha, e para as respostas negativas, foi questionado o porque. Por último, foi perguntado qual o grau de importância da figura do corretor de seguros, à disposição da empresa.

2.3 - A amostra dos respondentes do instrumento de pesquisa

O universo da pesquisa survey envolveu os clientes sediados no município de Gravataí/RS do Banco Alfa, que atuam no segmento pessoa jurídica, com faturamento bruto anual de até R\$5.000.000,00 e que no momento da pesquisa tinham contratado o seguro empresarial desta instituição. A amostra de pessoas para a realização desta pesquisa foi não probabilística, uma vez que os respondentes foram selecionados por conveniência do pesquisador (FADEPE, 1986).

A amostra não probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério e nem todos os elementos da população têm a mesma chance de ser selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis (FADEPE, 1986). A escolha dos sujeitos da pesquisa foi feita considerando-se localização geográfica, disponibilidade, grau de relacionamento com o pesquisador e diversidades, ou seja, clientes que atuam em áreas diversas, com porte de empresa variados, com tempo de atuação no mercado também diferentes entre si.

Quando a população pesquisada não supera 100.000 elementos, a fórmula para o cálculo do tamanho da amostra é a seguinte (FADEPE, 1986):

$$n = \frac{o^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + o^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde:

N = Tamanho da população

n = Tamanho da amostra

o = Nível de confiança escolhido

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar (100-p)

e = Erro máximo permitido

Neste caso temos:

$N = 312$ empresas

$o = 95\%$ ou nível 2

$p = 50$ (Quando a estimativa da percentagem com a qual o fenômeno se verifica não puder ser estimada previamente, adota-se o valor máximo de p , que é 50)

$e = 3\%$

$$\frac{22.50.50.312}{32(312-1) + 32.50.50} = \frac{3.120.000}{25.299} = 123,33$$

Arredondando para mais tem-se uma amostra de 124 empresas à serem pesquisadas.

2.4 - Aplicação do instrumento de pesquisa

Inicialmente foi realizado um pré-teste com 10 clientes para medir a clareza do questionário e refiná-lo no que fosse necessário, visando à garantia de que ele realmente iria medir aquilo a que se propunha. Posteriormente, foi realizada a entrevista através de um questionário com perguntas diretas que, dependendo da resposta, remetiam o respondente a outras perguntas relacionadas a estas, existindo ainda a possibilidade de algumas respostas abertas. O questionário foi aplicado no local de preferência do respondente, alguns na sede de sua empresa, outros na própria agência bancária. Esta etapa do trabalho durou cerca de 6 meses, tendo sido início no mês de abril/2010 e término no mês de outubro/2010.

2.5 - Análise dos dados

Após a coleta dos questionários, foram digitadas no programa estatístico SPSS 17.0, as respectivas respostas e tabuladas de acordo com o propósito deste estudo. Foram, também, analisadas as respostas abertas, buscando, através destas, indicadores que pudessem nos auxiliar a entender a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa, pelos clientes pessoa jurídica, sediados no município de Gravataí/RS.

3 – RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com 125 empresas, tendo sido aplicado alguns questionários na sede das mesmas e outros na agência bancária. O resultado nos mostra que dos 125 respondentes pesquisados, 77 são do sexo masculino e 48 do sexo feminino. Já em relação a faixa etária, 10 tem idade menor ou igual a 25 anos, 25 tem idade entre 26 e 35 anos, 40 tem idade entre 36 e 45 anos, 37 tem idade entre 46 e 55 anos e 13 tem idade acima de 55 anos. Quanto a escolaridade, 19 tem o ensino fundamental, 63 o ensino médio, 27 o superior incompleto, 11 o superior completo em alguma área e 5 são pós graduados em alguma área. São sócios ou proprietários das empresas, 123 respondentes, apenas 2 são funcionários.

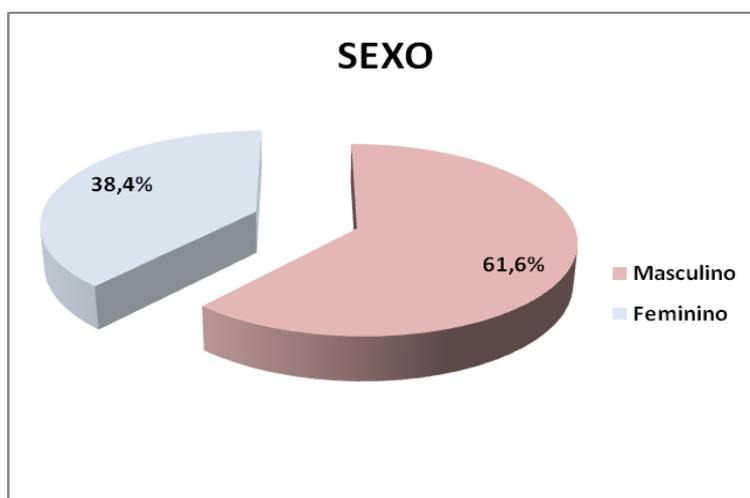


Gráfico 1 - Sexo dos respondentes

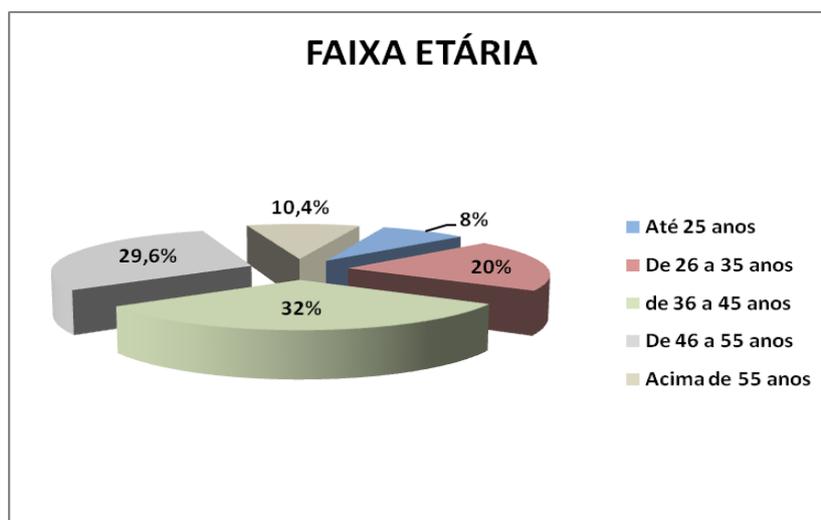


Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes

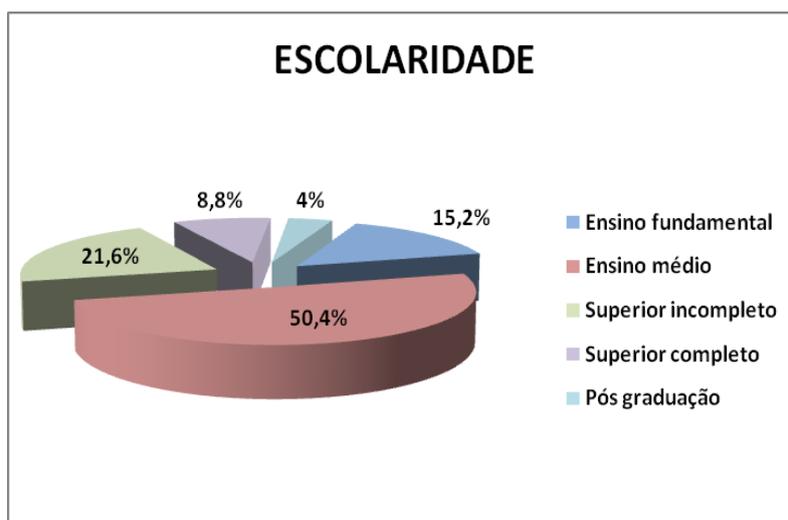


Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes



Gráfico 4 - Posição ocupada na empresa

Das 125 empresas pesquisadas, 35 atuam predominantemente na atividade industrial, 60 na atividade comercial e 30 na atividade de prestação de serviços. Destas empresas, 29 estão constituídas há menos 2 anos, 67 estão na faixa de 2 a 4 anos de constituição e 29 tem mais de 4 anos de constituição. Nestas empresas predomina a administração familiar, com 123 ocorrências, restando apenas 2 com administração profissional.

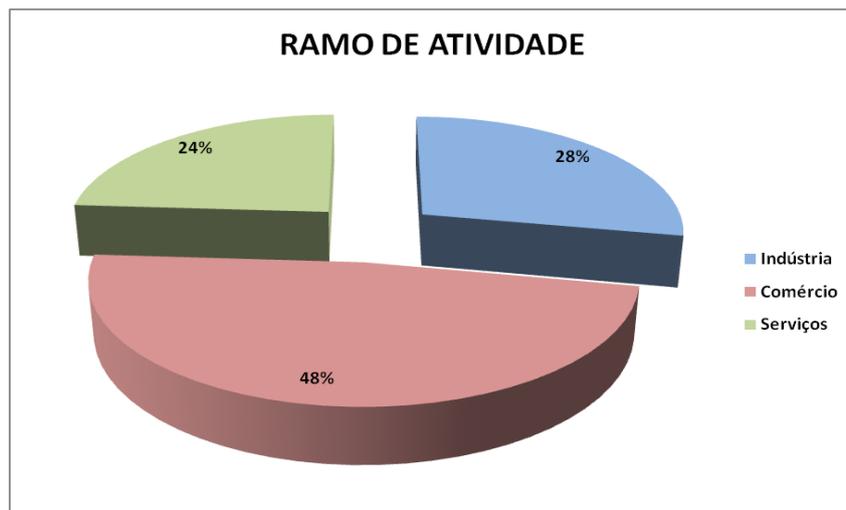


Gráfico 5 - Ramo de atividade das empresas

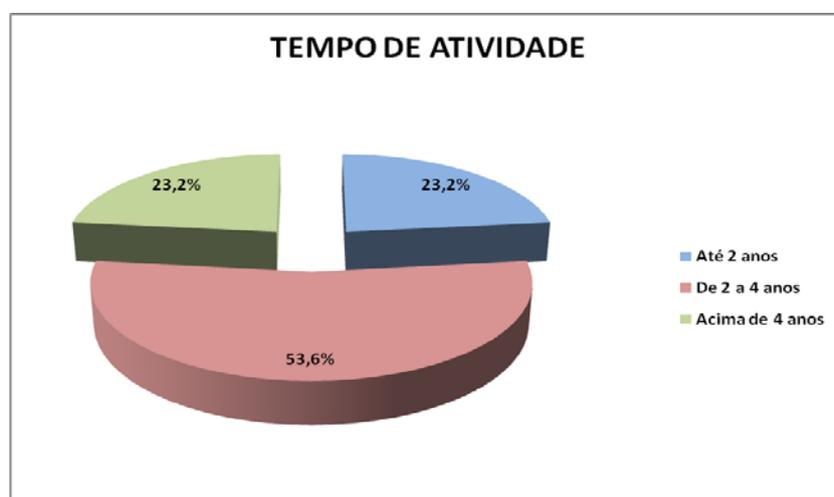


Gráfico 6 - Tempo de atividade das empresas



Gráfico 7 - Tipo de administração das empresas

Quanto ao número de funcionários contratados pelas empresas pesquisadas, concluímos que 10 empresas não tem funcionários, 56 empresas tem de 1 a 5

funcionários, 50 empresas tem de 6 a 10 funcionários e 9 empresas tem mais de 10 funcionários. O faturamento bruto anual declarado foi de: Até R\$500.000,00 por ano para 10 empresas, de R\$500.001,00 a R\$2.400.000,00 para 55 empresas e de R\$2.400.001,00 a R\$5.000.000,00 para 60 empresas.

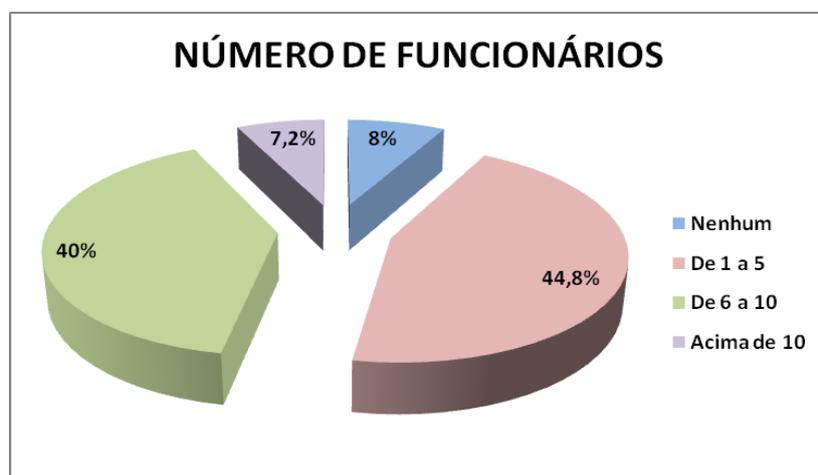


Gráfico 8 - Número de funcionários contratados

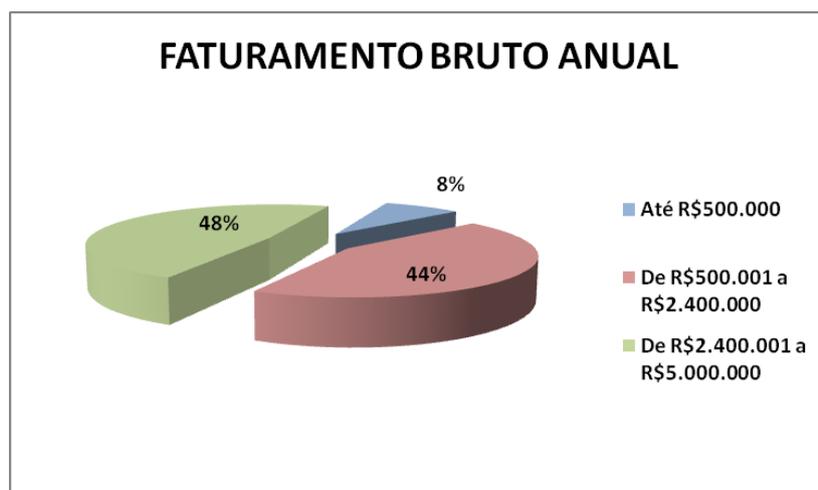


Gráfico 9 - Faturamento bruto anual

Uma das questões da pesquisa, era o motivo pelo qual as empresas haviam contratado o seguro empresarial com o Banco Alfa. Por estar vinculado a uma operação de crédito, foi a resposta de 107 empresas, 7 responderam que só o contrataram pela pressão exercida pela instituição/seguradora, 6 pela importância que este serviço representa à empresa, 3 pela fidelidade à instituição/seguradora e 2 pela credibilidade da instituição/seguradora. Das 125 empresas pesquisadas, somente 10 já sofreram algum tipo de sinistro, e para elas o nível de satisfação com o atendimento da instituição/seguradora, foi o seguinte: 6 empresas o classificaram como ruim, 2 como

péssimo e 2 como regular. Segundo Kotler, “A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000).

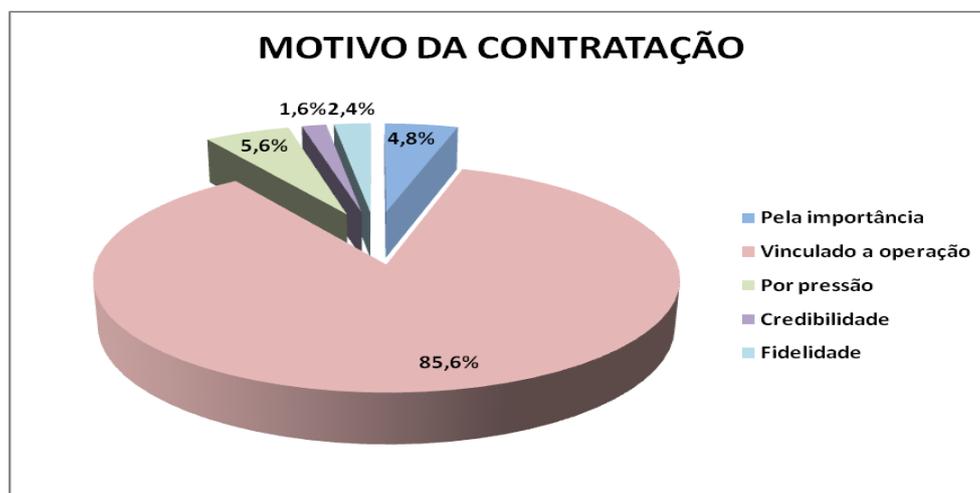


Gráfico 10 - Motivo da contratação do seguro

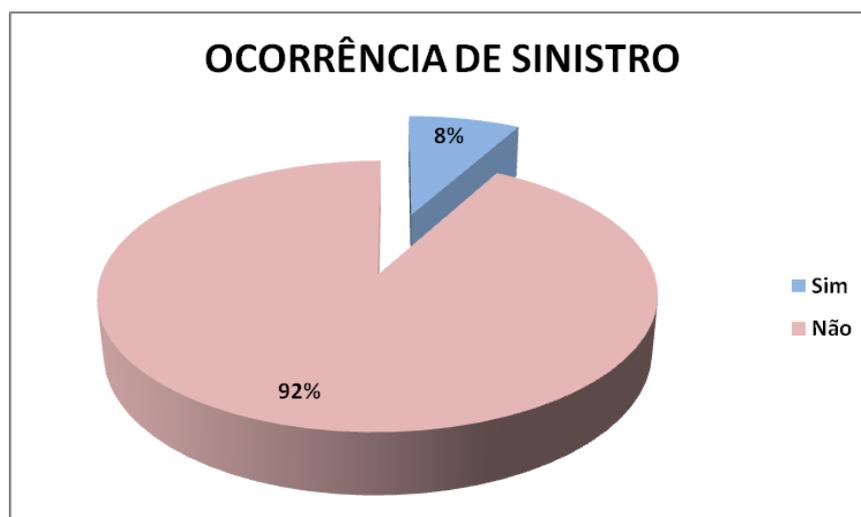


Gráfico 11- Ocorrência de sinistros

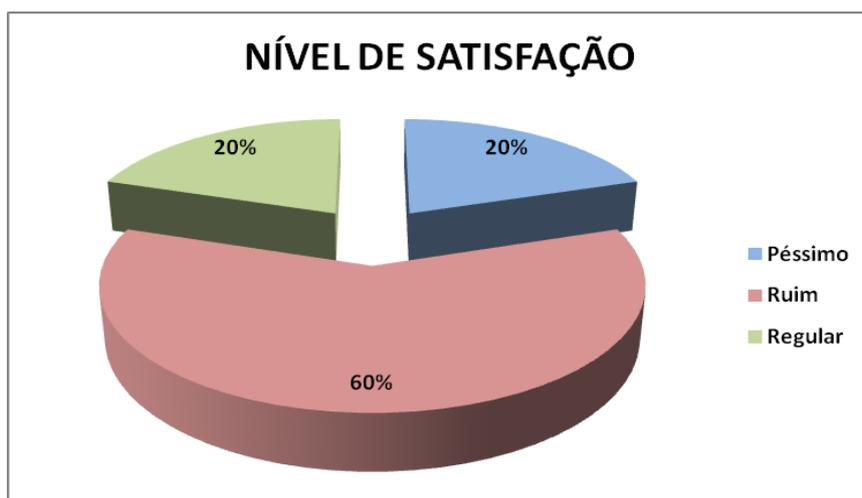


Gráfico 12 - Nível de satisfação na assistência à sinistros

Se estas empresas tivessem a opção de escolher renovar ou não o seguro com o Banco Alfa, somente 31 empresas renovariam, as outras 94 não o fariam. Destas empresas, 56 alegaram que não renovariam porque o preço praticado pelo Banco Alfa é muito elevado, 18 porque entenderam como inadequado o suporte oferecido pela instituição/segurado, 8 por não conhecerem bem as características deste seguro, 7 porque as características deste seguro não atendem suas expectativas/necessidades e 5 não renovariam por não confiarem na instituição/seguradora.

“Os consumidores não querem ser classificados como alvos ou segmentos de mercado, grupos de pessoas com necessidades praticamente idênticas. Eles querem que lhes perguntem quais são suas preferências, e esperam que essas preferências sejam respeitadas. Sem dúvida alguma, proporcionar maior satisfação ao cliente, deve ser o maior objetivo das organizações. E tudo isso deve iniciar a partir da compreensão das suas necessidades e desejos.” (MCKENNA, 2000).

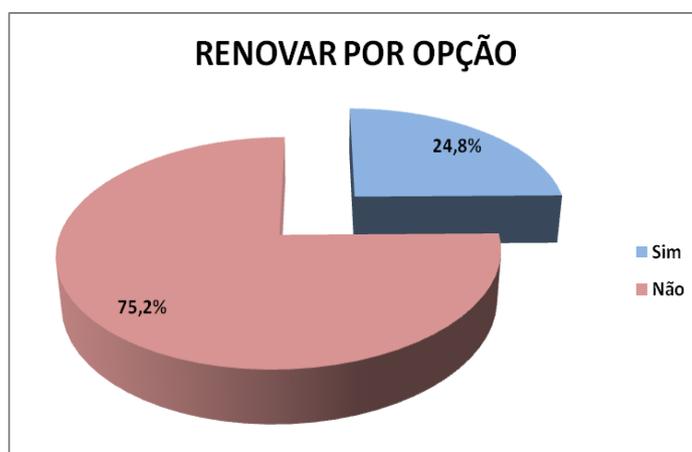


Gráfico 13 - Renovar do seguro por opção própria



Gráfico 14 - Motivo da não renovação do seguro

Outra questão levantada junto as empresas foi quanto ao nível de conhecimento delas sobre o seguro empresarial do Banco Alfa, 51 empresas afirmaram que conhecem bem as características do serviço, no entanto 74 admitiram não conhecer o suficiente. Sobre a importância de ter um corretor de seguros à disposição das empresas para auxiliá-las no momento de um sinistro, tivemos as seguintes respostas: 73 empresas consideraram indispensável, 30 muito importante, 15 simplesmente importante e 7 empresas classificaram como indiferente.

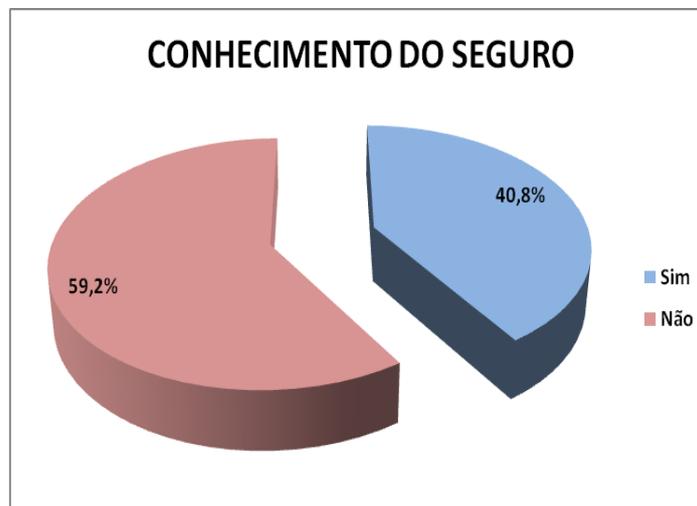


Gráfico 15 - Conhecimento sobre o seguro

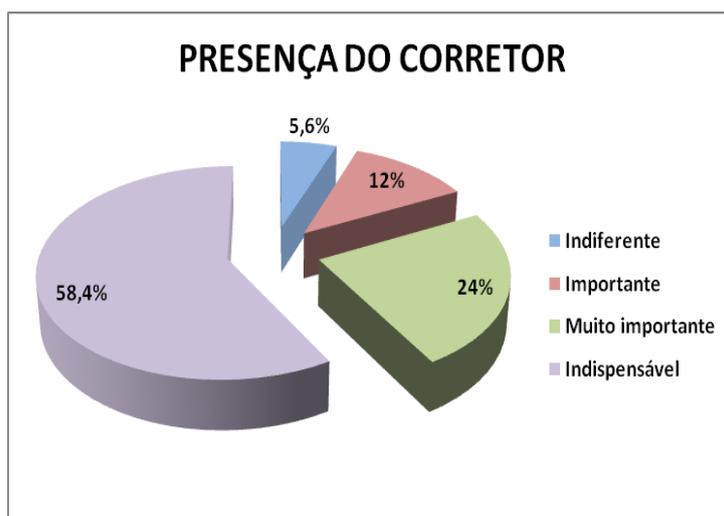


Gráfico 16 - Importância da presença do corretor

Investigando porque os 60 respondentes do sexo masculino não renovariam o seguro empresarial do Banco Alfa, concluímos que 38 alegaram preço muito elevado, 12 definiram o suporte da instituição/seguradora como inadequado, 4 por desconhecerem as características do serviço, 3 por não confiarem na instituição/seguradora e 3 porque este seguro não atende suas expectativas/necessidades. Quanto aos 34 respondentes do sexo feminino, 18 classificaram o preço como muito elevado, 6 definiram o suporte da instituição/seguradora como inadequado, 4 afirmaram não conhecer bem as características do seguro, 4 afirmaram que este seguro não atende suas expectativas/necessidades e 2 por não confiarem na instituição/seguradora.

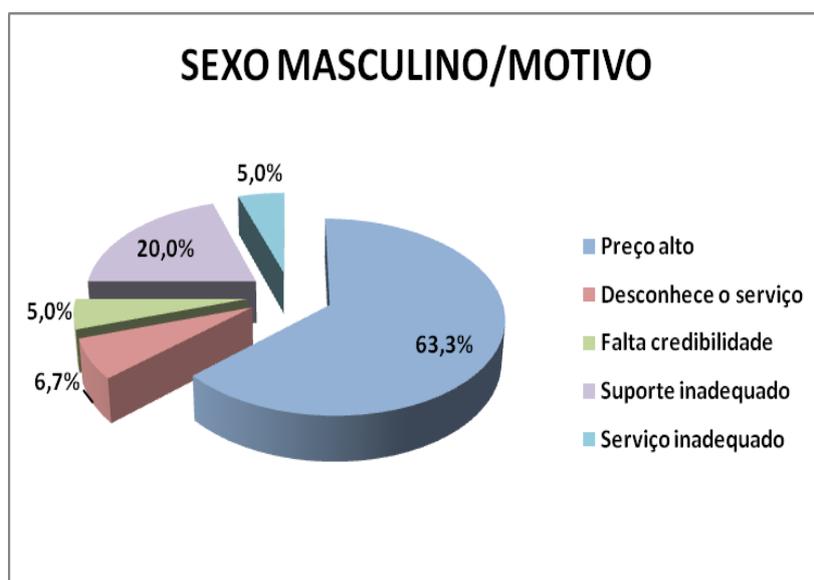


Gráfico 17 - Respondentes do sexo masculino x motivo da não renovação

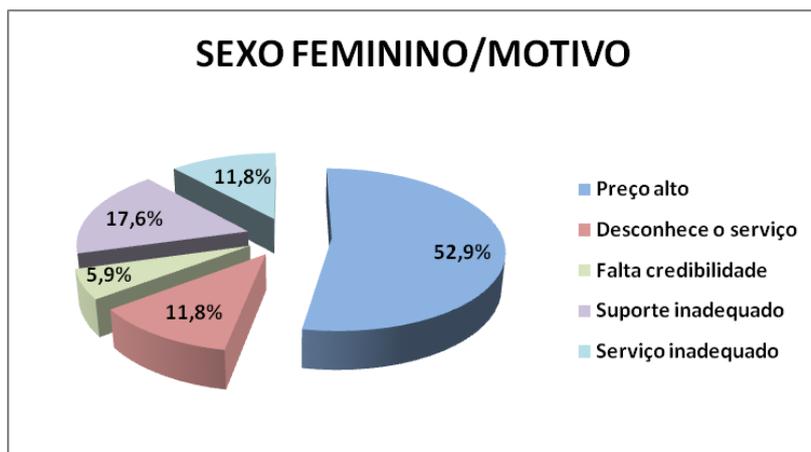


Gráfico 18 - Respondentes do sexo feminino x motivo da não renovação

Para os 77 respondentes do sexo masculino, 44 entenderam que ter um corretor de seguros à disposição em caso de sinistro é indispensável, 19 definiram como muito importante, 11 simplesmente como importante e 3 como indiferente. Quanto aos 48 respondentes do sexo feminino, 29 entenderam como indispensável, 11 como muito importante, 4 simplesmente como importante e 4 como indiferente.

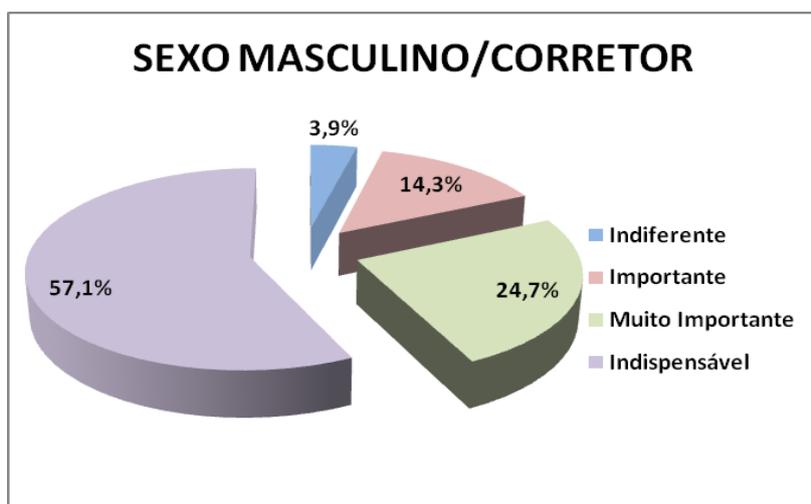


Gráfico 19 - Importância do corretor para sexo masculino

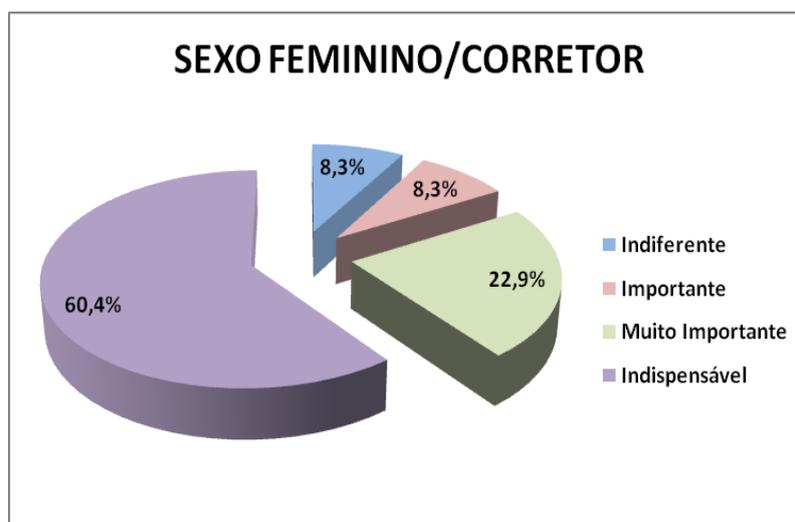


Gráfico 20 - Importância do corretor para sexo feminino

Separando os respondentes por faixa etária, percebemos que o motivo preço muito elevado, embora fique em primeiro lugar em todas as faixa de idade, em alguns casos ele se apresenta com percentuais bem diferente, que são: Para respondentes até 25 anos de idade 37,5%, de 26 a 35 anos de idade 75,0%, de 36 a 45 anos de idade 62,5%, de 46 a 55 anos de idade 60,7% e acima de 55 anos de idade 40,0%.

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

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

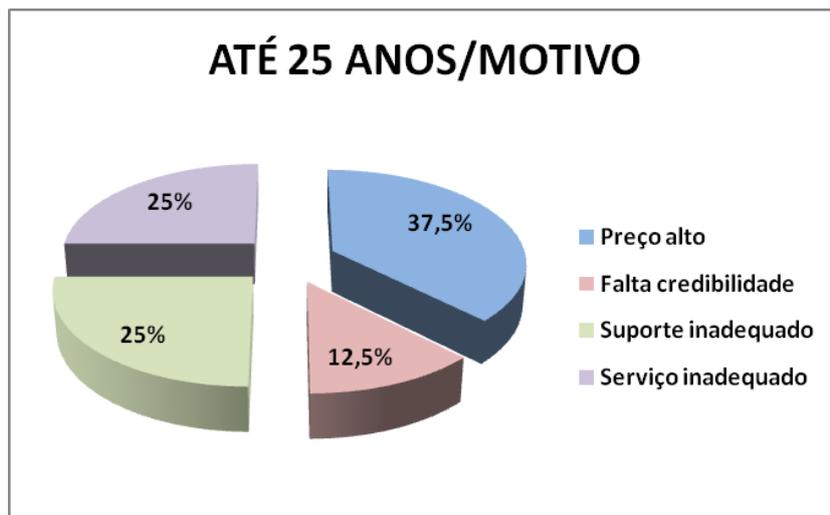


Gráfico 21 - Motivo da não renovação até 25 anos de idade

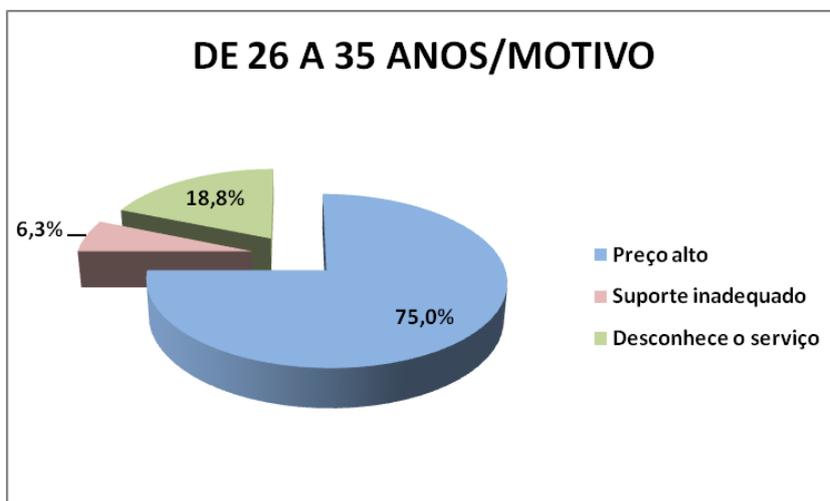


Gráfico 22 - Motivo da não renovação de 26 a 35 anos de idade

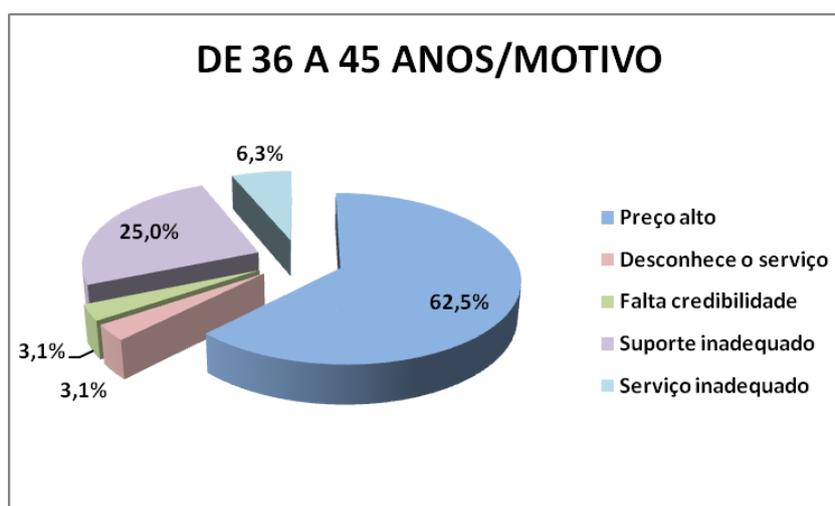


Gráfico 23 - Motivo da não renovação de 36 a 45 anos de idade

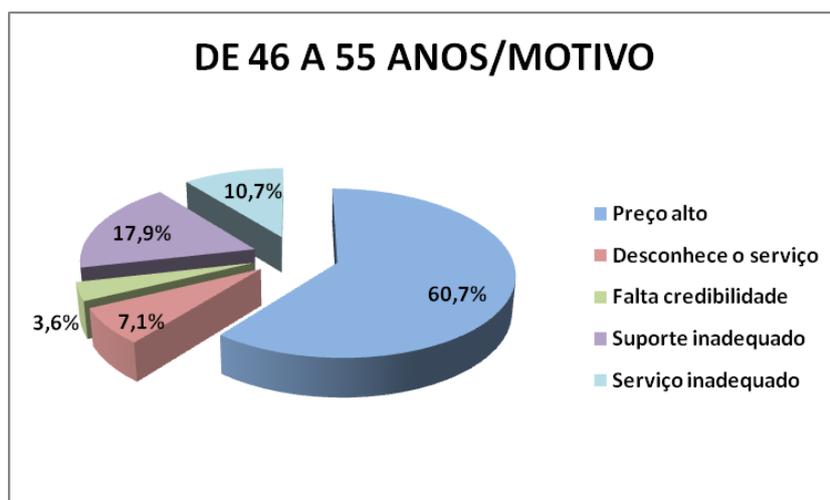


Gráfico 24 - Motivo da não renovação de 46 a 55 anos de idade

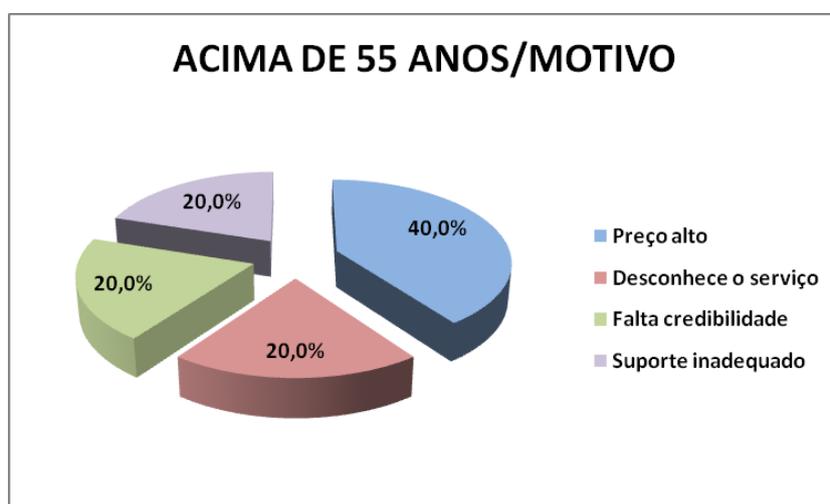


Gráfico 25 - Motivo da não renovação acima de 55 anos de idade

Os números indicam claramente o quanto é indispensável a presença de um corretor de seguros à disposição das empresas, no momento em que ocorre algum sinistro. Concordam com este grau de importância: 50,0% dos respondentes de até 25 anos de idade, 64% dos respondentes de 26 a 35 anos de idade, 62,5% dos respondentes de 36 a 45 anos de idade e 59,5% dos respondentes acima de 46 anos de idade.

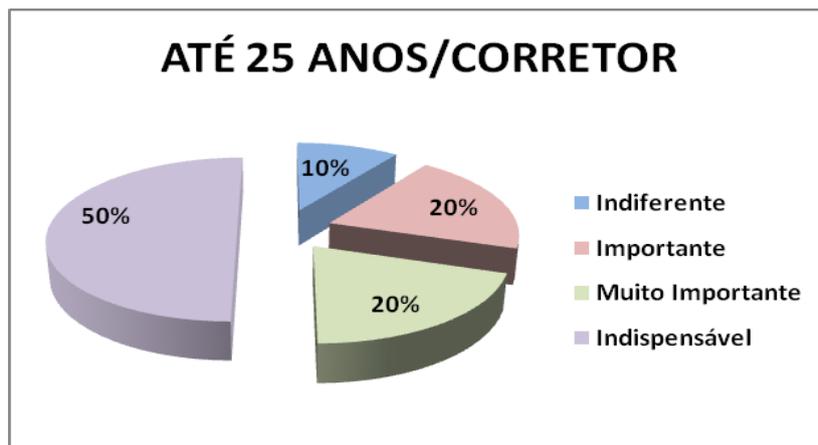


Gráfico 26 - Importância do corretor para respondentes até 25 anos de idade

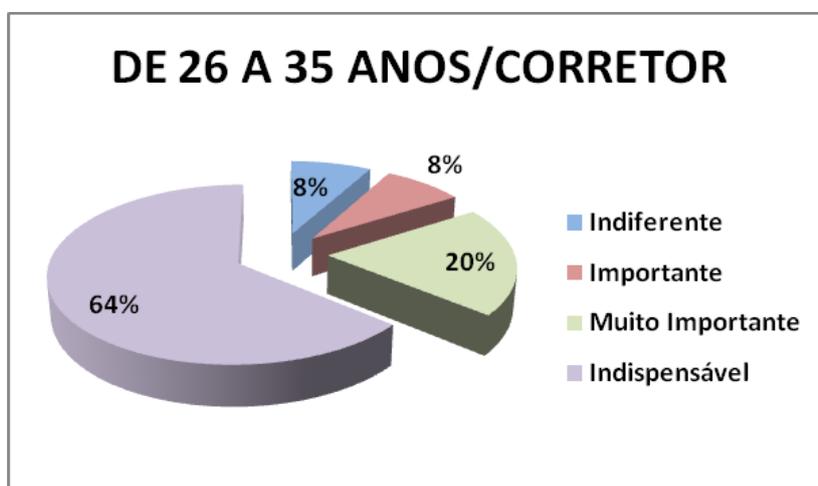


Gráfico 27 - Importância do corretor para respondentes de 26 a 35 anos de idade

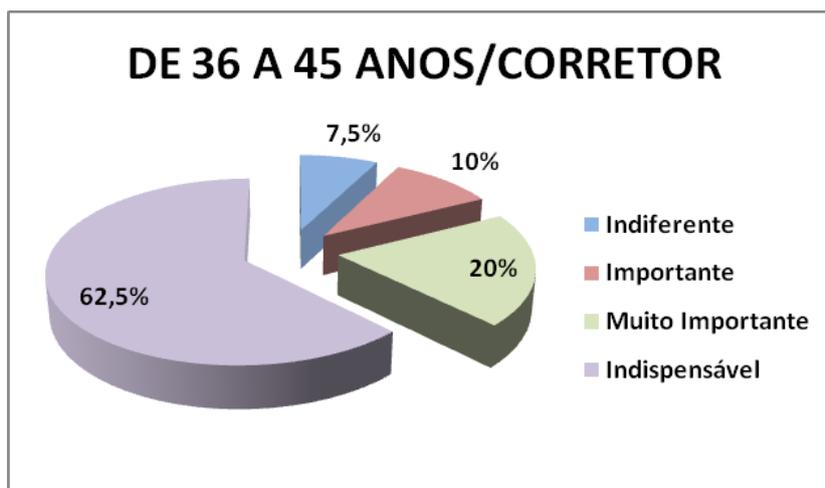


Gráfico 28 - Importância do corretor para respondentes de 36 a 45 anos de idade

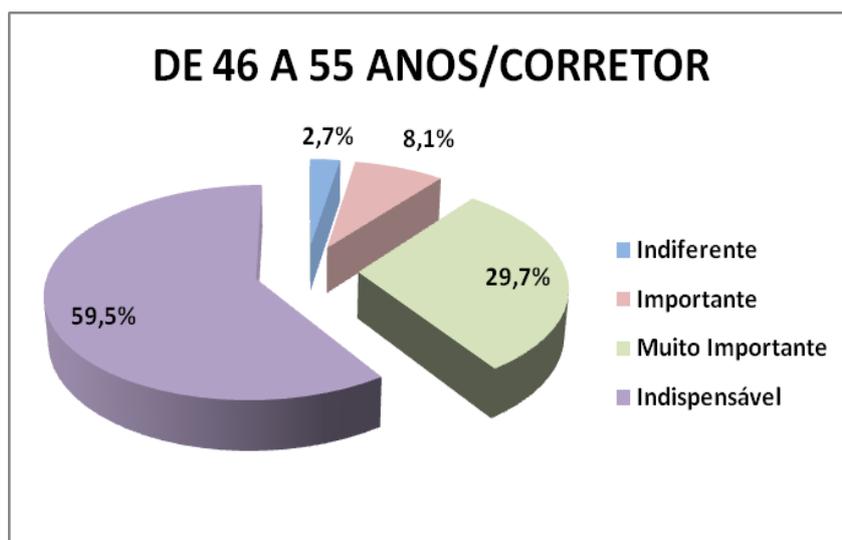


Gráfico 29 - Importância do corretor para respondentes de 46 a 55 anos de idade

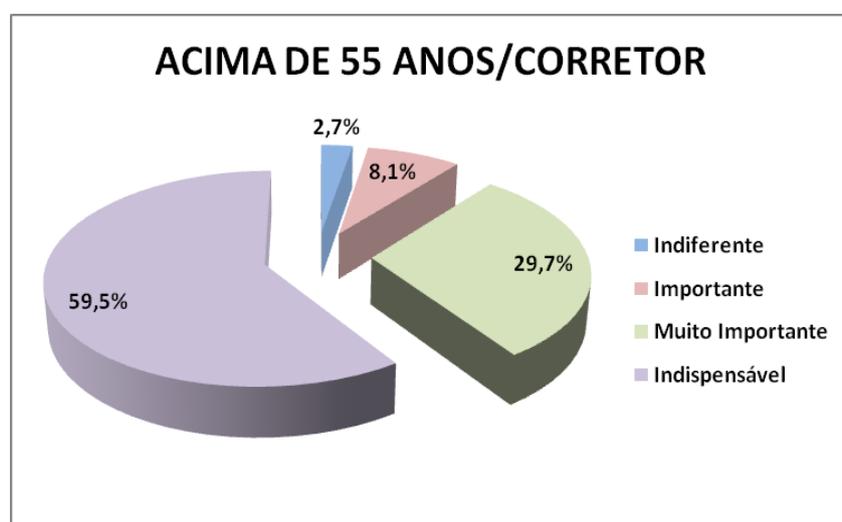


Gráfico 30 - Importância do corretor para respondentes acima de 55 anos de idade

Um dado que me chamou a atenção, foi o alto percentual de empresas que não conhecem bem as características do seguro empresarial do Banco Alfa. Estas respostas foram divididas em nível de escolaridade, e constatamos que 47,4% dos respondentes com ensino fundamental, 60,3% dos respondentes com ensino médio, 70,4% dos respondentes com superior incompleto, 45,5% dos respondentes com ensino superior completo em alguma área, e 60% dos respondentes pós graduados em alguma área, admitem não conhecer bem todas as características deste serviço.

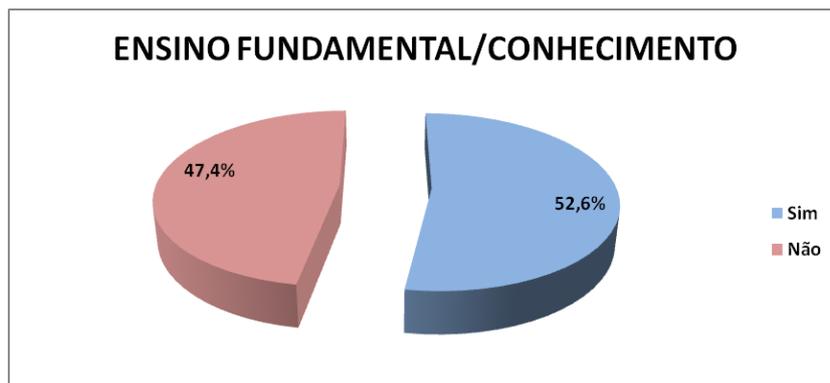


Gráfico 31 - Conhecimento do seguro para ensino fundamental

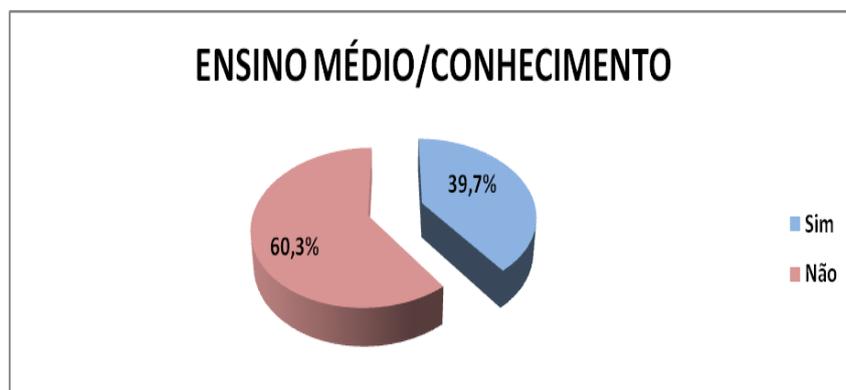


Gráfico 32 - Conhecimento do seguro para ensino médio

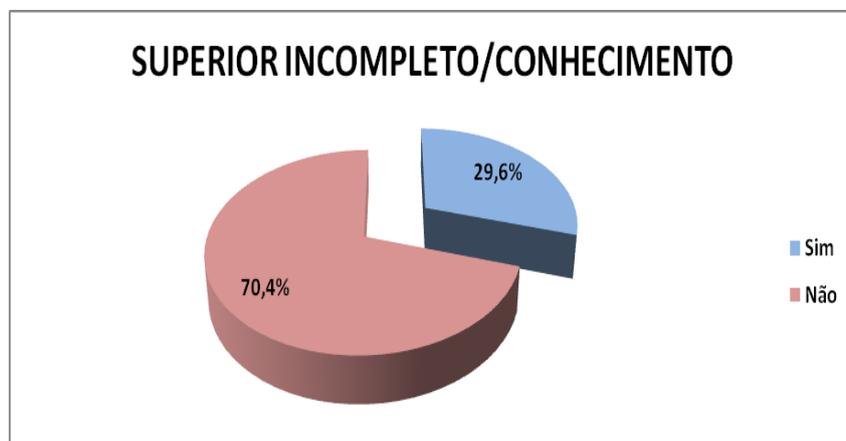


Gráfico 33 - Conhecimento do seguro para superior incompleto

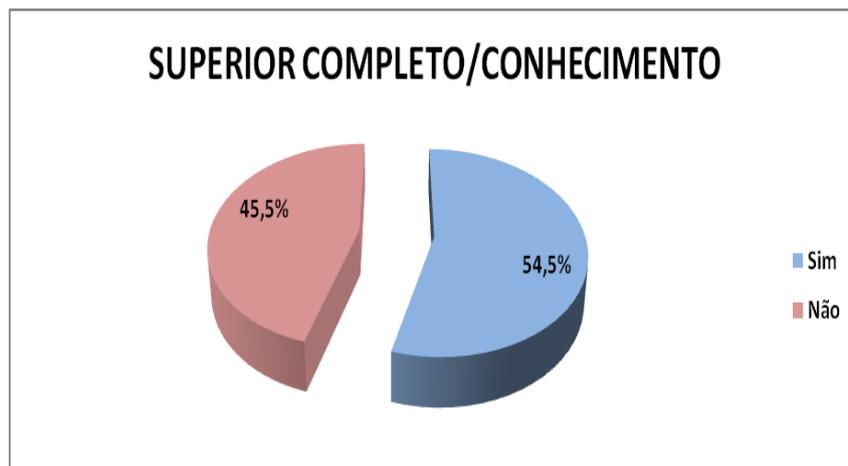


Gráfico 34 - Conhecimento do seguro para superior completo

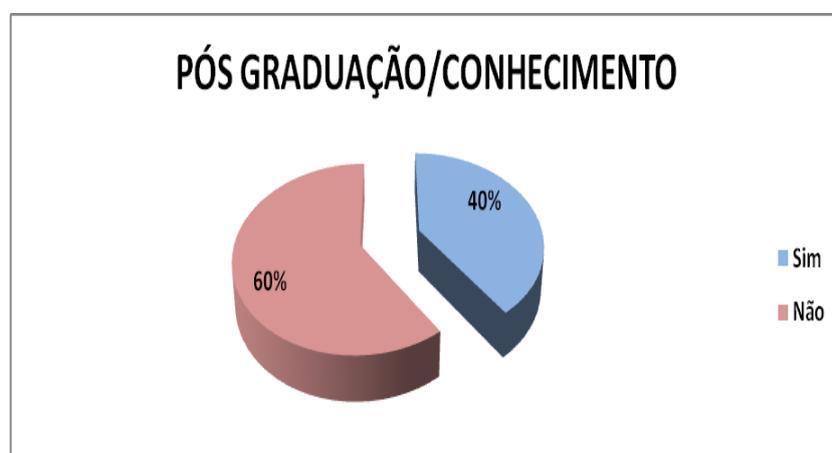


Gráfico 35 - Conhecimento do seguro para pós graduados

Diante dos números obtidos com a pesquisa, conclui-se que as empresas vítimas de algum tipo de sinistro coberto por este seguro, apresentam um grau de satisfação com o suporte que receberam da instituição/seguradora muito aquém do esperado, ou seja, 60% o consideraram ruim, 20% péssimo, e apenas 20% regular.

“Blackwell e Miniard, ressaltam que todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é a insatisfação.” BLACKWELL e MINIARD (2000).

Identifica-se mais motivos que também levaram outras empresas à insatisfação com este serviço oferecido pelo Banco Alfa. Em primeiro lugar das 125 empresas pesquisadas, 107 contrataram o seguro por força de uma operação de crédito (algumas operações de crédito, exigem o vínculo do seguro empresarial para garantir o bem, que fica alienado à instituição financeira), e destas 94 empresas declararam que não renovariam o seguro empresarial, se tivessem tal opção. É importante salientar aqui que a instituição financeira que fez a operação de crédito, não pode legalmente obrigar o cliente a renovar o seguro com ela, no entanto esta instituição, exerce uma pressão muito forte sobre o cliente, deixando-o em situação desconfortável para contratar o seguro com uma seguradora de sua escolha.

Das 94 empresas que não renovariam o seguro, 56 consideraram o preço cobrado pela instituição/seguradora muito elevado, Também nos chamou a atenção o fato de 74 dentre as 125 empresas pesquisadas declararem ter dúvidas a respeito das características do seguro empresarial do Banco Alfa, ou seja, estas empresas não foram devidamente orientadas sobre quais coberturas este seguro oferece em caso de sinistro.

Este cenário nos leva a concordar com importância da figura do corretor de seguros, conforme declarado por 73 das 125 empresas pesquisadas, como indispensável. Sendo seguido por 30 empresas que o consideraram muito importante. Ora, se 59% das empresas que adquiriram o seguro, seja por força de uma operação de crédito, ou por outro motivo qualquer, não sabem com certeza o quanto seu patrimônio está coberto por este serviço, fica claro que estas empresas não estão tendo o suporte que necessitam da instituição/seguradora.

Se analisarmos o quesito credibilidade, podemos ver que apenas 2 das 125 empresas pesquisadas responderam ter contratado o seguro empresarial com o Banco Alfa por verem nesta instituição mais credibilidade do que nas demais. Isso leva a duas questões muito importantes: O que leva um cliente a perder a credibilidade com determinado fornecedor?, Por que um cliente não acredita num determinado fornecedor?. A primeira questão certamente é resultado de uma experiência negativa com este fornecedor, a segunda pode ser fruto da falta de conhecimento sobre o fornecedor, ou sobre a qualidade do serviço que ele presta. Analisando outras respostas, podemos ver que 10 das 10 empresas com ocorrência de sinistro, qualificaram o suporte da instituição/seguradora de regular a péssimo.

A pressão exercida pela instituição, aparece com um número aparentemente irrelevante (7 empresas das 125 respondentes), mas por ocupar o segundo lugar na

questão do motivo pelo qual as empresas contrataram o seguro empresarial com o Banco Alfa, mereceu uma investigação mais profunda, e concluiu-se que embora estes clientes não tenham nenhuma operação que obriga o vínculo do seguro, eles são pressionados a contratar este ou outro serviço ofertado pela instituição, para terem acesso a crédito.

Analisando as empresas que não renovariam o seguro empresarial por opção própria, separamos os respondentes por faixa etária, e com isso observamos que para aqueles com até 25 anos de idade, o preço praticado pelo Banco Alfa, embora se constitua no maior motivo pelo qual estes não renovariam o seguro (37,5%), ele não tem a mesma significância que para as demais faixas etárias, que são: De 26 a 35 anos (75,0%), de 36 a 45 anos (62,5%), de 46 a 55 anos (60,7%) e acima de 55 anos (40,0%).

Constatou-se ainda que a falta de conhecimento das características do seguro empresarial do Banco Alfa por parte dos respondentes, não está ligada a faixa etária dos mesmos, conforme podemos observar:

<u>Faixa etária</u>	<u>Não conhecem bem o seguro empresarial</u>
Até 25 anos	70,0%;
De 26 a 35 anos	60,0%;
De 36 a 45 anos	52,5%;
De 46 a 55 anos	62,5%;
Acima de 55 anos	61,5%.

Nem tão pouco está relacionado ao sexo dos respondentes, sendo que 61% do sexo masculino e 56% do sexo feminino declararam não conhecer bem as características do serviço. Também não verificamos relação com o nível de escolaridade dos respondentes, conforme estes percentuais:

<u>Escolaridade</u>	<u>Não conhecem bem o seguro empresarial</u>
Ensino fundamental	47,4%;
Ensino médio	60,3%;
Superior incompleto	70,4%;
Superior completo	45,5%;
Pós graduação	60,0%.

Quanto a existência de um corretor de seguros à disposição das empresas, podemos observar que para os respondentes com idade até 25 anos, a maioria o considera muito importante (42,1%), mas não indispensável (36,8%). Já para as demais faixas etárias, a percepção é diferente:

<u>Faixa etária</u>	<u>Indispensável</u>
De 26 a 35 anos	68,3%;
De 36 a 45 anos	44,4%;
De 46 a 55 anos	72,7%;
Acima de 55 anos	60,0%.

Este trabalho, buscou confirmar alguns pressupostos, dos quais:

- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial pelo ônus que representam. Informação confirmada pelos 59,6% dos respondentes que não renovariam o seguro com o Banco Alfa pelo preço elevado.
- Muitas empresas não renovam o seguro empresarial pelo grau de insatisfação com o serviço oferecido. Verificamos que das empresas que tiveram sinistro, e por força destes utilizaram o serviço de suporte da instituição/seguradora, a sua totalidade demonstrou insatisfação com o atendimento recebido.
- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial por não confiarem nas seguradoras. Somente 2 das 125 empresas pesquisadas, declararam ter contratado o seguro empresarial do Banco Alfa por credibilidade à instituição.
- Muitas empresas não contratam o seguro empresarial pela falta de suporte (atendimento com rapidez e eficiência) das seguradoras. Conforme já apresentado, o grau de satisfação das empresas que precisaram utilizar o seguro empresarial contratado, foi de regular a péssimo na totalidade das respondentes.
- Algumas empresas só contratam o seguro empresarial porque ele está vinculado a uma operação de crédito. Das 125 empresas pesquisadas, 107 afirmaram que o seguro fora contratado por força de uma operação de crédito. Considerando que 94 empresas não renovariam este seguro, caso tivessem tal opção, confirma-se também este pressuposto.
- Algumas empresas contratam o seguro empresarial por pressão da instituição/seguradora. Embora o número de empresas que declararam contratar o seguro sobre pressão, não tenha sido significativo (7 empresas das 125 pesquisadas). Este dado nos parece preocupante, pois configura segundo os próprios respondentes, em venda casada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho buscou obter a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa, junto as empresas sediadas no município de Gravataí/RS, com faturamento bruto anual não superior a 5 milhões de reais, e que tinham na data da pesquisa (abril/2010 a outubro/2010), este seguro contratado com o banco. Tivemos como limitadores para realizar este trabalho, a dificuldade de agendar a entrevista com os respondentes, já que estes, trabalham com uma rotina diária bastante intensa. Num próximo trabalho, faríamos uma pesquisa com todas as empresas da mesma região, questionando, o que elas esperam de um seguro empresarial.

Os objetivos deste trabalho foram:

- Obter a avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa, pelos clientes do segmento pessoa jurídica sediados no município de Gravataí/RS, com um faturamento bruto anual de até R\$5.000.000,00. Só é possível obter esta avaliação, com clientes que sofreram algum sinistro no seu patrimônio, e recorreram ao suporte da instituição/seguradora, para obter o ressarcimento do prejuízo. Foram 10 a quantidade de empresas sinistradas, e a pesquisa apontou um alto índice de insatisfação, segundo os respondentes, que foram: Péssimo (20%), Ruim (60%) e Regular (20%).
- Identificar as necessidades e desejos dos usuários do seguro empresarial. Fica claro pelos números apontados, que os clientes desejam um serviço com um custo mais acessível, também é desejo destes clientes que a instituição/seguradora preste um suporte melhor, esclarecendo suas dúvidas e que, de preferência coloque um corretor à sua disposição, para cuidar das ocorrências de sinistro.
- Identificar o que é mais importante para o cliente, no que se refere ao seguro empresarial: preço, suporte, credibilidade ou fidelidade. Fica claro que as empresas apontam o preço como o fator mais importante na hora de contratar/renovar o seguro empresarial, mas a falta de um suporte adequado também é apontado como indicador de insatisfação.
- Compreender os motivos que levam os empresários a contratar o seguro empresarial. Verificamos que 85,6% dos respondentes tem seu seguro vinculado a alguma operação de crédito, mas percebe-se que é desejo da grande maioria dos empresários, assegurar

seu patrimônio contra os mais diversos eventos. No entanto, o custo deste serviço, torna muitas vezes, inviável sua contratação.

- Identificar os atributos que levam a satisfação e insatisfação dos clientes com o Seguro Empresarial do Banco Alfa. Os atributos desejados pelos respondentes na hora da contratação do seguro empresarial, são o preço, e a informação detalhada sobre as características do serviço, já na hora em que ocorre o sinistro, torna-se segundo eles, imprescindível que haja um suporte adequado para auxiliá-los com os trâmites legais, bem como agilidade na indenização.

A percepção do valor pelo cliente é dinâmica, podendo variar de acordo com o momento da avaliação (pré-compra, imediatamente pós-compra, após longo tempo de compra e uso). Pesquisas comprovam que os clientes mudam o grau de importância dos atributos de valor à medida que sua relação com o produto aumenta. Além disso, as expectativas dos clientes são sempre crescentes: o que representa um bom valor hoje, pode tornar-se inaceitável em um breve período de tempo. Estas variações recomendam a contínua medição da percepção dos clientes e contínuos esforços de melhoria (DOMINGUEZ, 2000).

O resultado deste trabalho visa dar ao Banco Alfa subsídios para adequar o seguro empresarial ao perfil de cada cliente, principalmente ajustando preços, e buscando corrigir falhas no atendimento a esses segurados. Fica claro que estas empresas desejam um atendimento mais qualificado, e que não valorizam o aspecto fidelidade. Esta é, portanto, uma grande oportunidade para o Banco Alfa, de compreender melhor o seu consumidor e atendê-lo melhor, consolidando-se no mercado e, ao mesmo tempo, firmando-se como parceiro em soluções de seguridade.

Numa visão mais abrangente, poderíamos ainda supor que em função do baixo número de sinistros que ocorrem com as empresas (tivemos nesta pesquisa apenas 10 ocorrências de sinistro num montante de 125 empresas pesquisadas), pode estar havendo uma menor preocupação por parte dos empresários, em proteger seu patrimônio, mas só teremos esta confirmação, à partir de uma pesquisa com aqueles clientes que não contratam este seguro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com Qualidade: a vantagem competitiva**. São Paulo: Makron Books, 1992

Banco Alfa S.A. Portal de acesso. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2010

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

Companhia de Seguros Alfa. Portal de acesso. Disponível em: <<http://www.aliancadobrasil.com.br/alianca>>. Acesso em: 10 jan. 2010

Dominguez, S. Vasques. **O valor Percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. 2000. Disponível em: <http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ESTRAT%C9GIA%20e%20MARKETING/Valor%20Percebido%20e%20Lealdade%20dos%20Clientes.pdf>. Acesso em 15/07/2010

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

Faculdade para o desenvolvimento de Pernambuco-FADEPE. Disponível em: www.fadepe.com.br/restrito/.../mpa_calculos_amostragem.ppt. Acesso em 17/02/2010

JOOS, Carlos D. **Em Busca da Satisfação do Cliente**. 2002. Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>. Acesso em 15/07/2010

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

LARÁN, Juliano Aita; ALMEIDA, Stefânia Ordovás; HOFFMANN, Jonas André. **"Desejos dos consumidores: um olhar sobre os determinantes da satisfação"**. Revista Administração. São Paulo, V.39, n1 2004

Banco Alfa S.A.. Livro de Instruções Codificadas. Brasília, 2009.

MARINS e SILVA, Antomar. **Clientes Satisfeitos São Leais As Empresas?**. Artigonal. Diretório de Artigos Gratuitos. 2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-artigos/clientes-satisfeitos-sao-leais-as-empresas-801747.html>. Acesso em 10/01/2010

MCKENNA, Regis. **As cinco regras do novo marketing**. HSM Management. Set/Out, 2000

MENSHEEIN, Rafael Mauricio. **Fatores Culturais em Marketing**. 2006. Disponível em:

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Fatores_Culturais_em_marketing.htm. Acesso em 18/07/2010

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

RICHARD, Gerson. **Excelência no atendimento a clientes: mantendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Editora Qualymark , 2001

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984

RUBINI, Paulo. **A fórmula da Satisfação do Cliente**. 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-formula-da-satisfacao-do-cliente/24183/>. Acesso em 15/07/2010

SANDHUSEN, R. . **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998

SANTOS, Rose Salete Baldissera. **Seguros empresariais: estudo de caso de uma carteira de clientes do Banco do Brasil da agência empresarial oeste – Cascavel PR**, 2007

SHIMOYAMA, CLAUDIO e ZELA, DOUGLAS RICARDO. **Administração de Marketing**. 2002. Disponível em: www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf. Acesso em 18/07/2010

ZEMKE, Ron e SCHAAF, Dick. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Harbra, 1991

ANEXOS

1 – Questionário

Carta de Apresentação

Prezado (a) Senhor (a),

Dirijo-me na condição de aluno da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, graduando em Administração, com o objetivo de solicitar sua colaboração no trabalho de conclusão do curso. Este trabalho, de caráter exclusivamente acadêmico, procura saber qual a sua avaliação do uso do seguro empresarial do Banco Alfa. Os dados serão tratados de forma confidencial, pois nenhum participante da pesquisa (empresa ou entrevistado) será identificado. A sua participação é muito importante.

Agradeço antecipadamente e coloco-me à disposição, caso o(a) senhor(a) tenha necessidade de algum esclarecimento adicional.

Respondente

1. Sexo:

Feminino Masculino

2. Faixa etária:

até 25 anos
 de 26 a 35 anos
 de 36 a 45 anos
 de 46 a 55 anos
 mais de 55 anos

3. Escolaridade:

Ensino fundamental
 Ensino Médio
 Superior Incompleto
 Superior Completo
 Pós Graduação

5. Posição que ocupa na empresa:

Sócio Proprietário Empregado

Empresa**1. Ramo de Atividade:**

Indústria Comércio Serviços

2. Tempo de Atividade:

Até 2 anos De 2 a 4 anos Acima de 4 anos

3. Tipo de Administração:

Profissional Misto Familiar

4. Número de Funcionários:

Nenhum de 1 a 5 de 6 a 10 Acima de 10

5. Faturamento bruto anual:

até R\$500.000 de R\$500.001 a R\$2.400.000

de R\$2.400.001 a R\$5.000.000

Seguro Empresarial

1- Sua empresa contratou o seguro empresarial do Banco Alfa por quê?

Pela importância que representa para sua empresa

Estava vinculado a uma operação de crédito

Pressão da Instituição

Melhor preço

Melhor suporte

Maior credibilidade

Fidelidade a instituição

Outro motivo:.....

.....

2- Sua empresa já sofreu algum sinistro?

Sim

Não

3- Se já sofreu algum sinistro, qual o nível de satisfação com o suporte da instituição/seguradora:

- Péssimo
- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

4- Você renovou ou renovaria o seguro empresarial com o Banco Alfa, por opção própria?

- Sim
- Não

5- Se sua resposta foi não, qual o motivo?

- Preço alto
- Não conhece bem as características do serviço
- Falta credibilidade em relação a instituição/seguradora
- Suporte da instituição/seguradora inadequado
- Características do serviço não atendem suas expectativas/necessidades
- Outro motivo:

6- Você conhece bem as características do seguro empresarial do Banco Alfa?

- Sim
- Não

7- Ter um corretor de seguros à sua disposição num momento de sinistro, seria:

- Indiferente
- Importante
- Muito importante
- Indispensável

2 - Seguro Empresarial do Banco Alfa

- 1- CONCEITO: é o seguro empresarial da Cia. de Seguros Alfa, comercializado pelo Banco Alfa. Este seguro visa garantir o patrimônio das empresas (prédio e conteúdo) contra os riscos a que estão expostos.

- 2- PÚBLICO ALVO: Clientes do Banco Alfa, pessoas físicas ou jurídicas (inclusive estrangeiras possuidoras de CPF), proprietárias ou inquilinas de estabelecimentos comerciais, indústria ou de prestação de serviços, com foco no segmento de:
 - a) pessoas jurídicas: micro e pequenas empresas;
 - b) pessoas físicas: profissionais liberais e da área odonto-médica, do segmento estratégico. Pode também ser contratado por pessoa física, mesmo não sendo profissional liberal, desde que a ocupação ou atividade por ele desenvolvida seja aceita pelo serviço.

- 3- COBERTURAS OFERECIDAS PELO SEGURO:
 - a) básica: incêndio, queda de raio e explosão.
 - b) complementares de:
 - I - vendaval, furacão, ciclone, tornado, granizo e fumaça;
 - II - quebra de vidros e espelhos;
 - III - danos elétricos;
 - IV - diárias por paralização de atividades;
 - V - perda ou despesa de aluguel;
 - VI - roubo ou furto qualificado de bens e mercadorias;
 - VII - roubo ou furto qualificado de valores – estabelecimento;
 - VIII - roubo ou furto qualificado de valores em trânsito;
 - IX - tumultos, greves e lock-out;
 - X - responsabilidade civil – estabelecimento;
 - XI - letreiros e anúncios luminosos;
 - XII - derrame acidental de água.

- 4- CONTRATAÇÃO: as coberturas, básicas e adicionais, são contratadas a primeiro risco absoluto. Assim, em caso de sinistro indenizável, a seguradora indeniza

integralmente os prejuízos apurados, até o limite da importância segurada da cobertura, respeitando-se a franquia, quando aplicável.

OBJETO DO SEGURO

5- BENS GARANTIDOS: está garantido somente o prédio, o conteúdo ou ambos, conforme definições a seguir e desde que expressamente indicado na proposta.

a) Prédio:

- I - todas as construções, excluindo-se alicerces e fundações;
- II - muros e outros elementos de delimitação física do estabelecimento segurado;
- III - instalações elétricas, hidráulicas, sanitárias e de sistemas de combate a incêndio;
- IV - benfeitorias integrantes das estruturas das construções e desde que indispensáveis ao funcionamento do estabelecimento segurado.

b) Conteúdo:

- I - maquinismos são entendidos os equipamentos, seus acessórios e componentes;
- II - móveis e utensílios;
- III - instalações e benfeitorias – quando tais bens não estiverem abrangidos no conceito de prédio;
- IV - mercadorias e matérias primas inerentes à atividade empresarial do segurado, colocadas ou não à venda, próprias ou de terceiros.

c) Bens de terceiros só estão cobertos se estiverem sob a responsabilidade do segurado, em função de sua atividade e puderem ser comprovados através de nota fiscal ou ordem de serviço. Porém, não estão garantidos pela cobertura de Responsabilidade Civil do Estabelecimento – RC.

6- ESTABELECIMENTO SEGURADO: compreende todas as dependências regularmente existentes no local de risco, devidamente identificadas na proposta e apólice de seguro. Quando tratar-se de imóvel alugado ou alienado, deverá constar o nome do beneficiário, na proposta.

7- IMÓVEIS DE UTILIZAÇÃO MISTA: quando o imóvel for utilizado para residência e para atividade empresarial ou profissional, deve ser contratado o seguro

empresarial para todo o imóvel, independentemente do percentual utilizado na atividade empresarial.

- 8- LOCAL DO RISCO: são considerados como mesmo local de risco as dependências do estabelecimento segurado localizadas:
- a) Em um mesmo edifício, mesmo que em pavimentos descontínuos;
 - b) Dentro de um mesmo terreno, ou num conjunto de terrenos limítrofes, divididos ou não por muros, desde que não separados por via pública;
 - c) Havendo entradas por ruas diferentes para os terrenos limítrofes, basta indicar o endereço de uso corrente do estabelecimento segurado.
- 9- INSPEÇÃO DO RISCO: a seguradora tem o direito de inspecionar o risco e se decidir fazê-lo, valer-se-á do período de 15 dias após o recebimento da proposta, após o que manifestar-se-á sobre sua aceitação.
- 10- RISCOS EXCLUÍDOS: não estão garantidos os prejuízos, direta ou indiretamente, resultantes dos riscos excluídos, salvo disposição expressa em sentido contrário contida nas Coberturas Adicionais, são eles:
- a) Má qualidade, vício intrínseco não declarado ou mesmo declarado pelo segurado na Proposta de Adesão;
 - b) Desarranjo mecânico, desgaste natural pelo uso, deterioração gradativa, defeito mecânico, manutenção deficiente ou inadequada, operações de reparo, ajustamento e serviços de manutenção dos bens e interesses garantidos, erosão, corrosão, ferrugem, oxidação, incrustação, cavitação, fadiga, fermentação ou combustão natural ou espontânea, simples carbonização e extravasamento de materiais e substâncias;
 - c) Atos de autoridade pública, salvo para evitar propagação de danos cobertos por este seguro;
 - d) Atos de hostilidade ou de guerra, rebelião, insurreição, revolução, sabotagem, motins, confisco, nacionalização, destruição, ou requisição decorrentes de qualquer ato ou conseqüências dessas ocorrências, bem como atos praticados por qualquer organização cujas atividades visem derrubar o governo pela força ou instigar a sua queda, pela perturbação da ordem pública e social do país, por meio de atos de terrorismo, guerra revolucionária, subversão e guerrilhas;

- e) Dano, responsabilidade ou despesa causada por, atribuída a, ou resultante de qualquer arma química, biológica, bioquímica ou eletromagnética, bem como a utilização ou operação como meio de causar prejuízo, de qualquer computador ou programa, sistema ou vírus de computador, ou ainda, de qualquer outro sistema eletrônico;
- f) Qualquer perda ou destruição ou dano de quaisquer materiais ou qualquer prejuízo ou despesa emergente, ou qualquer dano conseqüente de qualquer responsabilidade legal de qualquer natureza, direta ou indiretamente causados por, resultantes de ou para os quais tenham contribuído fissão nuclear, radiações ionizantes ou de contaminação pela radioatividade de qualquer combustível nuclear, resíduos nucleares ou material de armas nucleares;
- g) Qualquer prejuízo, dano, destruição, perda ou reclamação de responsabilidade, de qualquer espécie, natureza ou interesse, desde que devidamente comprovado pela seguradora, que possa ser, direta ou indiretamente, originado, de ou consistirem em falha ou mau funcionamento de qualquer equipamento ou programa de computador ou sistema de computação eletrônica de dados em reconhecer ou corretamente interpretar, processar, distinguir ou salvar qualquer data como a real e correta data de calendário, ainda que continue a funcionar corretamente após aquela data;
- h) Qualquer ato, falha, inadequação, incapacidade, inabilidade ou decisão do segurado ou de terceiro, relacionado com a não utilização ou não disponibilidade de qualquer propriedade ou equipamento de qualquer tipo, espécie ou qualidade, em virtude do risco de reconhecimento, interpretação ou processamento de datas de calendário. Para todos os efeitos, entende-se como equipamento ou programa de computador os circuitos eletrônicos, microchips, circuitos integrados, microprocessadores, sistemas embutidos, hardwares (equipamentos computadorizados), softwares (programas residentes em equipamentos computadorizados), programas, computadores, equipamentos de processamento de dados, sistemas ou equipamentos de telecomunicações ou qualquer outro equipamento similar, sejam eles de propriedade do segurado ou não;
- i) água ou outra substância proveniente inadvertida e acidentalmente de instalações protecionais de hidrantes e chuveiros automáticos (sprinklers) ou outras existentes no estabelecimento segurado, objeto do seguro, ou em outra qualquer;

- j) Maresia, umidade, infiltração de água ou outra substância líquida qualquer através de pisos, paredes e tetos;
- k) Roubo, extorsão, furto simples, furto qualificado, saque, desaparecimento inexplicável de qualquer tipo de bens, estelionato e apropriação indébita, ainda que verificados durante ou após a ocorrência de um dos riscos cobertos;
- l) Gastos com obras de proteção do prédio (estabelecimento), objeto do seguro, ainda que exigidos por autoridade competente, salvo se expressamente admitidos pela seguradora;
- m) Dolo ou culpa grave do segurado, ou de seus beneficiários, ou de representante de um ou de outro;
- n) Incêndios ou queimadas em zonas rurais;
- o) Alagamento, inundação e enchentes resultantes do transbordamento de rios, canais ou similares, ou por ruptura de adutoras, bem como, derramamento de água de torneiras ou registros, ainda que deixados abertos, inadvertidamente, transbordamento de água de piscina, água proveniente de encanamento, canalizações e reservatórios pertencentes ao prédio (estabelecimento), entrada de água de chuva, neve, areia, terra ou poeira, por janelas, portas, bandeiras ou quaisquer aberturas, ou ainda proveniente de aguaceiro, tromba d'água ou de chuva, seja ou não em consequência de insuficiência de esgotos e galerias pluviais;
- p) Impacto de veículos aquáticos;
- q) Qualquer transporte ou transladação dos bens ou interesses garantidos, inclusive de bagagens pessoais;
- r) Terremoto, maremoto, tremores de terra, ressaca e erupção vulcânica;
- s) Vendaval, furacão, ciclone, tornado, queda de aeronaves e impacto de veículos terrestres, granizo e fumaça, exceto se contratada ou a cobertura adicional de vendaval ou se ocorrer incêndio, explosão diretamente resultante de tais riscos;
- t) Dano elétrico, entendido como perda, dano ou avaria sofrida pelos bens garantidos em consequência de variações anormais de tensão, curto-circuito, arco voltaico, calor gerado acidentalmente por eletricidade, descargas elétricas, eletricidade estática, ou qualquer efeito ou fenômeno de natureza elétrica, exceto se contratada a cobertura adicional de danos elétricos ou os danos forem consequentes de queda de raio;

- u) Desmoronamento, salvo se ocorrer danos materiais decorrentes de desmoronamento, diretamente resultantes dos riscos cobertos pela cobertura básica;
- v) Tumulto, greve, lock-out (salvo se contratada a cobertura adicional de tumulto), ou no caso em que ocorra incêndio decorrente de tumulto;
- w) Perda ou pagamento ou despesas com aluguéis;
- x) Infidelidade de empregados do segurado;
- y) Perdas ou danos emergentes de qualquer natureza, inclusive lucros cessantes, lucros esperados, demoras e perda de mercado, perda de ponto e outros prejuízos indiretos, mesmo que resultantes de risco coberto.

11- BENS NÃO COBERTOS:

- a) Prédios em construção, reconstrução ou reforma, inclusive os respectivos conteúdos;
- b) Dinheiro e cheques, títulos e quaisquer papéis que representem valores, salvo quando contratada cobertura específica;
- c) Jóias, pedras e metais preciosos e semi-preciosos, relógios, quadros, objetos de arte, tapetes, livros, coleções ou quaisquer outros bens, objetos raros ou preciosos, salvo se forem mercadorias disponíveis para venda no estabelecimento segurado e inerentes ao seu ramo de negócio;
- d) Projetos, manuscritos, plantas, modelos, debuxos, moldes, clichês, livros e outros registros e documentos contábeis de qualquer tipo e espécie (inclusive registro e dados eletrônicos) software não padronizado, entendendo-se como aquele desenvolvido para finalidade específica ou usuário específico, não disponível no mercado para livre aquisição;
- e) Bens enquanto transportados e trasladados;
- f) Anúncios e letreiros luminosos, salvo se contratada a cobertura específica adicional, ou quando caracterizados como mercadoria inerente à atividade empresarial do segurado, colocada à venda;
- g) Árvores, jardins e quaisquer tipos de plantação ou vegetação;
- h) Bens enquanto submetidos a processo de produção para tratamento térmico, enxugo e outros;
- i) Bens cuja existência efetiva anterior ao sinistro não puder ser contabilmente comprovada;

- j) Veículos motorizados e similares, bem como seus componentes, peças e acessórios, mesmo quando guardados na garagem ou estacionamento do prédio segurado;
- k) Animais vivos de qualquer espécie;
- l) Sem prejuízo do disposto nas alíneas anteriores, bens de terceiros em poder do segurado, para fins de venda em consignação, reparos, consertos e revisões, salvo aqueles que sejam devidamente comprovados através de notas fiscais ou ordens de serviço;
- m) Imóveis desocupados.