



**POLITÉCNICO
DO PORTO**



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

O Mediador de Seguros e a Fidelização

Vítor Manuel Correia

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, Abril, 2015.



**POLITÉCNICO
DO PORTO**



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

O Mediador de Seguros e a Fidelização

Vítor Manuel Correia

Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, abril, 2015.

Resumo

A temática do presente trabalho centra-se na fidelização do cliente ao mediador de seguros e análise da respetiva satisfação. Recorreu-se à revisão de literatura com intuito de ajudar a compreender melhor os conceitos com relevo para o estudo, como a satisfação e a fidelização.

Realizou-se um estudo junto de clientes, de uma companhia de seguros do distrito de Bragança, objetivando avaliar o grau de satisfação e de fidelização bem como a exposição dos mediadores de seguros a ameaça de novos *players* no mercado como canais de distribuição alternativos e emergentes. Saber até que ponto o aumento exponencial de utilizadores da *internet*, com acesso cada vez mais universal e facilitado em todo o tipo de ambiente, potenciado com o surgimento de novas tecnologias (*smartphones*, *tablets*), ferramentas informáticas, o crescimento das empresas que operam via telefone, com publicidade 'agressiva' e baixos custos, e os canais bancário, telefónico e *internet* são uma ameaça real à atividade em análise.

Desta forma, o estudo assentou na aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra residente no distrito de Bragança com mais de 20 anos de idade. Foram aplicados 500 questionários, número entendido como necessário para que a amostra possa inferir resultados fiáveis à população, tendo-se assumido um erro amostral de 4,37% e um nível de significância de 5%. Os questionários foram distribuídos pelos diferentes concelhos do distrito de Bragança levando em linha de conta o peso proporcional populacional de cada um deles face ao total do distrito.

Os principais resultados inferem que o canal de mediação agentes é o preferencial dos inquiridos valorizando estes sobretudo a prestação de serviço adequada às suas necessidades, a autonomia e eficiência do agente e a disponibilidade para serem atendidos a qualquer hora do dia pelo agente. É atribuída aos agentes, pelos inquiridos, elevada capacidade para informar sobre produtos e serviços e resposta às solicitações dos clientes, revelando uma satisfação global positiva com o agente e seguradoras. Os canais emergentes (bancário, telefónico e internet) não se apresentam como uma ameaça imediata ao canal de mediação tradicional de agentes chegando a considerar-se o agente como imprescindível para a atividade seguradora. Os inquiridos estão globalmente satisfeitos com as seguradoras e mediadores. No que diz respeito a Fidelização conclui-se que o cliente encontra-se mais fidelizado ao mediador do que às seguradoras.

Palavras-Chave: Qualidade, Satisfação, Fidelização, Companhia de Seguros, Bragança.

Abstract

The topic of this work focuses on the loyalty of the customer to the intermediary insurance and analysis of respective satisfaction. Resorted to the literature review with a view to help better understand the concepts with emphasis on the study, such as satisfaction and loyalty.

A study was conducted with customers of an insurance company the district of Bragança, to evaluate the level of satisfaction and loyalty. As well as exposure of insurance intermediaries to the threat of new players in the market as alternative distribution channels and emerging. Know to what extent the exponential growth of Internet users, with more and more universal and easy in any environment type access, enhanced with the emergence of new technologies (smartphones, tablets), computer tools, the growth of companies that operate via telephone, aggressive' advertising 'and low costs, and banking, telephone and internet channels are a real threat to the activity under review.

Therefore, the study was based on the application of a questionnaire to a sample resident in Bragança district with more than 20 years of age. 500 questionnaires were applied, number understood as necessary for the sample to can infer reliable results to the population. It was assumed a sampling error of 4.37% and a 5% significance level. The questionnaires were distributed through the municipalities of Bragança district taking into account the population proportional weight of each one.

The main results infer that the channel of mediation agents is the preferred by respondents valuing these particular providing adequate service to your needs, autonomy and agent efficiency and availability to be served at any time of day by agent. It is attributed to the agents by respondents, high capacity to report on products and services and response to customer requests, revealing a positive overall satisfaction with the agent and insurance. Emerging channels (banking, telephone and internet) are not presented as an immediate threat to the traditional mediation channel agents coming to be regarded as the agent as essential for the insurance industry. Respondents are globally satisfied with insurers and intermediaries. As regards the loyalty is concluded that the customer is more loyal to the mediator than that the insurers.

Keywords: Quality, Satisfaction, Loyalty, Insurance Company, Bragança.

Resumen

El tema de este trabajo se centra en la lealtad del cliente para el seguro intermediario y el análisis de la satisfacción del respectivo. Se hizo una revisión de la literatura con el fin de ayudarlo a comprender mejor los conceptos con énfasis en el estudio, tales como la satisfacción y la lealtad.

Se ha llevado a cabo una encuesta entre los clientes de una compañía de seguros del distrito de Bragança, para evaluar el grado de satisfacción y fidelidad. Así como la exposición de los intermediarios de seguros de la amenaza de nuevos actores en el mercado como canales de distribución alternativos y emergentes. La medida en que el crecimiento exponencial de usuarios de Internet, con más y más universal y fácil en cualquier tipo de acceso medio ambiente, realizado con la aparición de nuevas tecnologías (teléfonos inteligentes, tabletas), herramientas informáticas, el crecimiento de las empresas que operan a través de canales telefónicos, los gastos de publicidad 'agresivos' y bajas, y la banca, telefonía e internet son una amenaza real para la actividad bajo revisión.

Así, el estudio se basó en la aplicación de un cuestionario a una muestra de residentes en el distrito de Bragança con más de 20 años de edad. Se aplicaron 500 cuestionarios, número que se entendió como necesario para inferir resultados fiables a la población, habiendo asumido un error de muestreo de 4,37% y un nivel de significación del 5%. Los cuestionarios fueron distribuidos a través de los distintos municipios del distrito de Bragança, teniendo en cuenta el peso proporcional de la población de cada uno.

Los principales resultados infieren que el canal de la mediación agente es lo más preferido por los encuestados, valorando estos, en particular, los servicios más adecuados a sus necesidades, la autonomía y eficiencia del agente y la disponibilidad para ser servido a cualquier hora del día por el agente. Se atribuye a los agentes, alta capacidad de informar sobre los productos y servicios y la respuesta a las peticiones de los clientes, revelando una satisfacción general positiva con el agente y con las aseguradoras. Canales emergentes (banca, telefonía e Internet) no se presentan como una amenaza inmediata a los agentes de canal de mediación tradicionales que vienen a ser considerado como el agente esencial para la industria de seguros. Los encuestados están satisfechos con las aseguradoras e intermediarios. En cuanto a la retención se llegó a la conclusión de que el cliente se encuentra más leal a los agentes/mediadores do que a las aseguradoras.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Fidelidad, Compañía de Seguros, Bragança.

Dedico este trabalho a minha família,
Esposa e filhos pelo incentivo e apoio incondicional

Agradecimentos

O presente trabalho só se tornou realidade graças ao contributo de várias organizações e pessoas a quem se deve o meu agradecimento.

À Professora Doutora Paula Odete Fernandes orientadora da presente Dissertação pelo seu incentivo, sugestões e disponibilidade.

Aos inquiridos que responderam ao instrumento de recolha de dados e que sem a sua colaboração não seria possível a realização do estudo.

Às organizações que proporcionaram condições para aplicar o instrumento de recolha de dados, nomeadamente, NERBA Núcleo Empresarial da Região de Bragança, ACIM Associação Comercial e Industrial de Mirandela, Município de Freixo de Espada à Cinta, Município de Mogadouro, Junta de Freguesia de Alfandega da Fé, Junta de Freguesia de Macedo de Cavaleiros, bem como a particulares que de igual forma colaboraram.

Ao Instituto Politécnico de Bragança pela organização que é enquanto instituição de referência nacional e internacional na área do ensino criando condições de acesso ao ensino superior e proporcionando continuidade de estudos académicos.

Por fim, e não menos importante, a todos os que direta ou indiretamente me apoiaram para que este trabalho fosse uma realidade com particular realce para os meus colegas de trabalho e para a minha família a quem privei muito da minha presença.

Índice

Índice de Figuras.....	ix
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	1
1. Enquadramento da atividade seguradora.....	3
1.1. Enquadramento da Atividade.....	3
1.2. Categorias de Mediadores.....	3
1.3. Requisitos Gerais.....	4
1.3.1 Pessoas Singulares.....	4
1.3.2 Pessoas Coletivas.....	5
1.4. Requisitos Específicos.....	6
2. Revisão da Literatura.....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Definição de Satisfação.....	8
2.2.1. Enquadramento.....	8
2.2.2. Satisfação da transação pontual e experiencia global.....	9
2.3. Importância da satisfação.....	11
2.4. Satisfação e a fidelização.....	13
2.5. Perceção.....	17
2.6. Qualidade do serviço <i>versus</i> satisfação do consumidor.....	20
2.7. Conclusão.....	22
3. Método e Metodologia de Investigação.....	24
3.1. Enquadramento.....	24
3.2. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação.....	25
3.3. População <i>versus</i> Amostra.....	26
3.4. Instrumentos de recolha de dados.....	27
3.5. Tratamento dos Dados.....	28
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	30
4.1. Caracterização da Amostra.....	30
4.2. Análise descritiva Exploratória e Inferencial.....	32
4.2.1. Relação com Seguradora.....	32
4.2.2. Relação com o Mediador.....	33
4.2.3. Satisfação com a Seguradora.....	35

4.2.4. Satisfação com o Mediador	36
4.2.5. Relação com o Mercado.....	38
4.2.6. Canais de Distribuição.....	40
4.3. Resposta às Hipóteses de Investigação.....	44
4.4. Análise Fatorial Exploratória.....	53
Referências Bibliográficas	60
Anexo I – Questionário.....	67

Índice de Figuras

Figura 1: Representação da média e desvio padrão em estudo	43
Figura 2: Scree plots.....	54

Índice de Tabelas

Tabela 1: Legislação da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF)..	6
Tabela 2: Resumo teoria da confirmação e desconfirmação das expectativas.....	10
Tabela 3: Definições de perceção.....	18
Tabela 4: Distribuição por concelho de residência e peso relativo da população.....	26
Tabela 5: Consistência interna do questionário.....	27
Tabela 6: Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e profissionais.....	30
Tabela 7: Relação com a seguradora.....	32
Tabela 8: Relação com o mediador.....	33
Tabela 9: Satisfação com a seguradora.....	35
Tabela 10: Satisfação com o mediador.....	37
Tabela 11: Relação com o mercado	39
Tabela 12: Canais de distribuição.....	41
Tabela 13: Síntese dos determinantes percecionados pelos inquiridos.....	44
Tabela 14: Coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>	45
Tabela 15: Valor de prova.....	46
Tabela 16: Média por concelho de residência.....	47
Tabela 17: Média por género.....	48
Tabela 18: Média por estado civil.....	49
Tabela 19: Média por profissão.....	49
Tabela 20: Média de satisfação por escalão de rendimento	50
Tabela 21: Média por faixa etária.....	50
Tabela 22: Média por escalão de habilitações.....	51
Tabela 23: Resumo da informação sobre variáveis latentes.....	51
Tabela 24: Tabela síntese da estatística descritiva <i>versus</i> preço	52
Tabela 25: Tabela síntese da estatística descritiva para os canais de distribuição.....	53
Tabela 26: Resumo dos itens que explicam os fatores.....	55

Introdução

Este trabalho aborda o tema da satisfação do cliente ao mediador e fidelização com o mesmo. Objetiva-se investigar que fatores, o consumidor residente no distrito de Bragança, mais valoriza na relação com as seguradoras e que contribuem para a retenção e consequente fidelização do mesmo. Existindo uma multiplicidade de canais de distribuição que tende a aumentar, procura-se aferir acerca da evolução da atividade de mediação de seguros, enquanto canal de distribuição, no atual contexto de retração do mercado onde o novo negócio escasseia provocando uma maior competitividade entre as seguradoras que operam no mesmo espaço económico.

Um estudo da *Basef Seguros* da *Marktest* efetuado em 2012 indica que os canais mais utilizados pelos clientes para obterem informação sobre seguros são a mediação de seguros (40,1%), deslocação a companhia de seguros (31,4%), internet (23,1%), amigos e familiares (21,9%), canal telefónico (16,2%) e canal bancário (10,1%). Não obstante a preferencial utilização do canal de mediação pelos clientes, assiste-se a uma aproximação de outros canais, nomeadamente a Internet que duplicou nos últimos sete anos a sua preferência e o canal bancário.

O aumento de quota de mercado perseguido pelas empresas seguradoras, quando acontece no atual cenário socioeconómico, é sobretudo, para além das fusões e aquisições, sustentado na canibalização de quotas das empresas concorrentes obrigando a políticas e estratégias de fidelização como forma de evitar a perda. Neste ponto assiste-se a uma mudança do paradigma segurador com alteração do foco que tende deixar de estar no produto e passe para o cliente. Esta alteração resulta de uma necessidade de adaptação ao consumidor cada vez mais difícil de satisfazer e com mudanças constantes de hábitos, vontades e necessidades fruto de fatores económicos como o aumento da taxa de desemprego e a quebra do rendimento disponível; sociais com alteração do conceito de família tradicional, envelhecimento da população, e classe média com necessidade de rever prioridades com implicação na garantia de cuidados de saúde e reforma; tecnológicos relevando-se neste domínio o impacto que a revolução digital e utilização generalizada de tecnologia tem no aproximar pessoas entre si e empresas em tempo real.

A proximidade e conhecimento do cliente são fundamentais para a elaboração das referidas políticas e estratégias de fidelização.

Considerando a atividade seguradora como um negócio de relação, tendo em conta as suas características específicas, cujo risco garantido é de materialização futura, incerta e aleatória com maior ou menor probabilidade de ocorrência do dano, 'obriga' ao estabelecimento de relação de confiança mútua. Assim, o cliente deposita confiança na empresa com expectativa de resposta adequada em caso de acidente futuro e por seu lado a empresa procura capitalizar essa mesma confiança indo de encontro as legítimas e legais pretensões do cliente.

Tendo em conta esta complexa problemática a abordagem ao cliente implica um tratamento singular a cada cliente através de um processo de fidelização contínuo.

Saber qual o impacto que esta realidade tem nos atuais modelos de distribuição particularmente no agente de seguros é o principal objetivo deste estudo associado à análise do grau de satisfação e fidelização.

O estudo assenta na tentativa de resposta a diferentes questões como: Será o canal de mediação, no distrito de Bragança o canal de distribuição preferencial? Quais os fatores que o cliente mais valoriza na relação com as companhias? E com o mediador? Está o mediador preparado para responder as solicitações do cliente cada vez mais exigente e informado? Terão os mediadores razões de preocupação face a canais emergentes? Terá vantagem concorrencial este canal sobre os restantes? Serão eficazes as iniciativas implementadas, por si só, pelas empresas ou terão mais efeito com um acompanhamento mais próximo?

Para dar resposta ao objetivo do estudo e às questões apresentadas no parágrafo anterior, o estudo assentou na aplicação de um inquérito por questionário a uma amostra residente no distrito de Bragança com mais de 20 anos de idade. Foram aplicados 500 questionários, número entendido como necessário para que a amostra possa inferir resultados fiáveis à população, tendo-se assumido um erro amostral de 4,37% e um nível de significância de 5%. Os questionários foram distribuídos pelos diferentes concelhos do distrito de Bragança levando em linha de conta o peso proporcional populacional de cada um deles face ao total do distrito.

Como técnicas de tratamentos de dados e no sentido de dar resposta ao objetivo do estudo e respetivas hipóteses de investigação foram utilizadas técnicas e métodos estatísticos tais como: técnicas de análise exploratória/descritiva (apresentação de tabelas de frequências, gráficos e medidas de localização e dispersão), testes paramétricos e não paramétricos (teste *t-Student*, *One-Way ANOVA*, teste de *Kruskal-Wallis* e coeficiente de *Pearson*) e a Análise Fatorial.

Desta forma, o trabalho apresenta-se estruturado em quatro partes, após a presente introdução: na primeira parte faz-se um enquadramento do agente de seguros na atividade seguradora no que diz respeito a sua legalidade e exigências para exploração da mesma; a segunda parte reflete a revisão da literatura efetuada para fundamentar conceitos teóricos e observar o que já foi feito sobre o tema fidelização; na terceira parte é abordada a metodologia com referência à pesquisa, questionário, população e amostra necessários para desenvolver uma investigação empírica; segue-se a quarta parte destinada a apresentação e discussão dos resultados; por último são apresentadas as principais conclusões do estudo bem como apresentadas algumas políticas de intervenção.

1. Enquadramento da atividade seguradora

1.1. Enquadramento da Atividade

Importa numa primeira fase fazer um enquadramento da atividade de mediação de seguros em Portugal definindo, o que é, quem regulamenta e supervisiona a legislação e alguns dados estatísticos relevantes.

O mediador de seguros enquadra-se na CAE (Classificação das Atividades Económicas) 66220. Pode ser exercida no território Português por pessoas singulares ou coletivas, respetivamente, residentes ou cuja sede social se situe em Portugal, que se encontrem inscritas no registo de mediadores junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, ou por mediadores de seguros ou resseguros registados em outros estados membros da União Europeia, nos ramos “Vida”, “Não Vida”, ou em ambos, cumpridas que sejam as formalidades previstas na secção IV do D. L. n.º 144/2006 de 31 de julho.

1.2. Categorias de Mediadores

Os mediadores de seguros dividem-se em três categorias: Mediadores de seguros ligados; Agentes de seguros e Corretor de seguros. Seguidamente passa-se a descrever cada uma das categorias regulamentadas pela Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões de acordo com o D. L. n.º 144/2006 de 31 de julho:

A) Mediador de Seguros Ligado

Categoria em que a pessoa exerce a atividade de mediação de seguros:

Em nome e por conta de uma empresa de seguros ou, com autorização desta, de várias empresas de seguros, desde que os produtos que promova não sejam concorrentes, não recebendo prémios ou somas destinados aos tomadores de seguros, segurados ou beneficiários e atuando sob inteira

responsabilidade dessa ou dessas empresas de seguros, no que se refere à mediação dos respetivos produtos;

Em complemento da sua atividade profissional, sempre que o seguro seja acessório do bem ou serviço fornecido no âmbito dessa atividade principal, não recebendo prémios ou somas destinados aos tomadores de seguros, segurados ou beneficiários e atuando sob inteira responsabilidade de uma ou várias empresas de seguros, no que se refere à mediação dos respetivos produtos;

B) Agente de Seguros

Categoria em que a pessoa exerce a atividade de mediação de seguros:

Em nome e por conta de uma empresa ou mais empresas de seguros ou de outro mediador de seguros, nos termos dos contratos que celebre com essas entidades.

C) Corretor de Seguros

Categoria em que a pessoa exerce a atividade de mediação de seguros de forma independente face às empresas de seguros, baseando a sua atividade numa análise imparcial de um número suficiente de contratos de seguro disponíveis no mercado que lhe permita aconselhar o cliente tendo em conta as suas necessidades específicas. Para exercer a função são necessários alguns requisitos gerais e específicos que abaixo se identificam. Porém apenas vão ser tratados aqueles que dizem respeito à categoria de agentes de seguros sobre quem recaí especificamente o estudo do trabalho.

1.3. Requisitos Gerais

1.3.1 Pessoas Singulares

Só podem ser inscritas no registo de mediadores de seguros ou resseguros as pessoas singulares residentes em Portugal e que reúnam os seguintes requisitos (D. L. n.º 144/2006 de 31 de julho):

- Tenham nacionalidade portuguesa, de outro estado membro da União Europeia ou de país terceiro em relação à União Europeia que confira tratamento recíproco a nacionais portugueses no âmbito da atividade de mediação;
- Sejam maiores ou emancipadas;
- Tenham capacidade legal para a prática de atos de comércio;
- Possuam idoneidade para o exercício da atividade de mediação;
- Não se encontrem em situação de incompatibilidade;
- Sejam possuidores de qualificação adequada, nomeadamente:
 - a) Escolaridade mínima obrigatória e aprovação em curso sobre seguros aprovados pela ASF (Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões); ou

b) Curso de bacharelato ou licenciatura, ou de formação de nível pós-secundário, superior ou não, que confira diploma e cujo plano de estudos inclua os conteúdos mínimos definidos em norma regulamentar do Instituto; ou

c) Ter estado registado como mediador de seguros ou resseguros noutro Estado membro da União Europeia ao abrigo do regime resultante da transposição da Diretiva n.º 2002/92/CE, no ano precedente ao do pedido de inscrição na ASF;

d) No tocante ao acesso as categorias de corretor ou mediador de resseguros, devem deter adicionalmente experiência de pelo menos cinco anos, consecutivos ou interpolados, durante os sete anos que antecedem a inscrição no registo em atividades consideradas como adequadas.

1.3.2 Pessoas Coletivas

Relativamente às pessoas coletivas, estas devem (D. L. n.º 144/2006 de 31 de julho):

- Possuírem sede em território Português;

- Estarem constituídas sob a forma de sociedade por quotas, de sociedade anónima, devendo, neste caso, as ações ser nominativas, ou sob a forma de cooperativa ou agrupamento complementar de empresas;

- Não se encontrarem numa das situações previstas nas alíneas b) e c) do n.º 1 do art. 13º do D.L. 144/2006 de 31 de julho;

- Demonstrarem idoneidade, de acordo com linhas b) e c) do nº 1 do art. 13º do D.L. 144/06, de 31 de julho;

- Os membros do órgão de administração responsável pela atividade de mediação de seguros ou de resseguros e as pessoas diretamente envolvidas na atividade devem preencher os requisitos constantes das alíneas b) a f) do n.º 1 do art. 10º do D.L. 144/2006 de 31 de julho aplicáveis às pessoas singulares;

- Os restantes membros do órgão de administração devem possuir reconhecida idoneidade para o exercício da atividade de mediação de seguros e não se encontrar em qualquer situação de incompatibilidade, de acordo com art. 14º do D.L. 144/06, de 31 de julho;

- Os membros dos órgãos de administração responsáveis pela mediação e as pessoas diretamente envolvidas na atividade devem possuir qualificação adequada, equivalente à acima referenciada para as pessoas singulares.

1.4. Requisitos Específicos

Relativamente aos requisitos específicos aborda-se apenas a categoria de Agente de Seguros dado o presente estudo visar apenas esta categoria.

Assim, pode dizer-se que:

- Celebração de um contrato escrito com cada uma das empresas de seguros que vai representar, através do qual a empresa de seguros mandata o agente para, em seu nome e por sua conta, exercer a atividade de mediação, devendo aquele contrato delimitar os termos desse exercício. Para o acesso às categorias de corretor ou de mediador de resseguros os requisitos de experiência deverão ser preenchidos por um dos membros do órgão de administração.
- Possuir organização técnica, comercial, administrativa e contabilística própria e estrutura económico-financeira adequadas à dimensão e natureza da atividade, nos termos da norma regulamentar 17/2006-R;
- Dispor de seguro de responsabilidade civil profissional que abranja todo o território União Europeia, à data do início de atividade, cujo capital seguro corresponda ao mínimo € 1 000 000 por sinistro e € 1 500 000 por anuidade independentemente do número de sinistros, exceto se a cobertura estiver incluída em seguro fornecido pela ou pelas empresas de seguros em nome e por conta da qual, ou das quais, vai atuar.

Para efeitos de licenciamento e registo o agente de seguros enquanto candidato promove a instrução do processo junto da empresa de seguros contratante, a qual verifica a completa instrução do mesmo e requer o pedido de registo à ASF, eletronicamente, remetendo pela mesma via o respetivo processo, nos termos do art. 6º (no caso de pessoa singular) e 7º (caso de pessoa coletiva) da mesma norma.

Tabela 1: Legislação da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF).

Decreto-Lei n.º 359/2007, de 2 de novembro	1ª Alteração ao Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de julho.
Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de julho	Regulamenta as condições de acesso e de exercício das atividades de mediação de seguros ou de resseguros.
	Regulamenta o Decreto-Lei n.º 144/2006, de 31 de julho (alterada pela Norma Regulamentar n.º 8/2007-R, de 31 de maio, pela Norma Regulamentar n.º 13/2007-R, de 26 de julho, pela Norma Regulamentar.
Norma Regulamentar n.º 17/2006-R, de 29 de dezembro	Norma regulamentar n.º 19/2007-R, de 31 de dezembro, pela Norma Regulamentar n.º 17/2008, de 23 de dezembro, pela Norma Regulamentar n.º 15/2009-R, de 30 de dezembro, pela Norma Regulamentar n.º 23/2010-R, de 16 de dezembro e pela Norma Regulamentar n.º 7/2011-R, de 8 de setembro).

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados disponibilizados pela ASF.

2. Revisão da Literatura

2.1. Introdução

Importa analisar o setor segurador, sob o ponto de vista do presente estudo, na sua postura no mercado perante o atual e difícil contexto económico, fruto da perspectiva, para uma retração no consumo, principalmente naquele que não se impõe como de 1ª necessidade. Neste momento a grande maioria das pessoas foram obrigadas a reavaliar as suas despesas e investimentos o que conduziu alterações nos produtos existentes e a criação de novos por parte de algumas seguradoras para responder a estas novas necessidades. O Banco de Portugal prevê uma quebra no rendimento disponível e aumento do desemprego que vão atirar os níveis de consumo da economia para valores do ano 2000 (Banco de Portugal, 2013). Estes factos motivam a temática abordada e tornam-na simultaneamente pertinente. A perda de poder de compra, nesta atividade, deve ser observada sob dois aspetos relevantes. Se por um lado a diminuição do referido poder de compra provoca uma diminuição da procura, não é menos verdade que as famílias e empresas ficam com menor capacidade de repor e ou reparar os seus bens, bem como o restabelecimento do estado de saúde e capacidade de trabalho, que nesta vertente se agrava com a diminuição da intervenção estatal, logo carecem de maior proteção. Nesta ambivalência surge uma ameaça ou uma oportunidade e um desafio que urge dar resposta. A fidelização do cliente passa por, entre outros fatores que serão abordados, um aumento de posse de seguro. Dados estatísticos revelam que quanto maior é o numero de contratos concentrados numa só seguradora mais elevada é a taxa de retenção havendo neste domínio um trabalho a realizar levando em conta que em media cada cliente tem 3 seguros mas trabalham em media com 1,6 companhias (Marktest, 2013).

Neste contexto torna-se fundamental saber a opinião do cliente face ao serviço prestado pelas seguradoras e agentes de seguros.

Pretende-se neste ponto fazer uma revisão da literatura sobre satisfação e fidelização seguindo a seguinte estrutura: após a presente introdução pretende-se apresentar a definição de satisfação, seguindo-se uma abordagem à temática importância da satisfação, a satisfação e a fidelidade/lealdade; seguidamente pretende-se abordar o conceito de percepção e a qualidade do serviço vs satisfação do consumidor; por último, apresentam-se as conclusões mais pertinentes do presente ponto.

2.2. Definição de Satisfação

2.2.1. Enquadramento

Tem origem na cultura norte americana o estudo da avaliação da satisfação do cliente por volta do final dos anos sessenta, coincidindo com o período em que se começa a dar ênfase às investigações sobre comportamento do consumidor. As investigações sobre a análise da influência das expectativas na satisfação realizadas por Howard e Sheth (1969) indiciam o ponto de partida no interesse em conhecer a natureza, formação e consequências da satisfação do cliente e sustentam esta afirmação. Porém Evrard (1993) identifica o início do estudo da satisfação no princípio dos anos setenta.

Muitas são as definições encontradas na revisão da literatura efetuada, contudo serão alvo de referência aquelas consideradas mais adequadas à atividade seguradora, enquanto prestadora de serviços, embora, haja nelas muito de transversal a diferentes áreas.

A satisfação é uma palavra utilizada e associada com frequência a transações comerciais de produtos e serviços particularmente em literatura relacionada com marketing.

A satisfação do cliente é uma constante nas definições de marketing que surgem a partir dos finais dos anos sessenta do século XX (*American Marketing Association*, 1960; Cowell, 1983; Kotler & Andreasen, 1996; Skogland & Siguaw, 2004; Nunes & Cavique, 2008).

Identificam-se várias vertentes da análise sobre a satisfação dos consumidores, contudo, sobressaem duas. Uma encara a satisfação como um conceito relacionado com as atitudes dos consumidores, por exemplo (Oliver, 1980) e outra como o resultado da comparação entre expectativas e *performance* (Tse & Wilton, 1988).

Nas definições que se seguem confirmar-se-á a existência destas principais vertentes.

Satisfação pode ser definida como reação do consumidor ao estado de realização das suas expectativas e necessidades, julgamento do consumidor face aos serviços e qualidade de produtos (Hallowell, 1996; Oliver, 1997; Zeithaml & Bitner, 2000; Evangelos & Yannis, 2010).

Releva-se o referido por Drucker, (1954) neste âmbito e dada a sua temporalidade em que considera muito importante a satisfação afirmando que a principal razão de um negócio é criar consumidores satisfeitos.

Outros autores sujeitam satisfação ao aceitável ou sua ausência ao inaceitável, caso de Hunt (1983) que afirma poder-se conceber a satisfação como aquilo que é aceitável e a insatisfação como aquilo que é inaceitável.

Segundo Gerson (1993), o cliente obtém satisfação quando um produto ou serviço satisfaz ou excede as suas expectativas. O cliente fica, ainda, satisfeito sempre que as suas necessidades reais ou mesmo fictícias são satisfeitas ou até excedidas.

Para aquele que é considerado como o maior dos especialistas na prática do marketing, satisfação do cliente é definida como sendo resultante da percepção do desempenho do serviço e da produção do bem em relação às suas expectativas (Kotler, 1999).

Na linha de pensamento do autor anterior mas reforçada pela expectativa e percepção, Lambin (2000) refere que a satisfação do consumidor será em função do nível de concordância, entre as suas expectativas em relação ao produto, por um lado, e por outro, a sua percepção do desempenho do produto. Deste modo havendo conformidade entre o resultado obtido e o esperado, existe satisfação, se o resultado obtido for superior ao esperado, a satisfação é elevada, assim como se for inferior existe insatisfação.

Mais recentemente Evangelos e Yannis (2010) definem satisfação abordando dois aspetos. Na primeira abordagem a satisfação apresenta-se como uma situação final ou como estado final resultante da experiência de consumo. A segunda abordagem destaca o processo perceptivo, de avaliação e psicológico que contribui para a satisfação.

2.2.2. Satisfação da transação pontual e experiencia global

Um outro aspeto a considerar na satisfação prende-se com a distinção entre uma transação pontual e experiência global acumulada sendo relevante a análise/estudo destas duas abordagens. Stauss e Weinlich (1997) e Roos (1999) indicam que é relevante analisar o comportamento humano perante uma mera transação em oposição às experiências acumuladas. De seguida apresentam-se autores que definem o aspeto referido.

A satisfação acumulada (ou global) é uma avaliação global baseada no total de compras e experiências de consumo de bens ou serviços ao longo do tempo segundo Anderson, Fornel e Lehmann, (1994).

Czepiel, Rosenberg e Akerele (1974) e Anderson (1994) defendem que a satisfação dos consumidores resulta de um constructo cumulativo.

Bolton (1998) averiguou que consumidores experientes são menos sensíveis a falhas nas transações devido ao seu nível elevado de satisfação anterior.

A satisfação ou insatisfação do cliente vem em função das suas experiências com determinado produto ou serviço, porem, Bitner, (1990) faz referência que a satisfação diz respeito aos juízos de

cada individuo, ao passo que a qualidade do serviço prestado corresponde a uma avaliação global dos serviços. A qualidade do serviço enquanto fator que gera satisfação será abordada no ponto 2.6.

2.2.3. Teoria da confirmação e desconfirmação das expectativas

A satisfação pode advir da expectativa e *performance*, do produto ou serviço, no sentido de poderem ser confirmados ou desconfirmados. A confirmação ou desconfirmação é premonitória de satisfação ou insatisfação respetivamente. Vários autores (Festinger, 1957; Thibaut & Kelley, 1959; Rosenberg, 1965; citados por Llosa,1996) abordam esta questão, contudo, Oliver (1980) foi quem mais desenvolveu a teoria da desconfirmação das expectativas. O modelo expressa a satisfação do consumidor como função da expectativa e desconfirmação dessa expectativa. Este paradigma relaciona quatro constructos: expectativas, *performance*, desconfirmação e satisfação.

A teoria foi testada e confirmada em diversos estudos (Tse & Wilton, 1988), os consumidores adquirem produtos e/ou serviços na expectativa percecionada de pré-compra antecipando determinada *performance*. Posteriormente à aquisição do produto e/ou serviço, é comparado o resultado com as expectativas iniciais. Estas confirmam-se quando esse produto ou serviço iguala a *performance* esperada e desconfirmam-se negativamente quando um produto ou serviço tem uma *performance* abaixo da esperada. A desconfirmação pode ser positiva se a *performance* for superior à esperada. Assim pode resumir-se que a satisfação é causada pela confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas do consumidor e a insatisfação resulta da desconfirmação negativa das expectativas do consumidor. Pode, assim afirmar-se, com margem de segurança elevada que a satisfação parece influenciar a mudança de atitude entre o período anterior à exposição e após esta, ou seja, a satisfação conduz a uma atitude, que pode ser manifestada numa intenção de repetição de compra do produto ou serviço.

Tabela 2: Resumo da teoria da confirmação e desconfirmação das expectativas.

Confirmação	Resultado igual às expectativas/ <i>performance</i> esperada
Desconfirmação positiva	Resultado superior às expectativas/ <i>performance</i> esperadas
Desconfirmação negativa	Resultado inferior às expectativas/ <i>performance</i> esperadas

Fonte: Elaboração própria.

Esta abordagem relativamente às expectativas depreende que um consumidor pode sentir-se satisfeito com produto ou serviço de baixa qualidade se não for defraudada a expectativa percecionada e pode levar a uma definição simplista da satisfação, isto é:

$$\text{Satisfação} = \text{Expectativa Alcançada.}$$

No que diz respeito a definições de satisfação, como foi referido inicialmente, encontram-se inúmeras de diversos autores, porém entende-se que as apresentadas fundamentam plenamente o pretendido para o presente trabalho empírico.

2.3. Importância da satisfação

A satisfação do cliente reveste uma importância decisiva num mercado desenfreadamente concorrencial e competitivo sendo visto pelas empresas como uma vantagem competitiva e fator de retenção do cliente. A este facto não será alheia a quantidade de estudos e verbas despendidas com o intuito de avaliar a satisfação do cliente com a empresa, produto ou serviço principalmente como e de que forma a mesma se proporciona na procura de atender sempre às necessidades dos clientes para a obtenção de sucesso ou mesmo sobrevivência do negócio.

Pelo analisado pode afirmar-se que as empresas desenvolvem atividades de marketing como um meio de favorecer os intervenientes do processo de intercâmbio comercial, principalmente fornecedor e cliente incluindo todos os *stakeholders* da cadeia quer a montante quer a jusante.

A obtenção de benefícios económicos e/ou sociais por parte da empresa só é possível caso os clientes estejam satisfeitos com o fornecedor, encontrando-se, assim, razão para classificar a satisfação como elemento chave para o desenvolvimento de relações duradouras e o crescimento sustentável da empresa. Encontra-se fundamentada teoricamente esta afirmação em Rigopoulou, Chaniotakis, Lympelopoulos, e Siomkos (2008) que refere que a satisfação surge como um dos recursos mais importantes que as empresas dispõem visando alcançar e reforçar a competitividade e assegurar o sucesso a longo prazo em ambientes extremamente competitivos como aqueles em que se vive atualmente, comportando também uma clientela com exigências cada vez maiores.

Best (2005), enfatiza que é importante para um negócio em crescimento medir a satisfação do cliente, uma vez que é o indicador de vanguarda na procura do sucesso. Medir apenas os resultados financeiros não indicará o sucesso do negócio dado não revelar a insatisfação de clientes, que pode levar a deixar de repetir a compra. O cliente insatisfeito demora algum tempo a mudar pelo que aferir a satisfação do cliente é de extrema importância para a empresa. A satisfação do cliente e retenção de clientes estão diretamente ligados com a rentabilidade de um de negócio.

Segundo Evangelos e Yannis (2010) a filosofia empresarial moderna deve ser orientada para o cliente. A implementação dos princípios de melhoria contínua justifica a importância de avaliar e analisar a satisfação dos clientes. Resumindo, a satisfação do cliente é considerada como linha de base de padronização e excelência de desempenho para muitos negócios e ajuda a identificar oportunidades de potencial de mercado.

Parece óbvio afirmar que os clientes que estão satisfeitos com a compra, aquisição de um produto ou serviço têm mais probabilidades de voltar a recorrer aos produtos ou serviços dessa empresa que aqueles que se sintam insatisfeitos. Um estudo feito por Skogland e Siguaw (2004) evidencia a afirmação.

Facilmente se pode concluir das evidências da importância que a satisfação representa como chave de sucesso no mundo empresarial e compreender, assim, melhor o grande número de estudos dedicados ao tema e valores investidos no mesmo.

Reforçando a importância da satisfação, Kotler (2003) afirma ser necessário que as empresas melhorem o nível de satisfação dos seus clientes atendendo a que os custos de não satisfação são elevados na medida em que:

- a aquisição de novos clientes pode custar cinco a dez vezes mais, do que o custo para satisfazer os clientes.
- a empresa perde pelo menos 10 a 20% dos seus clientes por insatisfação.
- uma redução de 5% na taxa de abandono dos clientes, pode representar um incremento desde 25 a 85% da rentabilidade em função do tipo de atividade.
- a rentabilidade dos clientes aumenta com o número de anos de permanência como cliente.

É reconhecido pelas organizações, segundo Reichheld e Sasser (1990) e Sheth e Parvatiyar (1995) ser frequentemente mais fácil vender aos clientes já existentes, que são mais lucrativos, do que a novos clientes. Ainda nesta perspectiva, Payne (1994), defende que a retenção de clientes permite aumentar temporalmente amortização de custos de marketing, incrementar vendas ao cliente nas compras, promoção de boas referências por parte dos clientes satisfeitos e que estes podem estar dispostos a pagar um preço *premium*.

Hill e Alexander (2006) referem que a retenção do cliente é tão importante como aquisição de novos clientes. Uma análise aos clientes é vital, já que os resultados de satisfação do cliente traduz-se em lealdade e fidelidade sendo esta a base de um relacionamento com o cliente bem-sucedido. Quanto mais tempo o cliente permanecer comprometido com o produto e/ou serviço e/ou marca menos propensão há para mudar para a marca concorrente. O cliente mantém-se convencido com os benefícios adquiridos.

No ponto seguinte procura-se estabelecer a relação entre a satisfação do consumidor e a fidelidade/lealdade e será interessante verificar que cliente satisfeito nem sempre é fiel e que cliente fiel é por norma cliente satisfeito.

2.4. Satisfação e a fidelização

Importa antes de mais estabelecer uma relação entre os termos Fidelidade e Lealdade dado utilizarem-se como conceitos sinónimos, apesar de etimologicamente poderem existir diferenças semânticas, como se pode constatar pelas definições fornecidas no Dicionário da Língua Portuguesa Fidelidade deriva do termo latino *fidelitate* que se traduz na “qualidade daquele que é fiel, probabilidade, exactidão, veracidade, lealdade”, enquanto que a Lealdade tem a sua raiz etimológica no termo latino *legale*, o qual manifesta “a qualidade daquele que é leal”, ou seja, daquele que age “em conformidade com lei, que não falta às suas promessas, sincero, franco, honesto, dedicado, fiel” (Porto Editora, 2003-2014). Adaptando estas duas noções ao mundo empresarial, verifica-se que, um cliente fiel é aquele que tem uma elevada probabilidade de voltar, enquanto que um cliente leal é aquele que não falta às suas promessas (tácitas ou explícitas) de voltar a comprar à empresa e que pretende estabelecer uma relação duradoura com uma empresa ou com uma marca e que, resistindo às abordagens dos concorrentes, defende e recomenda o atual fornecedor aos outros potenciais clientes. Observa-se assim uma convergência semântica entre estes dois conceitos ao nível da linguagem técnica comercial, justificando-se portanto o uso generalizado em inglês do vocábulo *loyalty*, que frequentemente é traduzido para português por Lealdade ou Fidelidade de forma indistinta.

No que respeita a satisfação, desde as origens do marketing, que a satisfação do cliente foi sempre considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente (Johnston, 2001).

Pode definir-se, numa compilação de varias correntes de pensamento, o termo fidelização como a ação ou conjunto de ações capazes de tornar clientes, em pessoas fiéis ao seu produto, serviço ou marca e que a empresa pode considerar como cliente fiel aquele que repete a compra ao longo do tempo e por conseguinte considerar que está satisfeito com a qualidade, serviço e preço.

A lealdade pode ser explicada associando-a à satisfação (Oliver,1999), este mesmo autor afirma da existência de uma relação forte e assimétrica entre satisfação e lealdade. Verifica-se que os consumidores leais denotam quase sempre satisfação, e o contrário nem sempre se constata ou seja cliente leal está satisfeito e cliente satisfeito nem sempre é leal.

A fidelização é confundida, com alguma frequência, com satisfação do cliente. É um relacionamento de longo prazo, diferente da satisfação que pode ser conseguida numa única transação o que não impede que o cliente procure outro concorrente. Para que aconteça fidelização, torna-se necessário conhecer o cliente identificando as suas características, necessidades e desejos utilizando estas informações para estreitar o relacionamento com o cliente estabelecendo um elo de confiança e criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência.

Na literatura podemos encontrar numerosos trabalhos acadêmicos que procuram analisar distintos antecedentes e consequências do processo de satisfação do consumidor em geral. Identificam-se algumas evidências empíricas sobre o possível efeito de determinadas variáveis sobre a relação entre a satisfação e a lealdade. O trabalho desenvolvido pelos autores Mittal e Kamakura (2001) apresentam um modelo conceitual que relaciona os índices de satisfação com o comportamento de repetição de compra, concluindo que esta relação entre satisfação e lealdade não é linear, sendo as características demográficas do indivíduo as variáveis que podem influenciar esta afinidade, nomeadamente, a idade, o sexo, a formação, área de residência e categoria laboral.

Mittal e Kamakura (2001) também reconhecem no seu estudo empírico que a divergência de resposta em avaliações de satisfação varia de acordo com as características do cliente, nomeadamente a idade e a formação.

A lealdade do cliente é uma predisposição psicológica que influencia o cliente a repetir as compras de um determinado produto ou serviço. Com clientes leais as reclamações de clientes diminuem. A satisfação do cliente é fator importantes para o aumento da fidelidade do cliente (Johnson, Gustafsson, Andreasson, Lervik & Cha, 2001).

De acordo com Barnes (2006), a satisfação e fidelização dos clientes estão intimamente ligados um com o outro e ambos têm um efeito sobre o desempenho de uma empresa. Embora a satisfação do cliente e lealdade estejam relacionados um com o outro, em muitos aspetos, tem que se ter em mente que o cliente satisfeito nem sempre resulta em lealdade. Um cliente satisfeito não precisa ser necessariamente leal. A satisfação do cliente por si só não irá resultar no desenvolvimento de relações solidas. Quando há uma ausência de vínculo emocional, o cliente vai deixa de estar satisfeito. Mas, por outro lado, a lealdade é o resultado final da satisfação do cliente. Por isso, é necessário não só meramente atender a expectativa do cliente, mas também exceder as expectativas em áreas que não espera, ou seja, surpreende-lo. Um cliente surpreendido está impressionado e isso vai começar a criar uma escravidão emocional.

Outros autores, por exemplo, Ratchford (2001) e Lambert-Padraud, Laurent e Lapersonne (2005) também estudaram a influência da idade sobre a satisfação e lealdade. O primeiro conclui que os clientes com idades superiores evidenciam níveis de satisfação mais altos e manifestam com menor frequência a sua insatisfação através da reclamação à empresa, face aos consumidores mais jovens. Ratchford (2001) demonstrou ainda no seu trabalho empírico que é mais provável que mudem de marca/produto os indivíduos com maior nível de formação, justificando esta associação através de argumentos baseados no risco percecionado, indicando que os indivíduos com um nível socioeconómico mais alto dispõem de maior informação, são mais autoconfiantes e identificam melhor o risco. Os segundos autores concluíram que os consumidores mais velhos repetem a compra mais frequência do que os consumidores mais jovens, consideram menos marcas na sua opção de compra e são mais propensos a comprar ao mesmo vendedor.

As definições de alguns dados demográficos relacionados com a idade estão a mudar. Demarrais (2002), por exemplo, procurou em grupos etários mais velhos, identificar um segmento como *'elderly new age'* para indivíduos com 50 (ou mais) anos de idade. Estes indivíduos têm uma orientação de valor diferente do que a maioria das pessoas da sua idade cronológica. Suas opiniões podem ser mais semelhantes a indivíduos 12 anos mais jovens do que para os outros que estão a sua idade cronológica (Mather, Sherman & Schiffman, 1998). O conceito de idade cognitiva (em oposição à cronológica) torna-se assim cada vez mais importante na pesquisa dado as pessoas cognitivamente jovens tenderem a estar mais dispostas a experimentar novas marcas (Szmigin & Carrigan, 2001). Numa outra perspetiva pode significar também que os clientes mais jovens cognitivamente podem estar satisfeitos, mas não necessariamente mais leais em virtude dos segmentos mais jovens poderem ser mais favoráveis à mudança se houver uma oferta melhor noutra lugar. Pode ser mais difícil agradar a clientes mais jovens contrastando com os clientes mais velhos que podem ser mais facilmente satisfeitos.

Os autores Wakefield e Baker (1998) sugerem que a idade pode ser vista como uma variável moderadora entre satisfação e lealdade. Os consumidores mais velhos são menos propensos na procura de informações enquanto os consumidores mais jovens procuram novas informações que possam influenciar o seu nível de lealdade para com a empresa (Evanschitzky & Wunderlich, 2006). Também Homburg e Giering (2001) indicam uma relação entre a satisfação e a lealdade do produto, especialmente para os consumidores mais velhos levando a concluir que os clientes mais jovens são menos propensos a ser influenciados com protocolos de marketing de relacionamento que os clientes mais velhos.

Jones e Sasser (1995) estabeleceram a relação entre satisfação e fidelidade como a tendência para pensar que existe uma relação linear entre as duas componentes, à medida que aumenta a satisfação a fidelidade deveria crescer também, porém na realidade é muito mais complexa.

A lealdade ou fidelidade pode ser uma consequência da satisfação, no entanto é de referir de acordo, com Drucker (1954) a satisfação pode não transformar-se em fidelização como poderia pensar-se.

De acordo com Reichheld (1996) os clientes fieis são os que preferem relações estáveis e duradouras, mais rentáveis que os outros, valorizam os produtos e/ou ofertas em relação a concorrência. Para fidelizar um cliente implica aconselhá-lo, ser reativo e proactivo.

A fidelização do consumidor é o processo de repetição de compra ou reutilização de um produto ou serviço no futuro, mesmo que influências situacionais e esforços de marketing tenham o potencial de causar comportamentos diferenciados (Oliver, 1999).

A fidelidade é importante em muitos aspetos, em particular devido à sua relação com o conceito de satisfação e pela ligação que existe entre a fidelidade de um cliente e a sua rentabilidade para a empresa.

Há algumas décadas a esta parte as empresas procuravam fazer transações únicas com os clientes e a procura por novos era continuada e diária quer fossem eles da concorrência ou do mercado (Fornel, 1992). Passado algum tempo começou a perceber-se que uma boa fatia do negócio dependia de clientes atuais de acordo com Tschohl (1991) e segundo Shapiro e Sviokla (1993) manter um cliente era cinco vezes mais barato que conquistar um novo. Este facto provocou uma mudança de paradigma com as empresas a desenvolverem projetos com vista à manutenção de clientes na tentativa de estabelecerem relações duradouras (Gounaris, 2005). Todavia, Reichheld (1996) defende que as empresas não devem reter todos os clientes mas apenas “os clientes certos” que lhes possam proporcionar maior rentabilidade numa perspetiva de médio e longo prazo.

A lealdade é um aspeto crítico, dado que a retenção de clientes é mais desejável e menos dispendiosa, logo mais rentável, que a procura de novos clientes (Thomas, 2001). Neste enquadramento compreende-se a afirmação que a procura da lealdade do consumidor converte-se num autêntico objetivo estratégico para as empresas (Oliver, 1999).

O impacto dos clientes leais é considerável, para muitas indústrias, a rentabilidade da empresa cresce proporcionalmente com o nº de clientes fieis. Até 60% das vendas a novos clientes podem ser atribuídos a referências boca-a-boca (Reichheld & Sasser, 1990).

No marketing de serviços, comportamentos de lealdade são vistos como sendo uma forma de retenção [fidelidade] dos consumidores à marca (Reinartz & Kumar, 2000).

Importa referir a fidelidade ou lealdade sob o ponto de vista da repetição de compra e neste campo foi identificado por Oliver, (1999) como o compromisso profundo do cliente pela repetição de compra futura de um dado produto, apesar das influências situacionais de marketing que podem ter o potencial suficiente para provocar uma alteração no comportamento do consumidor. São definidas, ainda, como a probabilidade de futuras compras ou renovações de contratos de serviços, ou como a probabilidade do cliente comprar novamente a oferta (Szymanski & Henard, 2001).

Segundo Somasundaram (1993) existe uma relação direta entre satisfação e intenções de repetição de compra sendo que quanto mais satisfação houver maior será a probabilidade de recomprar o produto.

Aborda-se a recomendação, uma vez que a mesma é alvo no questionário aplicado. Esta pode ser definida segundo Teo e Lim (2001) como uma forma de manifestação ou dimensão da lealdade do cliente na presença de experiência de consumo positiva. Não surge apenas como indicador da intenção do cliente em prosseguir a sua relação com a empresa, manifestando a sua lealdade, mas também como fonte de informação positiva e vital para um destacado grupo de clientes (Maxham, 2001).

No que diz respeito à indústria seguradora e ao aspeto da fidelização do cliente, são comuns os fatores referenciados, aos quais se acrescenta um aumento de posse de seguro. Dados estatísticos revelam que quanto maior é o número de contratos concentrados numa só seguradora mais elevada é a taxa de retenção havendo neste domínio um trabalho a realizar pela indústria levando em conta que em média cada cliente tem 3 seguros mas trabalham em média com 1,6 companhias (Marktest, 2013).

No próximo ponto será abordada a importância da percepção enquanto fator de fidelização.

2.5. Percepção

A diminuição do ritmo de crescimento da economia nacional levou a um aumento concorrencial extremo obrigando as empresas a repensar as suas estratégias e a focar-se sobretudo na carteira de clientes existentes que garante, ou está mais perto de garantir, a sobrevivência das empresas como já se pode observar na revisão da literatura efetuada. O aumento do número de concorrentes, o lançamento de novos produtos e serviços e um marketing cada vez mais 'agressivo' desencadeiam uma modificação continua nos comportamentos de compra do consumidor estando estes diretamente relacionados com o valor percebido que pode ser obtido com o relacionamento com um dado fornecedor. Deste modo para compreender a fidelização é fundamental abordar-se o valor percebido como instrumento do processo.

Autores como Parasuraman (1997) apresentam o valor percebido como um dos elementos principais para a obtenção de vantagem competitiva da empresa face aos seus concorrentes. Considerando este facto como verdadeiro importa definir o conceito e o modo como influencia a Fidelidade dos clientes.

Neste contexto referenciam-se algumas definições de autores que versaram sobre o tema (Tabela 3).

Tabela 3: Definições de percepção.

Autores	Definição
Bolton & Drew (1991)	O valor resulta da comparação entre os benefícios que um serviço oferece e os custos monetários ou não (tempo, energia, esforço, entre outros) relacionados com a sua utilização.
Gale (1994)	O valor para o cliente é a relação entre a qualidade percebida (ou seja, a excelência do produto na satisfação dos desejos e necessidades do cliente, isto é, os benefícios) confrontada com o preço percebido (custos) comparativamente com a concorrência, sendo necessário para obter a fidelização do cliente passar da noção de satisfação para a noção de valor. Para medir este valor, o autor serve-se de um mapa que identifica a posição da empresa e dos concorrentes relativamente ao que o cliente considera como sendo justo valor: qualquer posição abaixo da linha do que os clientes consideram justo traduzir-se-á numa forte posição competitiva, pelo contrário, as empresas acima desta linha estarão numa situação de perda de quota de mercado caso existam fornecedores alternativos. Pelo que, para este autor a empresa deve procurar continuamente aumentar o valor percebido se quiser conquistar a fidelização do cliente.
Gassenheimer, Houston & Davis (1998)	O valor percebido pode ser o resultado de uma percepção de valor social e económico que se altera de acordo com o nível de relacionamento e se baseia na satisfação percebida e na comparação entre as alternativas existentes. Existe uma relação inversa entre o investimento na relação e o distanciamento relacional ou seja quanto maior for o investimento na relação, menor valor económico e maior valor social terá a transação, enquanto que quanto maior for a distância relacional menor será a percepção de valor social e maior o valor económico.
Anderson & Narus (1998)	Valor é a “importância em termos monetários dos benefícios técnicos, económicos, de serviços e sociais que a empresa cliente recebe em troca do preço pago por uma oferta de marketing”, na perspetiva de organizacionais.
Kotler (1999)	O valor percebido é o valor conferido pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que esse trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.
Sirdeshmukh (2002)	O valor percebido é a “percepção do consumidor dos benefícios deduzidos os custos de manutenção de um relacionamento existente com um fornecedor de serviços”. Sob o ponto de vista de influência de custos esta afirmação entende-se se pensando que mesmo quando o consumidor obtém benefícios das trocas relacionais com o fornecedor, se os custos de manutenção forem elevados, o relacionamento será menos atrativo e, conseqüentemente, serão menores as evidências de fidelização ficando reduzidas as possibilidades de repetição de compra, referências e aconselho a outros potenciais clientes.
Yang & Peterson (2004)	O valor percebido tem a sua raiz na Teoria da Equidade, a qual considera o rácio dos resultados/ <i>inputs</i> dos consumidores comparado com o rácio dos resultados/ <i>inputs</i> dos fornecedores. A avaliação que o consumidor faz do que é justo, merecido e mesmo correto como custo percebido da oferta que sustenta o conceito de equidade. Nestes custos incluem-se pagamentos monetários e não monetários tais como o consumo de tempo, energia e o <i>stress</i> vivenciado, pelos consumidores.
Zeithaml (2006)	A percepção de equidade e justiça tem um grande impacto na satisfação do cliente. Os clientes são sensíveis ao tratamento justo e frequentemente comparam com outros clientes no que toca particularmente aos aspetos de preço e serviço. Este sentido de justiça é fundamental para a satisfação do cliente, particularmente no que diz respeito a serviços.

Fonte: Elaboração própria.

Assim, pode afirmar-se que, o valor percebido pelo consumidor resulta da avaliação dos benefícios e dos custos associados com a oferta. Os consumidores, nesta perspetiva, sentir-se-ão tratados com equidade se perceberem que o seu rácio resultados/*inputs* é comparável com o rácio dos resultados/*inputs* dos fornecedores. É comum compararem o rácio dos resultados/*inputs* da empresa fazendo comparações com as ofertas dos concorrentes.

Levando em conta estas definições, pode sintetizar-se o conceito de valor percebido como sendo o balanço que os clientes fazem entre benefícios e custos da oferta do fornecedor.

O benefício será o valor percebido na obtenção da satisfação que pode levar a ambicionada fidelidade do cliente. É relevante identificar os principais benefícios e nesta matéria encontram-se em Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) algumas referências:

- Benefícios Sociais obtidos identificam-se quando o cliente percebe que existe uma relação amigável com os funcionários com quem contacta na empresa;
- Benefícios Psicológicos, os quais estão relacionados com sentimentos de confiança, segurança e redução da ansiedade que decorrem do contacto com o pessoal da empresa;
- Benefícios Económicos encontram-se ao nível do tempo utilizado na transação e ao nível financeiro considerando a obtenção de descontos no preço final;
- Benefícios de Personalização, onde os consumidores percebem o desenvolvimento de serviços ou produtos de acordo com suas necessidades particulares. A inclusão de serviços, atributos do produto adicionais, tratamento preferencial, atenção extra, entre outros que os pode diferenciar.
- Benefícios de Cooperação e Transferência de Conhecimento.

Em contraponto aos benefícios identificam-se sacrifícios dos quais salientam-se os principais:

- Custos monetários identificam-se no preço pago comparando-o com a qualidade do produto ou serviço;
- Custos não monetários como tempo, energia e esforço despendidos.

Como já referido está-se na presença de um balanço e se este tiver um saldo positivo para o cliente, quando comparado o produto ou serviço com as alternativas existentes no mercado, a probabilidade de repetição de compra, referência positiva a outros clientes potenciais pode aumentar significativamente.

A reforçar esta teoria encontra-se em Reichheld e Sasser (1990) a afirmação que um fornecedor cria valor para o cliente quando aumenta os benefícios para o cliente e ou quando reduz os sacrifícios de aquisição e uso do comprador. O mesmo autor defende que o valor criado “gera fidelização e esta, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor”. Uma vez apresentada a temática sobre o valor percebido sustentada por estudiosos da mesma importa ainda levar em consideração outros aspetos que aconselham conjugação e atenção permanente para as empresas não serem surpreendidas por um comportamento do consumidor permanentemente evolutivo. Assim convém, também, dar relevo ao facto do conceito de valor ter uma dinâmica de evolução temporal, e tratando-se este como uma medida da relação custos-benefícios obtida com a aquisição e utilização de um determinado bem ou serviço, é natural que este valor se altere se avaliado antes, durante ou após o momento de compra e à medida que o cliente contacta há mais tempo com o produto, serviço ou fornecedor.

Importa ainda considerar que as expetativas dos clientes, são de forma continuada, renovadas e crescentes, conhecido que é o desejo e ambição por mais e melhor ou condicionadas por fatores extrínsecos, logo não controlados por estes, levando ao que pode ser entendido como de elevado valor num determinado momento do tempo pode não ser suficiente ou adequado no momento seguinte podendo colocar em causa, numa situação extrema, em caso de autismo da empresa (entenda-se dificuldade de relacionamento), por exemplo, a sobrevivência desta.

As ações orientadas para determinantes do relacionamento proporcionam uma elevada percentagem de consumidores satisfeitos, uma maior fidelidade dos clientes, uma maior perceção por parte dos clientes da organização que oferece melhor qualidade de produtos e, conseqüentemente, aumento dos lucros por parte da empresa vendedora (Antunes, 2004) atingindo assim o seu objetivo económico.

Será a qualidade de serviço determinante para o valor percecionado enquanto fator de satisfação do cliente? É o que se procura esclarecer no ponto a seguir.

2.6. Qualidade do serviço *versus* satisfação do consumidor

Neste ponto procura-se estabelecer uma correlação entre os conceitos de satisfação do consumidor e qualidade de serviço. O primeiro é geralmente visto como um amplo conceito enquanto avaliação da qualidade de serviço foca especificamente as dimensões do serviço e é percebida como uma componente da satisfação do cliente. Esta, como já foi referido anteriormente, é de extrema importância para o sucesso da empresa, tornando-se necessário entender as influências que intervêm na satisfação do cliente.

A satisfação do cliente, segundo os autores Bitner e Zeithaml (2008), é influenciada por atributos que são específicos do produto ou serviço, como o preço, a qualidade e vantagens que o produto oferece, a necessidade real da utilização do serviço. Sendo também influenciada pelas perceções da qualidade que o cliente possui através da utilização das dimensões que fazem parte do modelo SERVQUAL.

A qualidade do serviço e a satisfação dos consumidores, de acordo com Sousa (2001) está interligada e resumem-se a uma série de consequências, ou seja, as expectativas dos consumidores, relativamente ao serviço prestado, gera uma percepção do serviço, o qual transforma-se numa qualidade percebida do serviço e numa satisfação do cliente.

Nesta tentativa de correlacionar qualidade de serviço com satisfação importa evocar Rust (1997) e Oliver (1997) que argumentam que a qualidade de serviço está associada ao julgamento do serviço relativamente às cinco dimensões da SERVQUAL, ao passo que a satisfação pode ser associada a qualquer dimensão, relativa ou não à qualidade, por exemplo, o preço.

Uma vez referida a SERVQUAL aconselha-se uma referência a este modelo enquanto um dos mais conhecidos de gestão da qualidade. Foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml, Valerie, Berry, e Leonard (1988), e estes autores sugerem 10 critérios na avaliação da qualidade de serviço. Posteriormente, noutros estudos, observaram um elevado grau de correlação entre algumas dessas variáveis, tendo estas sido integradas em cinco dimensões (Lovelock, 1994) como a Tangibilidade (imagem dos elementos físicos, pessoal de contacto, equipamentos, instalações), Fiabilidade (confiança na empresa e nos seus recursos, conhecimentos, informação prestada, consistência no desempenho), Prontidão (rapidez na resposta e no aconselhamento), Segurança (pressupõe competência, cortesia, fiabilidade e credibilidade) e Empatia (facilidade no acesso, boas comunicações, compreensão relativa ao cliente).

O SERVQUAL tem por base a possibilidade dos clientes poderem fazer uma avaliação da qualidade de serviço da empresa comparando as suas percepções do serviço prestado, ao longo do processo, com as suas expectativas.

Mels, Boshoff e Nel (1997), investigaram e analisaram o desempenho de bancos, seguradoras, oficinas de reparação de veículos e de artigos elétricos e concluíram que, na prática, o modelo SERVQUAL apenas mede 2 fatores. A qualidade funcional do serviço (como funciona o serviço) e a qualidade extrínseca do serviço (que se refere aos aspetos tangíveis do serviço). Esta investigação coloca algumas interrogações ao suporte concetual e metodologia do modelo.

Rust (1997) e Oliver (1997) referem ainda que as expectativas de qualidade têm por base ideais ou percepções de excelência e não requerem experiência com a utilização de um serviço. A satisfação, ao contrário, baseia-se na experiência:

- As dimensões que estão na base dos julgamentos de qualidade são bastante específicas, enquanto a satisfação pode resultar de qualquer dimensão (relacionada ou não com a qualidade);
- As expectativas quanto à qualidade têm por base ideias ou percepções de excelência, enquanto um grande nº de itens de não qualidade pode ajudar a formar julgamentos de satisfação (por ex. percepção de justiça, igualdade de necessidades);

- As percepções de qualidade não requerem experiência com o prestador do serviço, enquanto os julgamentos da satisfação necessitam disso;

- Acredita-se que a qualidade tem menos antecedentes conceituais do que a satisfação.

Um dos aspetos mais importantes do marketing de serviços assenta na excelência da qualidade do processo de serviço o que passa pela percepção que o cliente desenvolve ao longo desse processo, sendo que o objetivo de melhorar a qualidade tem por meta conquistar a fidelização dos clientes (Berry, 1988).

Outro aspeto que importa considerar quando se analisa a qualidade do serviço é a satisfação. Qualidade do serviço e satisfação são constructos tratados de forma diferenciada na literatura de marketing (Bolton & Drew, 1991). A qualidade do serviço percebida pelo cliente consiste no seu julgamento global ou atitude relativamente à superioridade do serviço, enquanto que a satisfação diz respeito a uma transação específica (Parasuraman et al., 1988). Para consolidar esta ideia, um estudo desenvolvido por estes investigadores permitiu verificar que os inquiridos mencionaram várias situações em que se consideravam satisfeitos com uma situação particular, mas não consideravam o serviço como sendo de qualidade elevada (Parasuraman et al., 1988).

É pertinente que se coloque a questão de quem influencia quem, ou seja, é a qualidade que influencia a satisfação ou esta a qualidade? Esta questão é explicada por Getty e Thompson, (1994), da seguinte forma: a satisfação provavelmente medeia o efeito das percepções da qualidade do serviço antes do período, o que implica a formação de uma percepção da qualidade do serviço revista. Assim, percepções da qualidade são dinâmicas (mudam com o tempo) à medida que os consumidores ganham experiência com o prestador do serviço. Quando não existe experiência anterior com o serviço, as expectativas do consumidor definem o nível percebido da qualidade do serviço. Com o primeiro encontro, a experiência do consumidor e o nível de satisfação levam a revisões nas percepções da qualidade do serviço. Similarmente, encontros subsequentes resultam em mais mudanças nas percepções da qualidade do serviço.

2.7. Conclusão

Neste ponto procurou-se apresentar uma revisão de literatura sobre a satisfação do consumidor, com pontos de vista de diferentes autores procurando enquadramento no quotidiano empresarial comum, certamente, a diferentes setores económicos. Pode constatar-se que de uma forma ou de outra os autores consultados, dão tratamento à satisfação como uma variável, fundamental, sob o ponto de vista do estudo do comportamento do consumidor, devendo as estratégias de marketing assentar na mesma como fim de potencializar os desígnios empresariais enquanto razão de existência. As medições da satisfação do consumidor desempenham dois papéis: fornecer informação e permitir comunicar com os consumidores.

Para este estudo onde se pretende aferir da atitude de fidelização do consumidor em resultado de satisfação ou da sua ausência, foi fundamental fazer revisão de literatura que fundamente a importância da mesma.

3. Método e Metodologia de Investigação

3.1. Enquadramento

Um projeto de investigação e o desenvolvimento da própria pesquisa carece, para obtenção de resultados satisfatórios, de um planeamento cuidadoso, de reflexões conceituais sólidas e sustentado em conhecimentos já existentes.

Há necessidade de saber-se previamente o que se quer fazer, obter e preparar as ferramentas necessárias a angariação dos dados e cumprir as etapas definidas para o processo. Nada de extraordinário e não muito diferente da elaboração de qualquer outro tipo de projeto. O grau de envolvimento do investigador, a disciplina e paixão que empreste ao projeto ditarão o resultado final obtido.

Gil (1999) afirma que um bom investigador precisa, além do conhecimento do assunto, ter curiosidade, criatividade, integridade intelectual e sensibilidade social. Com a mesma importância surge a humildade para ter atitude autocorretiva, a imaginação disciplinada, a perseverança, a paciência e a confiança na experiência o que sugere a existência de atributos pessoais num bom investigador.

Importa neste contexto definir o conceito de investigação socorrendo-se para tal de autores que abordaram este tema.

Assim, para Gil (1999), a pesquisa tem um carácter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Minayo (1993) refere pesquisa como “atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados”.

De uma forma muito simples pode dizer-se que investigação é não mais que procurar resposta para o que é pretendido indagar.

No presente ponto procura-se fazer uma explanação relativa a forma como a investigação foi estruturada, identificando como foram estabelecidas e mensuradas as variáveis em análise, apresentar o instrumento utilizado para recolher os dados no estudo realizado, clarificar a população abrangida por este estudo e os procedimentos de amostragem utilizados para selecionar a amostra e expor os métodos utilizados na aplicação do instrumento de recolha de dados e as técnicas utilizadas para o tratamento dos dados.

3.2. Objetivo do Estudo e Hipóteses de Investigação

O problema que se coloca neste estudo necessita de informações capazes de lhe dar resposta que são necessárias procurar (pesquisar) na população residente do distrito de Bragança. Tal como foi referido o principal objetivo do estudo centra-se em saber qual o impacto que esta realidade tem nos atuais modelos de distribuição particularmente no agente de seguros, bem como analisar o grau de satisfação e fidelização dos clientes.

Assim, com o presente trabalho pretende-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar diferenças sociodemográficas;
- Medir a satisfação do cliente relativamente ao mediador;
- Medir a satisfação do cliente relativamente às seguradoras;
- Analisar o peso dos fatores preço e serviço na procura do cliente;
- Analisar diferenças de comportamentos por concelho de residência;
- Conhecer a propensão do cliente para utilizar canais alternativos.

Uma vez definidos os objetivos da investigação e seguindo os pressupostos observados na revisão da literatura e para dar resposta aos objetivos definidos passa-se à elaboração das hipóteses que o resultado empírico confirmará, ou não, através de evidências estatísticas.

Hipóteses de Investigação 1: As variáveis latentes encontram-se correlacionadas positiva e diretamente com a satisfação global;

Hipóteses de Investigação 2: Existem diferenças relativamente às variáveis latentes por variável sociodemográfica (sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão, rendimento anual familiar, idade e concelho de residência);

Hipóteses de Investigação 3: O cliente encontra-se satisfeito com a seguradora atual;

Hipóteses de Investigação 4: O cliente encontra-se satisfeito com o mediador que lhe presta serviço;

Hipótese de Investigação 5: Os clientes encontram-se globalmente satisfeitos com a seguradora e toda a envolvente.

Hipóteses de Investigação 6: O cliente considera o serviço mais importante que o preço;

Hipóteses de Investigação 7: Os canais alternativos são uma ameaça à atividade de agente de seguros.

3.3. População versus Amostra

O estudo debruça-se sobre a população residente no distrito de Bragança procurando-se respostas para cada um dos concelhos. Assim, foi selecionada uma amostra de 500 clientes individuais, estes com idades superiores a 20 anos de idade. Pretendendo-se abranger o mais possível todos os setores de actividade foram distribuídos questionários em diferentes organizações (Camaras Municipais, Juntas de Freguesia, Associações Comerciais e Associações Profissionais). Os clientes encontravam-se distribuídos nos 12 concelhos que compõem o distrito de Bragança.

Para o cálculo da dimensão da amostra inicial assumiu-se um erro amostral de 4,37% e um nível de significância de 5%.

Na tabela seguinte pode visualizar-se a população residente no distrito de Bragança, a residente com mais de vinte anos segundo os últimos censos de 2011, a residente por concelho, bem como o respetivo peso. Ainda pode ver-se a distribuição proporcional do número de questionários (amostra) por concelho tendo por base o peso do número de residentes por concelho.

Tabela 4: Distribuição por concelho de residência e peso relativo da população.

Distrito/Concelho	População residente		População residente ≥ 20 anos		Amostra	
	N	%	N	%	n	%
Alfândega da Fé	5104	3,75%	4413	3,81%	19	3,81%
Bragança	35341	25,94%	29418	25,43%	127	25,43%
Carraceda de Ansiães	6373	4,68%	5446	4,71%	24	4,71%
Freixo de Espada à Cinta	3780	2,77%	3174	2,74%	14	2,74%
Macedo de Cavaleiros	15776	11,58%	13349	11,54%	58	11,54%
Miranda do Douro	7482	5,49%	6401	5,53%	28	5,53%
Mirandela	23850	17,50%	19933	17,23%	86	17,23%
Mogadouro	9542	7,00%	8268	7,15%	36	7,15%
Torre de Moncorvo	8572	6,29%	7474	6,46%	32	6,46%
Vila Flor	6697	4,92%	5713	4,94%	25	4,94%
Vimioso	4669	3,43%	4053	3,50%	18	3,50%
Vinhais	9066	6,65%	8036	6,95%	35	6,95%
Distrito Bragança	136252	100,00%	115678	100,00%	500	100,00%

Fonte: INE (2013).

3.4. Instrumentos de recolha de dados

Recorreu-se ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. O mesmo encontra-se estruturado em dois grupos (ver Anexo I). O primeiro integra questões que permite caracterizar o inquirido em função das seguintes variáveis: sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão (setor de atividade), rendimento anual familiar, idade e localidade. O segundo tem vinte e nove questões e pretendem analisar as seguintes variáveis latentes :Satisfação com a seguradora; Satisfação com o mediador; Relação com o mercado; e, Canais de distribuição;

As questões formuladas objetivaram a obtenção de respostas que capazes de responder a problemática em estudo.

Os questionários foram aplicados no primeiro semestre de 2014 aos residentes do distrito de Bragança nos doze concelhos que o compõem em função do peso relativo da população de cada um deles, tal como foi referido no ponto anterior do presente trabalho.

Utilizaram-se escalas dicotómicas, policotómicas e de *Likert*. Esta última com 5 pontos, tendo cada item as opções de escolha que se seguem: 1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem Concordo Nem Discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo Totalmente.

Para medir a fiabilidade dos dados aplicou-se o teste de *Alpha* de *Cronbach* que possibilita analisar a consistência interna da escala com base na correlação média entre itens indicando em medida existe correlação de um conjunto de itens entre si e a fiabilidade do questionário. A variação regista-se entre 0 e 1, Quando o seu valor é inferior a 0,6 o grau de consistência é Inadmissível, entre 0,6 e 0,7 é Fraca, entre 0,7 e 0,8 é Razoável, entre 0,8 e 0,9 é Boa e superior a 0,9 corresponde a uma consistência Muito Boa (Pestana & Gageiro, 2008).

No presente estudo o *Alpha* de *Cronbach* apresenta um resultado de global 0,836 que o classifica como bom (Tabela 5).

Tabela 5 Consistência interna do questionário.

Variáveis Latentes	Itens	Alpha de Cronbach	Fiabilidade Interna
Satisfação com a seguradora	5	0,666	Fraca
Satisfação com o mediador	5	0,903	Muito Boa
Relação com o mercado	4	0,716	Razoável
Canais de distribuição	5	0,664	Fraca
Global	19	0,836	Boa

3.5. Tratamento dos Dados

Para analisar os dados estes foram codificados de forma a ser possível o seu tratamento que permitiram realizar vários testes estatísticos que permitiram fazer uma análise descritiva exploratória, univariada e bivariada, bem como uma análise multivariada.

Foi necessária a inversão da questão “não teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o mediador” de forma a todas as questões do questionário aplicado ficarem no mesmo sentido de forma a permitir comparações entre as mesmas e fundamental para utilizar medidas de dispersão e localização.

A análise fatorial é um método multivariado que simplifica os dados reduzindo o número de variáveis necessárias para a descrição dos mesmos recorrendo a um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis. Esta análise pressupõe a existência de um menor número de variáveis não observáveis implícitos aos dados e que refletem o que de comum existe com as variáveis originais designando-se por fatores comuns (Pestana & Gageiro, 2008).

No sentido de verificar se existem diferenças estatísticas entre as variáveis sociodemográficas e económicas, tais como: sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão, rendimento anual familiar, idade e concelho de residência para cada uma das variáveis latentes recorreu-se à análise bivariada aplicando-se testes paramétricos sempre que possível, ou seja, desde que não fossem violados os pressupostos. Para uma amostra utilizou-se o teste *t-Student* e para duas amostras independentes utilizou-se o *t-Student* e os pressupostos inerentes são: (i) a dimensão da amostra era igual ou superior a trinta casos ou se a variável seguia a distribuição normal; (ii) se as variâncias eram homogêneas para amostras independentes, utilizando-se para este último pressuposto o teste *Levene*. Quando um dos pressupostos referidos fosse violado recorre-se a um teste não paramétrico como alternativa. No caso da existência de três ou mais amostras independentes houve necessidade de recorrer à aplicação do teste *Kuskal-Wallis* uma vez que se verificou a violação dos pressupostos para a aplicação o teste da *One-Way ANOVA*.

Antes da aplicação dos testes foram calculadas as médias para as variáveis em análise.

Com o intuito de constatar a correlação entre as variáveis Satisfação com a seguradora, Satisfação com o mediador, Relação com o mercado e Canais de distribuição foi aplicado o coeficiente de correlação de *Pearson*, desde que não se verificasse a violação do pressuposto da normalidade.

Para a análise multivariada atrás referida iniciou-se pela análise fatorial exploratória que permite a redução do número de variáveis que se correlacionam encontrando nova dimensão capaz de facilitar a análise, onde cada variável é expressa como uma combinação linear de fatores assim como cada fator é uma combinação linear das variáveis de origem em que cada variável observará ponderação diferente (Pestana & Gageiro, 2008). Foi utilizada a técnica recomendada para determinação de número mínimo de fatores com valor máximo de variância, análise fatorial exploratória de

componentes principais. Em estudos de marketing é utilizado este método frequentemente e que visa reduzir a dimensão da informação e auxilia à sua interpretação substantiva (Malhotra & Birks, 2006).

Através do teste de Esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese de igualdade entre as matrizes de correlações e de identidade, verificou-se a aplicabilidade da análise fatorial. Caso o valor de prova associado for inferior ao nível de significância adotado (0,05) é rejeitada a hipótese nula de igualdade entre as matrizes referidas, existindo evidências estatísticas suficientes que permitem afirmar que a um nível de significância de 0,05 as variáveis encontram-se significativamente correlacionadas, indicando a possibilidade de aplicação da análise fatorial, segundo Pestana e Gageiro (2008). Ainda com o intuito de comparar as correlações entre as componentes principais procedeu-se à análise da medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) que permite a comparação pretendida e que quando apresenta um valor superior a 0,7 está-se na presença de uma correlação elevada, sendo aconselhável a aplicação da análise fatorial. No caso do presente estudo empírico o KMO obtido foi de 0,876.

Existem três critérios (*Pearson*, *Kaiser* e *Scree Plot*) que permitem extrair os fatores e o seu número ideal a analisar, sempre que se pretenda uma análise das principais dimensões, e responsáveis pela variabilidade total dos dados.

No critério de *Pearson* utilizam-se os fatores até que a percentagem acumulada de variância acumulada seja igual ou superior a 80%. No de *Kaiser* utilizam-se os fatores com valores próprios superiores à média (de todos os valores próprios obtidos), no caso de ser utilizada a matriz de correlações, a média é 1 (neste caso, utilizam-se as componentes principais ou os fatores com valores próprios superiores ou iguais a 1), (Pestana & Gageiro, 2008). No critério de *Scree Plot* é representado no vertical um referencial de valores próprios e no eixo horizontal o número de fatores. São utilizados apenas os pontos onde se observa uma quebra no declive da curva que une os pontos sucessivos.

Saliente-se que qualquer destes critérios não é o ideal indicando diferentes números de componentes principais optando-se, por norma, pelo número de fatores em que o maior número de critérios coincidir (Pestana & Gageiro, 2008).

De referir que ao longo de todo o estudo e para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas assumiu-se um nível de significância de 5%.

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

No presente ponto vai caracterizar-se a amostra em estudo atendendo às variáveis sociodemográficas e profissionais tais como sexo, idade, habilitações literárias, estado civil, profissão e rendimento familiar (Tabela 6).

Tabela 6: Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e profissionais (Cont.).

Variáveis	n	%
Sexo	500	100%
Feminino	279	55,8%
Masculino	221	44,2%
Faixa etária	500	100%
20 a 25 anos	35	7,0%
26 a 30 anos	56	11,2%
31 a 35 anos	67	13,4%
36 a 40 anos	110	22,0%
41 a 45 anos	67	13,4%
46 a 50 anos	43	8,6%
51 a 55 anos	49	9,8%
Mais de 55 anos	122	24,4%
Habilitações literárias	500	100%
Ensino básico	57	11,4%
Ensino secundário	243	48,6%
Bacharelato	14	2,8%
Licenciatura	147	29,4%
Mestrado	19	3,8%
Doutoramento	3	0,6%
Outras	17	3,4%
<i>Ensino básico e secundário</i>	<i>328</i>	<i>65,6%</i>
<i>Ensino Superior</i>	<i>172</i>	<i>34,4%</i>

Tabela 6: Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e profissionais. (Cont.)

Variáveis	n	%
Estado civil	500	100%
Solteiro	144	28,8%
Casado	282	56,4%
Outro	74	14,8%
Sector atividade	500	100%
Setor primário	29	5,8%
Sector secundário	61	12,2%
Setor terciário	242	48,4%
Outro	168	33,6%
Rendimento familiar	500	100%
Até 4.793€	145	29,0%
De 4.794€ a 7.250€	105	21,0%
De 7.251€ a 17.979€	120	24,0%
De 17.980€ a 41.349€	109	21,8%
De 41.350€ a 59.926€	13	2,6%
De 59.927€ a 64.623€	6	1,2%
Superior a 64.624€	2	0,4%
Superior ou igual a 17.980 €	130	26,0%

No sexo dos indivíduos inquiridos constata-se que a amostra é constituída por 55,8% (279) de indivíduos do sexo feminino e 44,2% (221) do sexo masculino.

Verifica-se que o escalão etário entre 36 e 40 anos foi quem mais respondeu ao questionário com 22,0% seguidos dos escalões entre 31 e 35 anos e entre 41 e 45 anos com igual percentagem (13,4%). Estes 3 escalões representam 48,8% do total dos indivíduos que responderam ao inquérito por questionário e pode ser entendido como indivíduos situados numa faixa etária mais propensa à participação em estudos de opinião. Para tratamento estatístico os escalões com idades superiores a 55 foram englobados num só escalão e representam 14,6% dos inquiridos (73).

No que diz respeito às habilitações literárias 48,6% dos inquiridos têm o ensino secundário seguidos por 29,4% com licenciatura. Com ensino primário responderam 11,4% dos indivíduos, Mestrado 3,8%, Bacharelato 3,4%, Doutoramento 0,6%. Outras habilitações representam 2,80% do total. Para uma melhor análise estatística foram criados dois grupos, um composto por inquiridos com ensino básico e secundário e outro com ensino superior. No primeiro grupo registam-se 65,6% dos inquiridos e no segundo 34,4%.

Maioritariamente os inquiridos são casados (56,4%), correspondendo a 288 inquiridos, seguidos de solteiros com 28,8% (144). O estado civil outros (viúvos e divorciados) representam 14,8% (74) do total dos inquiridos.

No que diz respeito às profissões por setor de atividade, pode observar-se que 48,4%, ou seja, 242 dos inquiridos exercem atividades no setor terciário, 12,2%, 61 dos inquiridos exercem atividades no setor secundário e 5,8%, 29 no setor primário. O segmento outro com expressivos 33,6%, (168) inclui desempregados, reformados e profissões indiferenciadas tais como: serviços domésticos.

Quanto à variável rendimento anual familiar, o escalão mais baixo (rendimentos até 4.973€) é o mais representativo com 29,0%, ou seja, responderam 145 inquiridos, seguido do 3.º escalão (7.251€ a 17.979€) com 24,0% (120). O 4.º escalão (17.980€ a 41.349€) é o 3.º mais representativo com 21,8% (109) seguido do 2.º escalão (4.794€ a 7.250€) com 21,0% (105). Os três escalões com rendimentos mais elevados (5.º, 6.º e 7.º) representam apenas 4,2% (21) com 2,6% (13), 1,2% (6) e 0,4% (2) respetivamente. Criou-se um escalão com rendimento superior a 17.979€ envolvendo os escalões 4, 5, 6 e 7 para tratamento estatístico relevante para o trabalho que representa 26% (130) da população inquirida.

4.2. Análise descritiva Exploratória e Inferencial

4.2.1. Relação com Seguradora

A Tabela 7 reflete dados obtidos relativos à relação dos inquiridos com as seguradoras. Procura-se verificar a existência de satisfação e fidelização no que diz respeito à relação dos inquiridos com as seguradoras.

Tabela 7: Relação com a seguradora.

	Sim		Não	
	n	%	n	%
Trabalho com mais que uma seguradora [n=500]	207	41,4	293	58,6
Já mudei de seguradora [n=500]	344	68,8	156	31,2
Estou disponível para mudar de seguradora [n=500]	331	66,2	169	33,8
Recomendo a minha companhia a outras pessoas [n=500]	443	88,6	57	11,4
Difícilmente mudarei de seguradora [n=500]	219	43,8	281	56,2

Tendo por base os resultados apresentados na tabela anterior pode dizer-se que:

- 41,4% (207 inquiridos) trabalham com mais que uma seguradora, sendo que a maioria não trabalha (58,6%, ou seja, 293 inquiridos). Este resultado indicia uma preferência pela concentração de seguros numa só seguradora, porém a percentagem de respostas referindo trabalhar com mais que uma seguradora é significativa;
- 41,4% (207 inquiridos) trabalham com mais que uma seguradora, sendo que a maioria não trabalha (58,6%, ou seja, 293 inquiridos). Este resultado indicia uma preferência pela concentração de seguros numa só seguradora, porém a percentagem de respostas referindo trabalhar com mais que uma seguradora é significativa;

- a maioria (68,8%, correspondendo a 344 inquiridos) responderam já ter mudado de seguradora e 31,2% não mudou (156 inquiridos) o que indica alguma volatilidade de clientes na atividade seguradora;
- 66,2% (331 inquiridos) respondeu sim à afirmação “Estou disponível para mudar de seguradora”. A percentagem é muito próxima da percentagem da afirmação anterior o que fundamenta o indício de volatilidade no setor em estudo;
- 88,6% (443 inquiridos) responde que recomendaria a sua companhia a outras pessoas. Estes dados sugerem satisfação com a seguradora o que por si só não conduz a fidelização tendo em conta os dados relativos a disponibilidade para mudar de seguradora e a mudança que já vivenciaríamos;
- 56,2% (281 inquiridos) responderam que dificilmente mudarão de seguradora o que de certa forma parece confirmar a disponibilidade para mudar de seguradora, pois uma percentagem próxima respondeu que sim (43,8%, 219 inquiridos).

Pode resumir-se quanto a relação com a seguradora, que existe indicação de uma satisfação com a seguradora ou seguradoras atuais mas que tal facto de *per si* não garante fidelização. De acordo com Barnes (2006), a satisfação e fidelização dos clientes estão intimamente ligados um com o outro e ambos têm um efeito sobre o desempenho de uma empresa. Embora a satisfação do cliente e lealdade estejam relacionados um com o outro, em muitos aspetos, tem que se ter em mente que o cliente satisfeito nem sempre resulta em lealdade. Jones e Sasser (1995) estabeleceram a relação entre satisfação e fidelidade como a tendência para pensar que existe uma relação linear entre as duas componentes, à medida que aumenta a satisfação a fidelidade deveria crescer também, porém esta realidade é muito mais complexa.

4.2.2. Relação com o Mediador

A Tabela 8 ilustra os dados obtidos nas respostas às questões do grupo 2 do questionário cujo objetivo é avaliar a relação dos inquiridos com o mediador. Para a 1ª questão a amostra foi de 500 sendo nas seguintes de 408 por ser este o número de inquiridos que respondeu que tem mediador.

Tabela 8: Relação com o mediador.

	Sim		Não	
	n	%	n	%
As minhas apólices têm mediador (Se respondeu não, não responda ao ponto 4) [n=500]	408	81,6	92	18,4
Tenho total confiança no meu mediador [n=408]	376	92,2	32	7,8
Recomendo o meu mediador a outras pessoas [n=408]	379	92,9	29	7,1
Mudaria de companhia se o meu mediador me pedisse mesmo estando satisfeito com a actual seguradora [n=408]	193	47,3	215	52,7
Trabalho com mais que uma seguradora mas o mediador é o mesmo [n=408]	69	16,9	339	83,1

A informação apresentada na tabela anterior permite retirar as seguintes reflexões:

- em resposta à afirmação “as minhas apólices têm mediador” 81,6% (408 inquiridos) responderam sim o que indicia um grande peso dos agentes nos canais de distribuição da indústria seguradora, contra 18,4% (92 inquiridos) que responderam que as apólices não têm mediador;
- os inquiridos perante a afirmação “tenho total confiança no meu mediador” responderam 92,2% (376 inquiridos) sim. Estes dados inferem satisfação relativamente ao agente. Apenas 7,8%, correspondente a 32 inquiridos responderam não ter confiança;
- os inquiridos cujas apólices têm agente responderam 92,9% (379 inquiridos) sim à questão “recomendo o meu mediador a outras pessoas”. Um número muito baixo (29 inquiridos, 7,1%) não recomenda o seu mediador, reforçando o indício de satisfação relativamente ao mediador;
- com a afirmação “mudaria de companhia se o meu mediador me pedisse mesmo estando satisfeito com a atual seguradora”, pretende-se aferir qual o comportamento do cliente, estando satisfeito com o agente e companhia de seguros, perante a proposta do agente para mudar de seguradora. A esta questão 52,7% (215 inquiridos) responderam que não mudariam e 47,3% (193 inquiridos) aceitariam a mudança. As respostas revelam a algum equilíbrio a pender para uma maior fidelização à seguradora relativamente ao mediador embora dada a proximidade de valores não pode ser afirmado perentoriamente;
- dos inquiridos que afirmaram trabalhar com mais que uma seguradora apenas 16,9% (69 inquiridos) têm o mesmo mediador. 83,1% (339 inquiridos) responderam que trabalham exclusivamente com uma seguradora. Verifica-se pelos dados obtidos uma diversificação da carteira de seguros dos clientes por diferentes agentes que não obrigatoriamente por diferentes companhias de seguros.

No grupo de questões sobre a relação com o mediador obtiveram-se dados que sugerem de certa forma satisfação com o agente (81,6% tem agente, 88,1% tem total confiança no mediador e 89,0% recomenda o mediador.). Porém 57,7% dos inquiridos refere que não mudaria de seguradora se o agente o pedisse e apenas 16,9% dos inquiridos que afirmam trabalhar com mais que uma seguradora e com o mesmo mediador.

Estes dados sugerem que o cliente percebe valor em ambos os intervenientes (Agente e Seguradora) dividindo-se na escolha, quando confrontados com a proposta de mudança de seguradora pelo agente. O valor percebido da seguradora manifesta-se no produto e/ou serviço e o valor percebido do agente no serviço.

Encontra-se na revisão da literatura fundamento teórico que explica este comportamento. Segundo Kotler (1999) o valor percebido é o valor conferido pelos clientes ao produto ou serviço, tendo por base a relação entre os benefícios que esse trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

4.2.3. Satisfação com a Seguradora

Na Tabela 9 apresentam-se os resultados obtidos do grupo 3 do questionário cujo objetivo é analisar a satisfação dos inquiridos com a seguradora. Segue-se uma análise por questão e conclusão dos resultados obtidos.

Tabela 9: Satisfação com a Seguradora.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Estou satisfeito globalmente com a seguradora com que trabalho. [n=500]	13	2,6	15	3,0	105	21,0	269	53,8	98	19,6	3,85	0,86
A seguradora tem uma oferta alargada que satisfaz as minhas necessidades. [n=500]	8	1,6	17	3,4	129	25,8	261	52,2	85	17,0	3,80	0,82
A informação que consigo obter sem sair de casa satisfaz-me. [n=500]	16	3,2	44	8,8	184	36,8	188	37,6	68	13,6	3,50	0,94
A facilidade de contacto com a minha seguradora satisfaz-me. [n=500]	12	2,4	24	4,8	138	27,6	231	46,2	95	19,0	3,75	0,90
Penso que as seguradoras são todas iguais. [n=500]	98	19,6	119	23,8	143	28,6	103	20,6	37	7,4	2,72	1,20
Satisfação com a seguradora											3,30	0,48

Com base nos resultados apresentados na tabela 9 observa-se que para estas questões:

- “estou satisfeito globalmente com a seguradora com que trabalho” em resposta a esta afirmação 73,4% (367 inquiridos) mostram-se satisfeitos, (19,6% (98) concordam totalmente e 53,8% (269) concordam). Apenas 21,0% (105 inquiridos) nem concordam nem discordam e 5,6% (28) discordam (3,0% (15) discordam e 2,6% (13) discordam totalmente). A média é de 3,85 (desvio padrão 0,86) o que sugere uma satisfação global com a seguradora;
- “a seguradora tem uma oferta alargada que satisfaz as minhas necessidades” 69,2% (346 inquiridos) (17,0% (85) concordam totalmente e 52,2% (261) concordam) revelam satisfação, 25,8% (129 inquiridos) nem concordam nem discordam e 5,0% (25) discordam (3,4% (17) discordam e 1,6% (8) discordam totalmente). A média é de 3,80 e o desvio padrão de 0,82. Estes resultados podem indicar satisfação com as seguradoras;

- “a informação que consigo obter sem sair de casa satisfaz-me” 51,2% dos inquiridos (256) concorda (13,6% (68) concorda totalmente e 37,6% (188) concorda), 36,8% (184 inquiridos) não concorda nem discorda e 12,0% (60 inquiridos) discorda (8,8% (44) discorda e 3,2% (16) discorda totalmente). A média é de 3,5 (padrão 0,95). Não obstante a maioria estar satisfeita a percentagem não permite poder concluir, inequivocamente, satisfação do cliente nesta variável;
- “a facilidade de contacto com a minha seguradora satisfaz-me” 65,2% (326 inquiridos) indica satisfação (19,0% (95) concorda totalmente e 46,2% (231) concorda), 27,6% (138 inquiridos) nem concorda nem discorda e 7,2% (36 inquiridos) indica insatisfação (4,8% (24) discorda e 2,4% (12) discorda totalmente). Observa-se uma média de 3,75 (desvio padrão 0,90) indicando satisfação no que toca à facilidade de contacto entre seguradora e segurado;
- “penso que as seguradoras são todas iguais” 43,40% (217 inquiridos) discorda (19,6% (98) discorda totalmente e 23,8% (119) discorda), 28,6% (143 inquiridos) nem concorda nem discorda e 28,0% (140 inquiridos) (7,4% (37) concorda totalmente e 20,6% (103) concorda). Nesta questão a média é menor que a media teórica (2,72) (desvio padrão 1,20) o que sugere que os inquiridos percecionam uma diferença entre seguradoras existindo uma maior dispersão de respostas relativamente as questões analisadas anteriormente.

Neste grupo de questões onde se procurou aferir da satisfação do cliente relativamente às seguradoras 73,4% (367) dos inquiridos revelaram estar globalmente satisfeitos com a seguradora com que trabalham, a 69,2% (346) satisfaz-lhes a oferta e 65,2% (326) tem facilidade em contactar a seguradora. Relativamente a informação que obtêm a partir de casa 51,2% (256) encontram-se satisfeitos, todavia não deixa de ser uma percentagem baixa quando comparada com as restantes variáveis e que pode explicar de certa forma o número de inquiridos que revela ter agente. Outro dado a revelar é o facto de 43,4% (217) dos inquiridos considerar que as seguradoras não são todas iguais indiciando uma perceção diferenciada. A média das medias das respostas deste ponto é de 3,30 (desvio padrão 0,48) o que sugere uma satisfação dos inquiridos relativamente à satisfação com a(s) seguradora(s).

4.2.4. Satisfação com o Mediador

Os resultados da aplicação do grupo 4 do questionário, que procurou obter informação dos inquiridos relativamente à satisfação dos mesmos com o mediador, encontram-se na Tabela 10. Segue-se, posteriormente, uma análise a cada uma das questões e um resumo da análise dos dados obtidos.

Tabela 10: Satisfação com o Mediador.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
O meu mediador é autónomo, eficiente e presta-me toda a informação necessária. [n=408]	10	2,4	14	3,5	72	17,7	189	46,3	123	30,1	3,98	0,92
O meu mediador zela pelos meus interesses. [n=408]	8	2,0	13	3,2	109	26,7	176	43,1	102	25,0	3,86	0,90
Teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o mediador. [n=408]	101	24,8	177	43,4	100	24,5	21	5,1	9	2,2	3,83	0,93
O meu mediador está disponível a qualquer hora do dia. [n=408]	11	2,7	19	4,6	95	23,3	177	43,4	106	26,0	3,85	0,95
O serviço prestado é adequado às minhas necessidades. [n=408]	7	1,7	10	2,5	78	19,1	210	51,5	103	25,2	3,96	0,83
Satisfação com o mediador											3,89	0,769

A Tabela 10 reproduz as seguintes afirmações:

- “o meu mediador é autónomo, eficiente e presta-me toda a informação necessária” responderam que concordam 76,4% (312 inquiridos) (30,1% (123) concordam totalmente e 46,3% (189) concordam). Apenas 5,9% (24 inquiridos) discordam (2,4% (10) discordam totalmente e 3,5% (14) discordam) e 17,7% (72) nem concordam nem discordam. Observa-se uma média de 3,96 (desvio padrão 0,93) o que sugere claramente uma satisfação positiva relativamente a esta questão;

- “o meu mediador zela pelos meus interesses” 68,1% (278 inquiridos) responderam concordo (25,0% (102) concordo totalmente e 43,1% (176) concordo). 5,20% (21 inquiridos) discordam (2,0% (8) discordam totalmente e 3,2% (13) discordam). 26,7% (109 inquiridos) responderam nem concordo nem discordo. A média deste ponto é de 3,83 (desvio padrão 0,92) o que pode levar a concluir satisfação do cliente para com o mediador no que toca ao zelo pelos interesses do segurado;

- “teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o mediador” 68,2% (278 inquiridos) discordam (24,8% (101) discordam totalmente e 43,4% (177) discordam). Em concordância encontram-se 7,3% (30 inquiridos) (2,2% (9) concordam totalmente e 5,1% (21) concordam). 24,5% nem concordam nem discordam. Com uma média de 3,81 (desvio padrão 0,95) indica à semelhança das questões anteriores deste grupo uma satisfação dos inquiridos face a questão da informação proporcionada pelos mediadores;

- “o meu mediador está disponível a qualquer hora do dia” A esta afirmação 69,4% dos inquiridos (283) responderam concordo (26,0% (106) concordam totalmente e 43,4% (177) concordam) e 7,3% (30 inquiridos) discordo (2,7% (11) discordam totalmente e 4,6% (19) discordam), 23,3% (95 inquiridos) nem concordam nem discordam. Verifica-se nesta questão uma média de 3,82 (desvio padrão 0,97) podendo concluir-se que os inquiridos percecionam uma grande disponibilidade do mediador relativamente ao atendimento dos seus clientes;

- “o serviço prestado é adequado às minhas necessidades” 76,7% (313 inquiridos) concordaram (25,2% (103) concordaram totalmente e 51,5% (210) concordaram) e 4,2% (17 inquiridos) discordaram (1,9% (7) discordam totalmente e 2,4% (10) discordam). Sem opinião nem concordando nem discordando registam-se 19,8%. A média para esta questão é de 3,94 (desvio padrão 0,85) pelo que se pode referir que o serviço prestado é adequado às necessidades do segurado.

Analisados os dados obtidos e resumindo pode afirmar-se que maioritariamente parece existir satisfação do cliente com o agente. Ou seja, 76,4% afirmam que o agente é autónomo e eficiente, 68,1% que zela pelos seus interesses, 68,2% que não teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o agente, 69,4% considera o agente disponível a qualquer hora do dia e por fim 76,7% considera adequado o serviço prestado pelo agente. Parece haver uma relação que se completa entre a informação (falta dela) obtida a partir de casa referida no ponto anterior e a disponibilizada pelo agente. A média das médias é superior à média teórica (3,89 e desvio padrão 0,77). Estes resultados sugerem assim uma satisfação com o mediador e ligeiramente superior que a satisfação com a seguradora. Esta diferença de satisfação pode enquadrar-se na teoria do benefício percebido enquanto fator de obtenção de satisfação conforme defendido por Hennig-Thurau, Gwinner, e Gremler (2002) no que diz respeito aos benefícios de personalização, onde os consumidores percebem o desenvolvimento de serviços ou produtos de acordo com as suas necessidades particulares e que neste ponto se manifesta com disponibilidade e serviço prestado adequado as suas necessidades proporcionado pelo agente.

4.2.5. Relação com o Mercado

Na Tabela 11 apresentam-se os resultados do grupo 5 do questionário aplicado. Pretendeu-se analisar os aspetos mais relevantes dos inquiridos com o mercado no que diz respeito, a serviço, preço, qualidade e contactos comerciais. Apresentam-se seguidamente análises individuais das questões bem como conclusões que se podem tirar.

Tabela 11: Relação com o Mercado.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Procuo o melhor serviço. [n=500]	18	3,6	10	2,0	50	10,0	212	42,4	210	42,0	4,17	0,95
O preço é o mais importante. [n=500]	27	5,4	52	10,4	109	21,8	182	36,4	130	26,0	3,67	1,13
Privilegio a relação preço/qualidade. [n=500]	11	2,2	8	1,6	36	7,2	224	44,8	221	44,2	4,27	0,84
Os contactos comerciais diretos, via telefone ou email, são importantes para conhecer a oferta das seguradoras. [n=500]	26	5,2	64	12,8	125	25,0	193	38,6	92	18,4	3,52	1,09
Relação com o mercado											3,91	0,74

Dos resultados observados na tabela anterior indicam-se os aspetos considerados mais relevantes para o estudo em causa:

- Com esta questão procura-se analisar a sensibilidade dos inquiridos quanto à importância do fator serviço para os mesmos. À afirmação “procuo o melhor serviço” 84,4% (422 inquiridos) responderam concordo (42,0% (210) concordo totalmente e 42,4% (212) concordo) e 5,6% (28 inquiridos) discordam (3,6% (18) discordam totalmente e 2,0% (10) discordam). Nem concordo nem discordo foi respondido por 10,0%. Os resultados indicam uma procura pelo melhor serviço com uma média de 4,17 (desvio padrão 0,95).

- “o preço é o mais importante” esta questão pretende avaliar o fator preço na decisão de compra do cliente. Os inquiridos responderam 62,4% (312) que concordam (26,0% (130) concordo totalmente e 36,4% (182) concordo) e 15,8% (79 inquiridos) que discordam (5,4% (27) discordam totalmente e 10,4% (52) discordam). Por outro lado 21,8% (109 inquiridos) nem concordam nem discordam. A média para esta questão é de 3,67 (desvio padrão 1,13). Os resultados indicam que o fator preço tem um peso significativo embora menos que a procura pelo melhor serviço;

- “privilegio a relação preço/qualidade”. Esta questão vem no seguimento das anteriores e procura indagar o binómio preço/qualidade. Assim, 89,0% dos inquiridos (445) responderam concordo (44,2% 221) concordo totalmente e 44,8% (224) concordo) e 3,8% (19) discordo (2,2% (11) discordo totalmente e 1,6% (8) discordo). Nem concordo nem discordo, responderam 7,2%. Os resultados sugerem uma forte propensão na procura deste binómio. A média observada é de 4,27 (desvio padrão 0,84);

- “os contactos comerciais diretos, via telefone ou email, são importantes para conhecer a oferta das seguradoras” Com esta questão procura analisar-se sobre o impacto das ações diretas promovidas pelas companhias de seguros sem qualquer intervenção de agentes. Responderam 57,0% dos inquiridos (285) concordo (18,4% (92) concordo totalmente e 38,6% (193) concordo) e 18,0% (90 inquiridos) discordo (5,2% (26) discordo totalmente e 12,8% (64) discordo). 25,0% (125 inquiridos) nem concordam nem discordam. Com uma média de 3,52 (desvio padrão 1,09) os resultados sugerem ser reconhecida importância aos contactos estabelecidos diretamente porém não de forma concludente.

Com este grupo de questões pode resumir-se que 84,4% dos inquiridos procuram o melhor serviço, 62,4% referem ser o preço o mais importante e que 89,0% privilegiam a relação preço/qualidade o que sugere uma maior sensibilidade a qualidade que ao preço. Todavia a ponderação preço/qualidade é levada em conta no ato de compra. Relacionando estes dados com a satisfação do cliente encontra-se informação em Bitner e Zeithaml (2008) que referem ser a satisfação influenciada por atributos que são específicos do produto ou serviço, como o preço, a qualidade e vantagens que o produto oferece, a necessidade real da utilização do serviço. Sendo também influenciada pelas percepções da qualidade que o cliente possui através da utilização das dimensões que fazem parte do modelo SERVQUAL que já foi abordado na revisão da literatura. Relativamente aos contactos diretos (telefone ou email) estabelecidos pelas seguradoras 57,0% considera os mesmos importantes para conhecer a oferta das seguradoras. Este facto parece deixar uma percentagem (43,0%) importante de mercado disponível para trabalho de contacto pessoal onde o agente tem um papel fundamental para captação de negócio. O grupo de questões apresenta uma média das médias de 3,91 (desvio padrão 0,74) o que manifesta um comportamento positivo perante as questões colocadas.

4.2.6. Canais de Distribuição

Na tabela seguinte indicam-se os resultados obtidos do grupo 6, e último do questionário, onde se procura analisar a atitude dos inquiridos relativamente aos diferentes canais de distribuição. Posteriormente vai fazer-se uma análise por cada questão do grupo e por fim uma síntese dos dados mais relevantes.

Tabela 12: Canais de Distribuição.

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem Concordo Nem Discordo		Concordo		Concordo Totalmente		Média	Desvio Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
	Os bancos são um local adequado para tratar de seguros. [n=500]	95	19,0	104	20,8	221	44,2	66	13,2	14		
Faria seguros sem qualquer problema num banco. [n=500]	72	14,4	92	18,4	202	40,4	108	21,6	26	5,2	2,85	1,08
As seguradoras com canal telefónico são uma alternativa cómoda. Provavelmente vou experimentar. [n=500]	79	15,8	123	24,6	214	42,8	70	14,0	14	2,8	2,63	1,00
Através da internet consigo satisfazer todas as necessidades. [n=500]	72	14,4	130	26,0	211	42,2	73	14,6	14	2,8	2,65	0,99
Os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora. [n=500]	25	5,0	35	7,0	141	28,2	171	34,2	128	25,6	3,68	1,08
Canais de distribuição											2,884	0,68

Dos dados observados para o grupo de questões Canais de distribuição destacam-se os seguintes aspetos:

- “Os bancos são um local adequado para tratar de seguros”, a esta afirmação apenas 16,0% (80 inquiridos) (2,8% (14) concordo totalmente e 13,2% (66) concordo) respondeu concordo e 39,8% (199 inquiridos) (19,0% (95) discordo totalmente e 20,8% (104) discordo) discordo. Por outro lado, 44,2% (221 inquiridos) nem concordam nem discordam. Estes dados revelam que a maior percentagem de respostas vai para aqueles que não têm opinião (nem concordo nem discordo). A média observada é de 2,65 (desvio padrão 1,03) indicando uma menor apetência pelos bancos como local adequado para tratar de seguros, porém como o maior segmento desta questão é daqueles que Nem concordam Nem discordam o que deixa uma grande interrogação quanto a evolução futura destes inquiridos;
- “Faria seguros sem qualquer problema num banco”, a esta questão 32,8% (164 inquiridos) responderam discordo (14,4% (72) discordo totalmente e 18,4% (92) discordo) e 26,8% (134 inquiridos) concordo (5,2% (26) concordo totalmente e 21,6% (108) concordo). Já 40,4% (202 inquiridos) nem concordam nem discordam. Observa-se uma média de 2,85 (desvio padrão 1,08). À semelhança da questão anterior a maior percentagem de resposta regista-se na resposta “nem concordo nem discordo” permitindo manter-se assim em aberto a questão;

- “As seguradoras com canal telefónico são uma alternativa comoda. Provavelmente vou experimentar” A esta questão responderam que concordam 16,8% (84 inquiridos) (2,8% (14) concordo totalmente e 14,0% (70) concordo) e responderam discordam 40,4% (202 inquiridos) (15,8% (79) discordam totalmente e 24,6% (123) discordam). Nem concordo nem discordam 42,8% dos inquiridos (214). A média é de 2,63 (desvio padrão 1,00). Salienta-se a maior percentagem situar-se nos inquiridos com resposta em “nem concordo nem discordo” o que pode manter a questão em aberto, tal como nas duas questões analisadas anteriormente;

- “Através da internet consigo satisfazer todas as necessidades” Esta questão objetiva indagar a autonomia do cliente sem recurso a contacto pessoal nem necessidade de deslocação a instalações físicas de seguradoras e/ou agentes. Responderam que concordam 17,4% (87 inquiridos) (2,8% (14) concordo totalmente e 14,6 (73) concordo) e responderam que discordam 40,4% (202 inquiridos) (14,4% (72) discordo totalmente e 26,0% (130) discordo). Já 42,2% (211 inquiridos) responderam Nem concordo Nem discordo. Também nesta questão observa-se a maior percentagem na resposta “nem concordo nem discordo” o que deixa de igual forma às questões anteriores a questão em aberto. A média é de 2,65 (desvio padrão de 1,08) o que pode indicar a fraca utilização da internet no tratamento de diferentes assuntos indiciando uma preferência dos inquiridos pelo atendimento personalizado presencial;

- “Os mediadores são imprescindíveis a atividade seguradora” Esta questão procura obter resposta de forma direta quanto ao papel do agente na atividade seguradora. Responderam concordo 59,8% (299 inquiridos) (25,6% (128) concordo totalmente e 34,2% (171) concordo) e responderam discordo 12,0% (60 inquiridos) (5,0% (25) discordo totalmente e 7,0% (35) discordo). Sem opinião “nem concordo nem discordo” registam-se 28,2% (141) dos inquiridos. A análise as respostas desta questão sugere a imprescindibilidade do agente na atividade seguradora com uma média de 3,68 (desvio padrão 1,08). A média das médias neste ponto é de 2,88 (desvio padrão 0.68).

Neste ponto pode observar-se que os canais alternativos de distribuição de seguros como bancos, telefónicos e internet não são de preferência dos inquiridos. Porém o maior fluxo de resposta recaiu em “nem concordo nem discordo” o que deixa em aberto a questão. Desconhece-se o subjacente à razão de tal predominância de resposta podendo ter diversas motivações por exemplo (culturais, tecnológicas,...). A evolução da oferta através dos referidos canais pode alterar a predisposição destes inquiridos, positiva ou negativamente, podendo vir a refletir-se num futuro próximo.

Quanto à preferência pelo canal de agentes, parece haver, tomando em consideração os resultados, que consideram o agente como imprescindível à atividade seguradora e que pode ser entendível à luz da teoria de criação de valor aludida por Reichheld e Sasser (1990) em que um fornecedor cria valor para o cliente quando aumenta os benefícios para este e ou quando reduz os sacrifícios de aquisição que na essência é o fundamento da atividade do agente.

Segundo o mesmo autor o valor criado gera fidelização e esta gera crescimento, lucro e mais valor. A média das médias neste ponto é de 2,88 (desvio padrão de 0,68), verificando-se assim um valor médio empírico inferior ao teórico o que revela alguma indiferença no que toca a canais de distribuição.

Na Figura 1 representa-se a média e o desvio padrão de cada uma das variáveis latentes analisadas (Satisfação com a Seguradora, Satisfação com o Mediador, Relação com o Mercado e Canais de Distribuição), anteriormente. A variável que apresenta uma média superior às restantes é a relação com o mercado com 3,90 (desvio padrão 0,740) seguida da satisfação com o mediador com 3,89 (desvio padrão 0,77). Com média inferior apresenta-se a variável canais de distribuição com 2,88 (desvio padrão 0,68).

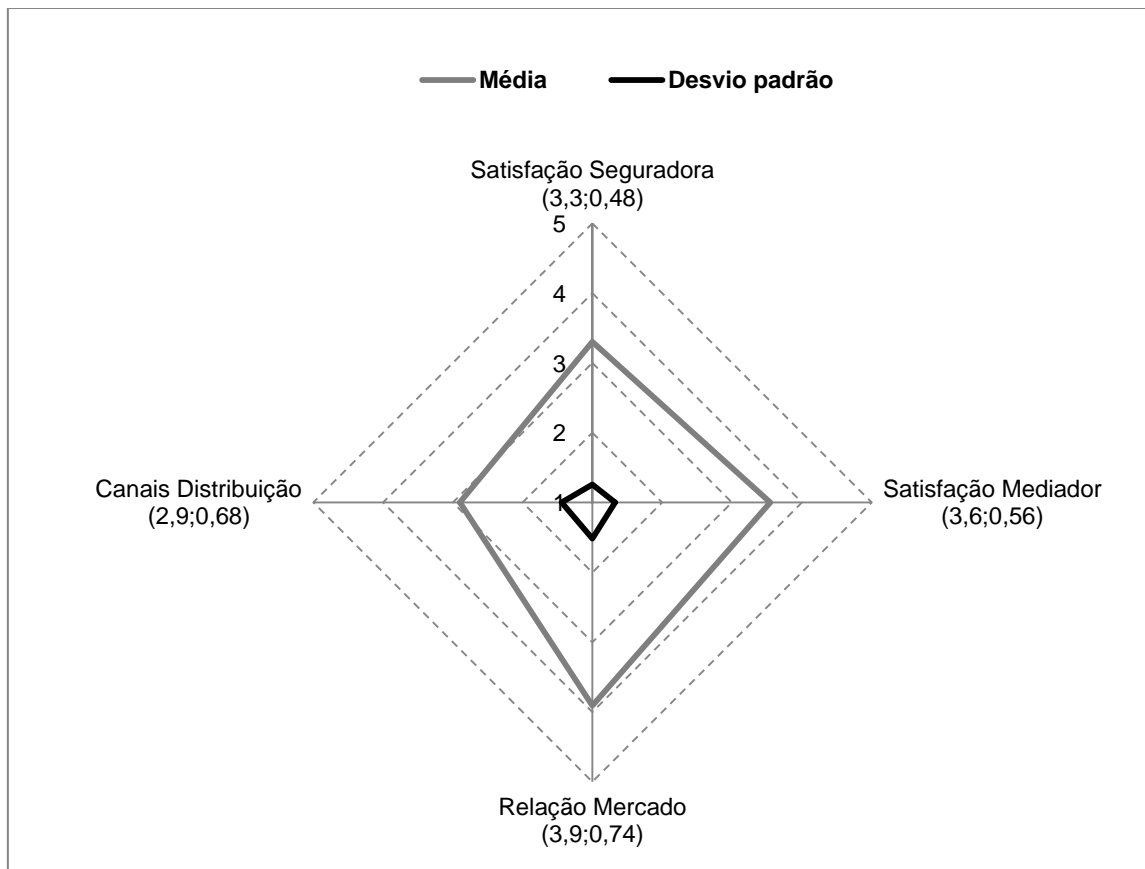


Figura 1: Representação da média e desvio padrão das dimensões/variáveis latentes em estudo.

Seguidamente e para complementar a análise descritiva apresenta-se na Tabela 13 uma síntese dos resultados para as variáveis latentes, na perceção dos clientes. Pode observar-se que as médias empíricas obtidas apresentam pontuações acima dos valores teóricos nos casos da Satisfação com a Seguradora, Satisfação com o Mediador e Relação com o Mercado. No que diz respeito à variável latente Canais de Distribuição o valor empírico obtido encontra-se muito próximo da média teórica, pois regista-se apenas uma diferença de 0,59 pontos, porém é a variável latente que apresenta um sentimento inverso, uma vez que esta variável contemplava várias alternativas como canais de distribuição, mas existe os inquiridos continuam a encontrar relevante o contacto com os mediadores, pois referem que os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora, tal como já se tinha verificado. Ainda, pode observar-se tendo atingido o mínimo da escala, em qualquer variável em estudo atingiram-se os máximos possíveis. Deste modo, os resultados indiciam que os inquiridos encontram-se mais satisfeitos com os mediadores do que com a seguradora. Quanto ao desvio padrão observa-se uma variabilidade baixa em todos as componentes significando uma concordância generalizada nas respostas.

Tabela 13: Síntese da estatística descritiva das variáveis latentes percecionadas pelos inquiridos.

Variáveis Latentes	Mínimo Empírico	Máximo Possível	Máximo Empírico	Média Teórica	Média Empírica	Desvio Padrão	Z Score
Satisfação com Seguradora	5,00	25,00	25,00	15,00	17,61	3,12	0,84
Satisfação com o Mediador	5,00	25,00	25,00	15,00	19,49	3,84	1,16
Relação com o Mercado	4,00	20,00	20,00	12,00	15,64	2,96	1,23
Canais de Distribuição	5,00	25,00	25,00	15,00	14,41	3,37	-0,18
Satisfação Global	20	95	95	57	63,564	11,73	-

4.3. Resposta às Hipóteses de Investigação

No sentido de procurar dar resposta à primeira hipótese de investigação " H_1 : As variáveis latentes encontram-se correlacionadas positiva e diretamente com a satisfação global", importava verificar de que forma se correlacionam ou, mesmo, se existe correlação entre as variáveis em análise. Para o efeito, após verificar se era violado o pressuposto da normalidade, recorreu-se à aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson* respeitando. Analisados os valores da Tabela 14 pode observar-se a existência de correlações positivas e diretas, sendo estatisticamente significativas, a um nível de significância de 5%, entre a satisfação global e as variáveis latentes satisfação com a seguradora, satisfação com o mediador e relação com o mercado. Registou-se ainda que a variável latente com maior peso na satisfação global é a satisfação com o mediador (0,746).

Neste sentido a primeira hipótese de investigação é corroborada na íntegra.

Tabela 14: Coeficiente de correlação de *Pearson*.

	Satisfação com a Seguradora	Satisfação com o Mediador	Relação com o Mercado	Canais de Distribuição	Satisfação global
Satisfação com a Seguradora	1	0,596	0,496	0,175	0,649
Satisfação com o Mediador		1	0,387	0,039	0,746
Relação com o Mercado			1	0,293	0,555
Canais de Distribuição				1	0,390
Satisfação global					1

A segunda hipótese de investigação tem o intuito de verificar se “*H₂: Existem diferenças relativamente às variáveis latentes por variável sociodemográfica (sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão, rendimento anual familiar, idade e concelho de residência)*”.

Para dar resposta à hipótese de investigação foram aplicados testes paramétricos e não paramétricos tendo em conta o explanado no ponto 3.5 (tratamento de dados).

A Tabela 15 apresenta os resultados obtidos de acordo com cada tipo de teste efetuado onde se verifica que no que concerne à satisfação com a seguradora existem diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis sexo, habilitações literárias, profissão, rendimento e concelho de residência.

Relativamente à satisfação com o mediador apenas para variáveis habilitações literárias e concelho de residência existem diferenças estatisticamente significativas não se verificando diferença nas restantes variáveis latentes.

No que diz respeito à relação com o mercado as variáveis sexo, habilitações literárias e concelho de residência apresentam resultados que evidenciam diferenças estatisticamente significativas.

Para os canais de distribuição registaram-se diferenças estatisticamente significativas para as variáveis profissão, idade e concelho de residência.

A satisfação global apresenta valores que permitem afirmar, segundo evidências estatísticas, que existem diferenças estatisticamente significativas para as variáveis sexo, profissão, idade e concelho de residência.

Tabela 15: Valor de prova para a análise entre as variáveis latentes e as sociodemográficas.

	Testes	Satisfação com a seguradora	Satisfação com o mediador	Relação com o mercado	Canais de distribuição	Satisfação global
Sexo	<i>t-Student</i>	0,032	0,383	0,018	0,671	0,036
Estado Civil	<i>ANOVA</i>	0,883	0,805	0,393	0,187	0,417
Habilitações Literárias	<i>t-Student</i>	< 0,001	0,008	< 0,001	0,105	0,060
Profissão	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,028	0,622	0,874	0,025	0,012
Rendimento anual familiar	<i>ANOVA</i>	0,035	0,065	0,277	0,663	0,265
Idade	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,077	0,474	0,073	0,033	0,025
Concelho de residência	<i>Kruskal-Wallis</i>	< 0,001	< 0,001	< 0,001	0,001	< 0,001

Saliente-se que o estado civil não apresenta diferenças para qualquer uma das variáveis em análise e por outro lado o concelho de residência apresenta diferenças para todos os componentes.

Dando resposta à Hipótese 2 verifica-se que existem diferenças estatisticamente significativas nas seguintes relações:

Satisfação com a seguradora - Sexo, Habilitações literárias, Profissão, Rendimento anual familiar e Concelho de residência;

Satisfação com o mediador - Habilitações literárias e Concelho de residência;

Relação com o mercado - Sexo, Habilitações literárias e Concelho de residência;

Canais de distribuição - Profissão, Idade e Concelho de residência;

Satisfação global - Sexo, Profissão, Idade e Concelho de residência.

Neste sentido valida-se parcialmente a segunda hipótese de investigação.

Uma vez que o Concelho de residência apresentou valores estatisticamente significativos, para qualquer uma das variáveis latentes, foi propósito analisar qual dos concelhos apresentavam valores mais satisfatórios, nomeadamente satisfação com a seguradora, com o mediador e satisfação global, pelo que se produziu a informação que se encontra na tabela seguinte.

Tabela 16: Apresentação das Médias por Concelho de residência.

Concelho	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Alfândega da Fé	3,10	0,61	3,23	0,57	11,44	2,51
Bragança	3,45	0,47	3,66	0,55	13,09	2,43
Carrazeda de Ansiães	3,22	0,32	3,62	0,55	12,41	1,83
Freixo de Espada à Cinta	3,28	0,30	3,55	0,54	13,53	1,71
Macedo de Cavaleiros	3,25	0,37	3,19	0,27	11,70	2,17
Miranda do Douro	3,23	0,53	3,29	0,65	12,15	2,90
Mirandela	3,23	0,55	3,43	0,58	12,28	2,47
Mogadouro	3,34	0,40	3,63	0,44	13,65	1,42
Torre de Moncorvo	3,13	0,50	3,95	0,36	13,48	1,62
Vila Flor	3,07	0,47	3,64	0,64	12,66	2,15
Vimioso	3,40	0,22	3,62	0,56	13,85	2,18
Vinhais	3,36	0,44	3,61	0,34	12,75	1,85

Relativamente à maior satisfação com a seguradora constata-se que foi o concelho de Bragança onde registou valores mais elevados (3,45 e um desvio padrão de 0,47) e inversamente os clientes do concelho de Vila Flor registou o valor mais baixo para a satisfação com a seguradora (3,07 e um desvio padrão de 0,47).

A mesma análise feita para a satisfação com o mediador indica os clientes de Torre de Moncorvo manifestaram uma média mais elevada (3,95 com um desvio padrão de 0,36) e o de Macedo de Cavaleiros com um valor mais baixo (3,19, desvio padrão de 0,27).

Já para a variável satisfação global, o concelho que apresentou uma média para a pontuação global foi Vimioso (13,85 pontos, com um desvio padrão de 2,18) contra o concelho de Alfândega da Fé que registou o valor mais baixo para a satisfação global (11,44 e um desvio padrão de 2,51).

Importa referir que para qualquer dos fatores de satisfação os resultados dos clientes menos satisfeitos são positivos o que significa que a sua menor satisfação é relativa aos mais satisfeitos porque na generalidade todos os resultados, como já referido, são positivos.

Seguidamente pretende-se dar resposta à hipótese de investigação 3, "*H₃: O cliente encontra-se satisfeito com a seguradora atual*". Tendo como base a média teórica de 3 pontos (média empírica de

3,30 pontos e um desvio padrão de 0,4827), e aplicando o teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 14,011 (499 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,001, pelo que se pode dizer que a Hipótese de Investigação 3 foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 3 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os clientes encontram-se satisfeitos com a seguradora atual.

Tendo por base a mesma filosofia pretende-se dar resposta à hipótese de investigação 4, “*H₄: O cliente encontra-se satisfeito com o mediador que lhe presta serviço*”. A média empírica de 3,89 pontos (com um desvio padrão de 0,769) é superior à média teórica de 3 pontos e aplicando o teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 23,567 (407 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,001, pelo que se pode dizer que a Hipótese de Investigação 4 também foi corroborada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 3 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os clientes encontram-se satisfeitos com o mediador que lhe presta serviços.

A quinta hipótese de investigação foi fixada no sentido de averiguar “*H₅: Os clientes encontram-se globalmente satisfeitos com a seguradora e toda a envolvente*”. Para tal, produziu-se o *t-Student* para uma amostra tendo-se chegado aos seguintes valores: média empírica de 63,564 pontos (com um desvio padrão de 11,73) é superior à média teórica de 57 pontos e aplicando o teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 12,515 (499 graus de liberdade) e um valor de prova inferior a 0,001, pelo que se pode dizer que a Hipótese de Investigação 5 também foi confirmada, pois existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média é significativamente diferente de 57 pontos, assumindo um nível de significância de 5% e que os clientes encontram-se globalmente satisfeitos com a seguradora e toda a sua envolvente.

Para um conhecimento pormenorizado da amostra procurou obter-se resposta para cada uma das variáveis sociodemográficas em estudo realizando uma análise das médias obtidas para cada situação. Na Tabela 17 apresentam-se resultados da variável sexo onde se verifica que os clientes do sexo masculino apresenta índices mais elevados em todos os fatores levando a concluir que se encontra mais satisfeito que os clientes do feminino.

Tabela 17: Apresentação das Médias por sexo.

Sexo	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Masculino	3,36	0,44	3,57	0,52	12,96	2,08
Feminino	3,25	0,50	3,52	0,58	12,51	2,51

No seguimento da análise anterior e no que diz respeito ao estado civil verifica-se que o estado solteiro apresenta valores mais elevados nos fatores satisfação com a seguradora e satisfação com o

mediador. Em relação à satisfação global o estado outros (viúvos e separados) é o que apresenta melhores valores para a satisfação global. Estes resultados podem observar-se na Tabela 18.

Tabela 18: Apresentação das Médias por Estado civil.

Estado Civil	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Solteiro	3,33	0,47	3,60	0,56	12,51	2,45
Casado	3,28	0,50	3,51	0,57	12,76	2,26
Outro	3,31	0,40	3,55	0,52	12,92	2,44

Na Tabela 19 apresentam-se resultados da variável profissão, ou melhor, no setor de atividade onde o cliente exerce a sua atividade profissional, podendo verificar-se uma baixa variabilidade por categoria, ou seja, os clientes com profissões do setor terciário registaram valores médios superiores para a satisfação com a seguradora e satisfação global. Já para a satisfação com o mediador são os clientes do sector secundário os que registaram valores mais satisfatórios.

Tabela 19: Apresentação das Médias por Profissão (Setor de Atividade).

Profissão (Setor de Atividade)	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Setor primário	3,31	0,51	3,61	0,56	12,98	2,00
Setor secundário	3,34	0,49	3,61	0,51	12,88	2,18
Setor terciário	3,34	0,43	3,58	0,50	13,01	2,15
Outra	3,23	0,53	3,45	0,64	12,16	2,62

Nota: A profissão/setor de atividade Outra engloba desempregados, reformados e profissões indiferenciadas tais como serviços domésticos.

No que concerne à variável rendimento existe variabilidade entre os escalões embora uma consistência entre as variáveis latentes, veja-se: Os clientes que registaram valores mais satisfatórios com a seguradora, mediador e com a satisfação global encontram-se no escalão com rendimentos anuais superiores a 17.980€, porém os valores são próximos dos restantes. A Tabela 20 sustenta a análise efetuada.

Tabela 20: Apresentação das Médias por escalão de rendimento.

Rendimento anual	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Até 4.793€	3,22	0,51	3,45	0,59	12,49	2,43
De 4.794€ a 7.250€	3,31	0,50	3,56	0,51	12,78	2,22
De 7.251€ a 17.979€	3,30	0,43	3,57	0,58	12,58	2,55
Superior a 17.979€	3,38	0,46	3,61	0,53	13,02	2,12

Analisada a variável faixa etária (Tabela 21) verifica-se que o escalão com idades compreendidas entre 41 e 45 anos é aquele onde se assinalou valores mais elevados com a seguradora, ao passo que no escalão de 31 a 35 anos, é onde se observa valores mais altos com o mediador. Para a variável latente satisfação global foi no escalão de 36 a 40 anos o que registou um valor mais elevado.

Tabela 21: Apresentação das Médias por faixa etária.

Faixa Etária	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
De 20 a 25 anos	3,25	0,45	3,42	0,51	11,84	2,44
De 26 a 30 anos	3,20	0,46	3,59	0,57	12,04	2,63
De 31 a 35 anos	3,32	0,54	3,64	0,51	12,66	2,35
De 36 a 40 anos	3,36	0,48	3,54	0,47	13,25	2,02
De 41 a 45 anos	3,42	0,41	3,57	0,53	13,15	2,00
De 46 a 50 anos	3,31	0,58	3,61	0,57	13,01	2,22
De 51 a 55 anos	3,22	0,44	3,36	0,67	12,53	2,28
Mais de 55 anos	3,21	0,44	3,54	0,63	12,40	2,67

Para uma análise estatística mais objetiva, conforme referido no ponto 4.1, a variável habilitações foi transformada em clientes em ensino superior e ensino básico e secundário. Em todas as variáveis os clientes com ensino superior registaram valores mais elevados, conforme Tabela 22.

Tabela 22: Apresentação das Médias por escalão de habilitações.

Habilitações Literárias	Satisfação com a seguradora		Satisfação com o mediador		Satisfação Global	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Ensino básico e secundário	3,24	0,49	3,50	0,60	12,58	2,41
Ensino superior	3,40	0,46	3,63	0,48	13,00	2,23

Seguidamente e para uma melhor compreensão apresenta-se uma síntese da análise efetuada com as médias para cada variável sociodemográfica (Tabela 23).

Tabela 23: Resumo da informação sobre as variáveis sociodemográficas e variáveis latentes.

Variável Sociodemográfica	Satisfação	Variável	Média mais elevada	Desvio padrão	Variável	Média menos elevada	Desvio padrão
Concelho de residência	Seguradora	Bragança	3,45	0,47	Vila Flor	3,07	0,47
	Mediador	Torre de Moncorvo	3,95	0,36	Macedo de Cavaleiros	3,19	0,27
	Global	Vimioso	13,85	2,18	Alfândega da Fé	11,44	2,51
Género	Seguradora	Masculino	3,36	0,44	Feminino	3,25	0,50
	Mediador	Masculino	3,57	0,52	Feminino	3,52	0,58
	Global	Masculino	12,96	2,08	Feminino	12,51	2,51
Estado civil	Seguradora	Solteiro	3,33	0,47	Casado	3,28	0,50
	Mediador	Solteiro	3,60	0,56	Casado	3,51	0,57
	Global	Outro	12,92	2,44	Solteiro	12,51	2,45
Profissão	Seguradora	Setor terciário	3,34	0,43	Outra	3,23	0,53
	Mediador	Setor secundário	3,61	0,51	Outra	3,45	0,64
	Global	Setor terciário	13,01	2,15	Outra	12,16	2,62
Rendimento	Seguradora	Mais de 17.980€	3,38	0,46	Até 4.793€	3,22	0,51
	Mediador	Mais de 17.980€	3,61	0,53	Até 4.793€	3,45	0,59
	Global	Mais de 17.980€	13,02	2,12	Até 4.793€	12,49	2,43
Idade	Seguradora	De 41 a 45 anos	3,42	0,41	Mais de 55 anos	3,21	0,44
	Mediador	De 31 a 35 anos	3,64	0,51	De 51 a 55 anos	3,36	0,67
	Global	De 36 a 40 anos	13,25	2,02	De 20 a 25 anos	11,84	2,44
Habilitações literárias	Seguradora	Ensino superior	3,40	0,46	Ensino não superior	3,24	0,49
	Mediador	Ensino superior	3,63	0,48	Ensino não superior	3,50	0,60
	Global	Ensino superior	13,00	2,23	Ensino não superior	12,58	2,41

Para dar resposta à hipótese de investigação 6 “*H₆: O cliente considera o serviço mais importante que o preço*” utilizaram-se os dados da análise descritiva exploratória e inferencial do fator relação com o mercado (ponto 4.2.5). A Tabela 24 procura relacionar as respostas às questões “procuro o melhor serviço” e “o preço é o mais importante” de forma a responder.

Tabela 24: Tabela síntese de estatística descritiva serviço *versus* preço.

Relação com o mercado	Sim	Não	Neutro	Média	Desvio padrão
Procuro melhor serviço	84,40%	5,60%	10,00%	4,17	0,95
O preço é o mais importante	62,40%	15,80%	21,80%	3,67	1,13
Privilegio a relação preço/qualidade	89,00%	3,80%	7,20%	4,27	0,84

Os dados indicam que a maioria dos inquiridos (84,40%) procura o melhor serviço e 62,40% consideram o preço mais importante o que revela uma preferência pelo serviço relativamente ao preço e assim estaria encontrada a resposta para a hipótese formulada. Porém o facto de 21,80% dos inquiridos não terem opinião quanto ao preço ser mais importante não permite garantir perentoriamente que o cliente considera o serviço mais importante que o preço tendo em conta a possibilidade de poderem alterar a sua opinião e considerarem o preço mais importante o que aproximaria (84,20%) do valor obtido para a procura do melhor serviço. Por outro lado 89% dos inquiridos afirmam privilegiar a relação preço qualidade.

Pode concluir-se que os inquiridos são sensíveis ao melhor serviço sem descurar o fator preço que consideram também importante. Porém é na relação preço/qualidade, entendendo-se qualidade como bom serviço, que recai a opção dos inquiridos.

Neste sentido, dados os resultados, pode dizer-se que a sexta hipótese de investigação não se valida.

Procurando-se dar resposta à sétima hipótese de investigação “*H₇: Os canais alternativos são uma ameaça a atividade de agente de seguros*”, foi utilizado a mesma filosofia metodológica utilizada anteriormente, tendo por base a análise descritiva exploratória e inferencial da qual resultaram os dados do ponto 4.2.6 resumidos na Tabela 25.

Para as questões relacionadas com canais alternativos ao canal de distribuição via agente salienta-se uma predominância de respostas negativas indiciando uma baixa apetência pela utilização de tais canais. Porém, os inquiridos sem opinião apresentam valores superiores às respostas negativas o que impede afirmar que não existe ameaça para o canal de agentes. Esta constatação pode ver-se na tabela seguinte.

Tabela 25: Tabela síntese de estatística descritiva para os canais de distribuição.

Canais de distribuição	Sim	Não	Neutro	Média	Desvio padrão
Os bancos são um local adequado para tratar de seguros.	16,00%	39,80%	44,20%	2,6	1,03
Faria seguros sem qualquer problema num banco.	26,80%	32,80%	40,40%	2,85	1,08
As seguradoras com canal telefónico são uma alternativa cómoda. Provavelmente vou experimentar.	16,80%	40,40%	42,80%	2,63	1,00
Através da internet consigo satisfazer todas as necessidades.	17,40%	40,40%	42,20%	2,65	0,99
Os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora.	59,80%	12,00%	28,20%	3,68	1,08

Analisadas as respostas a questão “Os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora”, os dados são esclarecedores, a maioria (59,80%) afirma que sim, os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora.

Relacionando as respostas às questões deste grupo é seguro afirmar a preferência dos inquiridos pelo canal de distribuição de agentes e que os restantes canais não representam uma ameaça imediata à sua atividade. O facto de existirem percentagens significativas de inquiridos sem opinião relativa aos canais alternativos, que pode ter causas diversas mas levando a crer resultarem de informação insuficiente dos mesmos, representa um desafio para o canal agentes que consistirá em atrair os clientes sem opinião evitando experienciarem-se nos restantes canais em causa apostando na qualidade de serviço à qual os inquiridos responderam ser sensíveis. Para dar uma visão de futuro importa referir ainda que o escalão etário mais satisfeito com o agente é o de 31 a 35 anos, significativamente jovem o que dá alento e permite encarar com otimismo os tempos vindouros.

Pela análise à Tabela 25 e pela análise efetuada à mesma não se pode garantir a sétima hipótese de investigação, ou seja, os canais alternativos não são uma ameaça à atividade de agente de seguros.

4.4. Análise Fatorial Exploratória

No sentido de enriquecer e completar o trabalho que se apresenta foi aplicada uma análise multivariada, nomeadamente a análise fatorial exploratória com o intuito de verificar de que forma se comportam com a amostra objeto de estudo as variáveis latentes que serviram de suporte a toda a análise.

Assim procedeu-se ao teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) para verificar a aplicabilidade da análise fatorial. O resultado obtido e já referido anteriormente foi de 0,876 o que significa um valor ótimo

segundo Maroco (2010). Para complemento do teste foi analisado o também o teste de esfericidade de *Bartlett*, que testa a hipótese de igualdade entre as matrizes de correlações e de identidade, tendo-se confirmado a aplicabilidade da análise fatorial dado o valor de prova se ter apresentado com um valor inferior a 0,001 permitindo afirmar que as variáveis encontram-se correlacionadas.

A Tabela 26 apresenta a variância explicada individualizada para cada um dos fatores extraídos e respetivamente os seus valores próprios servindo de critério para obtenção dos fatores retidos bem como a variância explicada pelo total dos fatores retidos. Para complemento da análise foi produzido o gráfico *Scree-Plot* (Figura 2).

Pela análise da figura seguinte pode observar-se graficamente que os quatro fatores retidos explicam as correlações entre as variáveis e que os restantes apresentam valores próprios inferiores a um não melhorando significativamente a variância explicada.

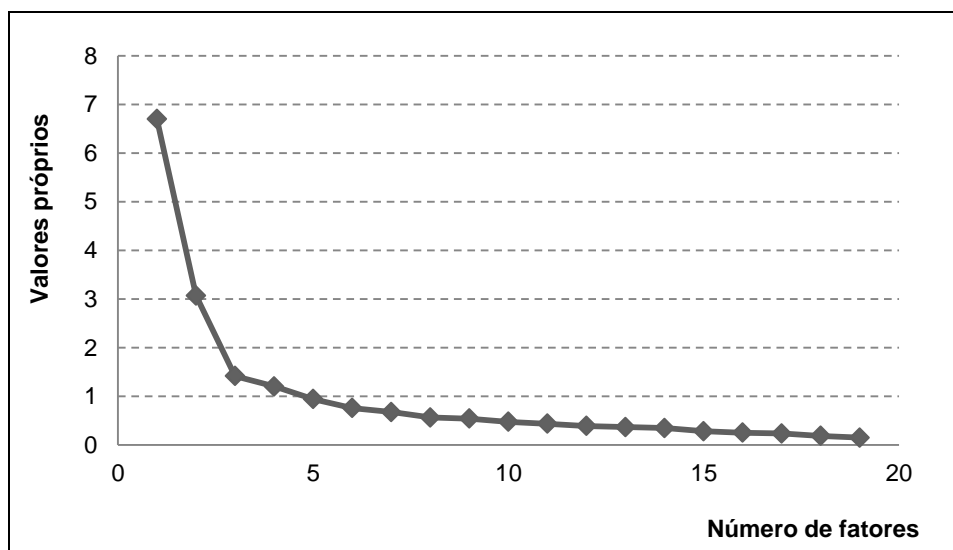


Figura 2: *Scree-Plot*.

Analisada a Tabela 26 verifica-se uma composição em quatro fatores com a aplicação do método das componentes principais onde se destaca que todos apresentam valores próprios superiores a um. Relativamente à variância e por ordem de fatores, o fator 1 explica 35,247%, o fator 2 16,166%, o fator 3 7,459% e o fator 4 6,327% da variabilidade total. Os quatro fatores explicam 65,198% da variância total.

A ordenação dos fatores resulta da técnica de rotação à solução inicial de forma a obter uma nova solução mais facilmente interpretável tendo-se optado pela rotação *varimax* a qual consiste em fazer com que cada variável tenha um *loading* alto, selecionando-se aquelas com valores mais elevados.

Relativamente ao questionário aplicado e no que diz respeito aos grupos de questões que analisam a satisfação os testes confirmam os quatro grupos de questões do questionário original como relevantes

para o estudo. Porém, altera a ordem de alguns itens, ou seja, não faz o mesmo agrupamento trabalhado no questionário inicial.

Tabela 26: Resumo dos itens que explicam as variáveis latentes.

Fator	Componente	Peso	Nome	Variância Explicada (%)	Valores Próprios
Fator 1	- O meu mediador é autónomo, eficiente e presta-me toda a informação necessária.	0,823	<i>Satisfação com o mediador</i>	35,247	6,697
	- O meu mediador zela pelos meus interesses.	0,818			
	- O serviço prestado é adequado às minhas necessidades.	0,814			
	- O meu mediador está disponível a qualquer hora do dia.	0,807			
	- Não teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o mediador.	0,790			
	- Os mediadores são imprescindíveis a atividade seguradora.	0,677			
Fator 2	- Estou satisfeito globalmente com a seguradora com que trabalho	0,617	<i>Satisfação com a seguradora</i>	16,166	3,071
	- A informação que obtenho sem sair de casa satisfaz-me.	0,799			
	- A facilidade de contacto com a minha seguradora satisfaz-me.	0,725			
	- A seguradora tem uma oferta alargada que satisfaz as minhas necessidades.	0,661			
Fator 3	- Os contactos comerciais diretos, via telefone ou email, são importantes para conhecer a oferta das seguradoras.	0,597	<i>Canais de distribuição</i>	7,459	1,417
	- Os bancos são um local adequado para tratar de seguros.	0,864			
	- Faria seguros sem qualquer problema num banco.	0,822			
	- As seguradoras com canal telefónico são uma alternativa comoda. Provavelmente vou experimentar.	0,777			
Fator 4	- Através da internet consigo satisfazer todas as necessidades.	0,765	<i>Relação com o mercado</i>	6,327	1,202
	- O preço é o mais importante.	0,781			
	- Procuo o melhor serviço.	0,582			
	- Privilegio a relação preço/qualidade.	0,582			
	- Penso que as seguradoras são todas iguais.	0,569			

Comparando, então, as variáveis latentes/fatores originais com as novas variáveis latentes/fatores formadas cabe informar o seguinte:

- O fator 1 passa a integrar duas questões novas, “*Estou satisfeito globalmente com a seguradora com que trabalho*” e “*Os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora*”, que deixam os fatores 2 e 3 respectivamente ficando com seis questões;
- Para o fator 2 integra a questão “*Os contactos comerciais diretos, via telefone ou email, são importantes para conhecer a oferta das seguradoras*” que sai do fator 4, passando este grupo a ter quatro em vez de cinco questões;
- No fator 3 sai a questão “*Os mediadores são imprescindíveis à atividade seguradora*” que como já foi referido passou a integrar o fator 1 mantendo-se as restantes quatro questões;
- Finalmente no fator 4 é mantido o número de quatro questões com entrada da questão “*Penso que as seguradoras são todas iguais*”, a qual deixa o fator 2.

Em trabalhos futuros para o mesmo contexto sugere-se que seja tido em consideração este novo agrupamento, apresentado na Tabela 26. Isto é, seria vantajoso proceder à reformulação do questionário de acordo com a nova composição, para novas pesquisas de mercado.

Conclusões e Futuras Linhas de Investigação

Do estudo conclui-se que o canal de mediação agentes é o preferencial dos inquiridos valorizando estes sobretudo a prestação de serviço adequada às suas necessidades, a autonomia e eficiência do agente e a disponibilidade para serem atendidos a qualquer hora do dia pelo agente.

O cliente encontra-se satisfeito com seguradoras e mediadores, porém mais fidelizados aos mediadores que as seguradoras.

É atribuída aos agentes, pelos inquiridos, elevada capacidade para informar sobre produtos e serviços e resposta às solicitações dos clientes, revelando uma satisfação global positiva com o agente.

Os canais emergentes (bancário, telefónico e *internet*) não se apresentam como uma ameaça imediata ao canal de mediação tradicional de agentes chegando a considerar-se o agente como imprescindível para a atividade seguradora. Porém deve ser valorizada a posição neutra da maioria dos inquiridos relativamente aos canais emergentes que deixa uma grande interrogação e um desafio à rede de agentes tradicional em função da evolução futura destes inquiridos cuja atitude pode vir a pender para qualquer dos lados. Pendendo para os novos canais pode, de facto, fazer perigar a atividade. Aconselha-se, assim, o investimento no reforço da relação com cliente de acordo com o abordado ao logo do estudo onde se concluiu que o cliente satisfeito nem sempre é fiel e que cliente fiel, por norma, está satisfeito (Drucker, 1954). Foi afirmado também que quanto maior for a satisfação maior é a probabilidade de uma nova compra do produto ou serviço (Somasundaram, 1993).

Reconhece-se uma vantagem concorrencial do canal de mediação agentes relativamente aos restantes, nomeadamente os designados como emergentes, atendendo à valorização dos inquiridos pela procura do melhor serviço levando vantagem sobre a procura do melhor preço, embora a relação preço/qualidade seja a idealizada pela amostra objeto de estudo. A teoria do benefício percebido enquanto gerador de satisfação proporcionada pela personalização da prestação de serviço tem cabimento neste âmbito (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Pode afirmar-se que os inquiridos reconhecem o serviço prestado pelo agente e que estão dispostos a pagar mais (Payne, 1994) pelo produto e/ou serviço que nos restantes canais.

No que concerne à relação com as seguradoras o estudo revela uma satisfação global positiva com as mesmas valorizando sobretudo a diversificação da oferta e a facilidade em contactar as seguradoras. A facilidade de contacto engloba todos os canais de distribuição, não tendo sido dissociado o contacto direto (balcões das companhias, telefónico e *internet*) do contacto via rede de agentes pelo que este resultado deve ser analisado sob o ponto de vista de todos os contactos que as seguradoras proporcionam.

O estudo revela serem importantes as ações/contactos diretos das seguradoras, quer por *mailing* quer por telefone, para os clientes, dando a conhecer o portfólio de produtos destas. Todavia as mesmas

para serem eficazes há necessidade de fazerem um acompanhamento personalizado e neste domínio o agente apresenta-se como fundamental para o fecho da venda.

No que diz respeito às respostas às hipóteses de investigação, para a primeira "*H₁: As variáveis latentes encontram-se correlacionadas positiva e diretamente com a satisfação global*" confirma-se a existência de correlações positivas e estatisticamente significativas entre a satisfação global e os fatores de satisfação com a seguradora, satisfação com o mediador e relação com o mercado sendo a correlação mais forte a existente entre a satisfação global e a satisfação com o mediador. Ficou, assim, validada a primeira hipótese de investigação.

A segunda hipótese de investigação "*H₂: Existem diferenças relativamente às variáveis latentes por variável sociodemográfica (sexo, estado civil, habilitações literárias, profissão, rendimento anual familiar, idade e concelho de residência)*", não se confirma a hipótese atendendo à existência de diferenças estatisticamente significativas entre Satisfação com a seguradora e género, habilitações literárias, profissão, rendimento anual familiar e concelho de residência; Satisfação com o mediador e habilitações literárias e concelho de residência; Relação com o mercado e género, habilitações literárias, e concelho de residência; Satisfação global e género, profissão, idade e concelho de residência.

A variável concelho de residência apresenta diferenças estatisticamente significativas comuns aos cinco fatores pelo que se entendeu como relevante para o estudo identificar os mais e menos satisfeitos.

Assim, o concelho de Bragança é o que apresenta maior satisfação com as seguradoras sendo o concelho de Vila Flor o menos satisfeito com as mesmas. Em relação à satisfação com o agente Torre de Moncorvo é o concelho que apresenta maior satisfação e Macedo de Cavaleiros apresenta a menor satisfação. Globalmente, Vimioso é o concelho mais satisfeito e Alfandega da Fé o menos satisfeito. De salientar que todos os concelhos, sem exceção, apresentam índices positivos de satisfação, mesmo aqueles cujos resultados apontam para uma menor satisfação dado esta ser relativa àqueles que apresentam maior satisfação. Encontra-se assim validação através de evidências estatísticas suficientes para as hipóteses terceira "*H₃: O cliente encontra-se satisfeito com a seguradora atual*" e quarta "*H₄: O cliente encontra-se satisfeito com o mediador que lhe presta serviço*". A quinta resposta de investigação "*H₅: Os clientes encontram-se globalmente satisfeitos com a seguradora e toda a envolvente*" foi validada com evidências estatísticas que permitem concluir que os inquiridos são sensíveis e valorizam o melhor serviço.

Para a sexta hipótese de investigação "*H₆: O cliente considera o serviço mais importante que o preço*" não há validação da hipótese por existirem evidências estatísticas suficientes que não o permitem afirmar, embora, como já referido, devido à maioria das respostas serem neutras e a preferência recair sobre a relação preço/qualidade, deva haver um continuado investimento na relação com cliente continuando na procura de um atendimento de excelência.

Finalmente a ultima hipótese de investigação “*H₇: Os canais alternativos são uma ameaça a atividade de agente de seguros*”, não há validação da hipótese por existirem evidências estatísticas suficientes que permitem afirmar o contrário.

Relativamente aos restantes fatores, na satisfação por género ambos os géneros apresentam satisfação positiva, todavia o sexo masculino apresenta índices de satisfação mais elevados. No estado civil, o estado solteiro apresenta maior satisfação com a seguradora, mediador e relação com o mercado. Para os canais de distribuição e satisfação global é o estado outro (viúvos e separados) que apresenta maior satisfação. A análise por profissão revela que os inquiridos cujas profissões se enquadram no sector terciário são os mais satisfeitos em todos os fatores com exceção da satisfação com o mediador que é o sector secundário que apresenta melhores índices de satisfação. Os inquiridos com maiores rendimentos familiares (mais de 17,980€) são os que apresentam índices de satisfação mais elevados. Quanto à idade o escalão de 41 a 45 anos é aquele onde se verifica uma maior satisfação dos inquiridos. Para o fator de habilitações literárias os inquiridos com ensino superior estão mais satisfeitos que os restantes.

O estudo empírico apresentado teve como objeto de análise a atividade de agente de seguros integrada na indústria seguradora no distrito de Bragança.

Observa-se uma maior Fidelização dos clientes aos agentes que às seguradoras, podendo estes dados indicar que a aposta das seguradoras no canal de mediação tradicional garante uma Fidelização mais eficaz.

Em termos de linha de investigação futura seria interessante verificar a realidade de outros distritos do país estabelecendo comparações entre eles com o intuito de retirar ilações orientadoras para quem pretenda abraçar a atividade de agente de seguros, podendo mesmo servir para elaborar estudos de mercado. Ainda numa perspectiva de linha de investigação futura é aconselhável repetir o presente estudo, desta feita, aplicando um novo questionário resultante da nova solução obtida pela aplicação da Análise Fatorial Exploratória, uma vez que deu um enquadramento mais facilmente interpretável. O novo estudo pretenderá dar resposta a questões que ficaram em aberto fruto da neutralidade da maioria das respostas no que se refere à evolução da atitude do consumidor face aos canais emergentes.

Referências Bibliográficas

- American Marketing Association (1960). *A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Anderson, J., & Narus, J. (1998). *Business marketing: Understand what customers value*, *Harvard Business Review*, 76 (6), 53-65.
- Antunes, J. (2004). *Análise dos Determinantes do Marketing Relacional na Satisfação e Fidelização de Clientes*. Estudo Aplicado ao Termalismo em Portugal, Dissertação de Doutoramento, ISCTE, Lisboa.
- Banco de Portugal (2013). Banco de Portugal. Consultado em 3 Outubro de 2013, em <http://www.bportugal.pt/pt-PT/Paginas/inicio.aspx>
- Barnes, J. (2006). *Building your customer strategy: a guide to creating profitable customer relationships*, John Wiley e Sons, New Jersey, 17-28.
- Best, R. (2005). *Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 7-20.
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Education - Europe, 5th Ed.
- Bitner, M., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- Bolton, R., & Drew, J. (1991). A multistage model of customer's assessments of service, quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- Cowell, D. (1983). *The Marketing of Services*. Ed. Heinemann. London.
- Czepiel, L., Rosenberg, J., & Akerele, A. (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction, National Conference, American Association Chicago: *American Marketing Association*, 119-123.

- Demarrais, K. (2002). *Your Money's Worth: Over 50 Getting Attention*. The Record, Bergen County, NJ.
- Diário da República. Decreto-lei n.º 144/2006-R. Consultado em em 15 de Fevereiro de 2014, <http://dre.pt/pdf1sdip/2006/07/14600/53915416.pdf>
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*, Harper e Row, New York.
- Evangelos, G., & Yannis, S. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*. London: Springer.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects on the Four-Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8 (4), 330-345.
- Evrard, Y. (1993). La Satisfacção des Consommateurs: État des Recherches. *Revue Française du Marketing*, (4) 144-145, (5) 53-66.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Harper e Row.
- Fornell C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-12.
- Gale, B. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See*, New York: Free Press.
- Gassenheimer, J., Houston, S., & Davis, J. (1998). The role of Economic Value, Social Value and Perceptions of Fairness in Interorganizational Relationship Retention Decisions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (4), 322-337.
- Gerson, R. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*, Crisp Publication, Inc., Menlo Park, California.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.
- Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services, *Journal of Business Research*, 58, (2), 126-140.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., & Gremler, D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes, *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Hill, N., & Alexander, J. (2006). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*, Gower Publishing, England.
- Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis, *Psychology and Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons. NY.
- Hunt, H. (1983) *A CS/D & CB Bibliography 1982*, in Ralph. L. Day and H. Keith Hunt, eds. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington: Indiana University School of Business.
- INE (2013). Instituto Nacional de Estatística.
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main_ – Consultado em 02 de Outubro de 2013.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60-69.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). *Why satisfied customers defect*, Harvard Business Review, 73, (6) 88-99.
- Kotler, P. (2003). *Marketing from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*, New Jersey: John Wiley e Sons, Inc.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc., 2nd Ed.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: empirical evidence and interpretations, *Journal of Marketing*, 69 (2) 97-113.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*, Lisboa: McGraw-Hill de Portugal, Lda., 4ª Ed.
- Llosa, S. (1996). *Contribution à l'Étude de la Satisfaction dans les Services*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. Université d'Économie, et des Sciences d'Aix-Marseille.

- Lovelock, L. (1994). *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage*, New York, McGraw-Hill.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research – An Applied Approach*, Updated Second European Edition, Prentice_Hall, Inc.
- Marktest (2013). Marktest. Estudos de Mercado. Consultado em 3 Outubro de 2013, em <http://www.marktest.com/wap/>
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report Number, lda.
- Mather, A., Sherman, E., & Schiffman, L.G. (1998). Marketing Travel Services to New-Age Elderly, *Journal of Service Marketing*, 12 (4), 265-77.
- Maxham, J. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54 (1), 11-24.
- Mels, G., Boshoff C., & Nel, D. (1997). The Dimensions of Service Quality: The Original European Perspective Revisited, *The Service Industries Journal*, 17 (1), 173-190
- Minayo, M. (1993). *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec.
- Mittal, V., & Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Nunes, J., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégia em Ação* (2ª ed.). Dom Quixote.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, McGraw Hill Co.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., Berry, & Leonard L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12- 40.

- Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Consumer Count, *Managing Service Quality*, 4 (6), 23-42.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS* (5ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Porto Editora, (2003-2014), Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. Consultado em maio de 2014, disponível em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>
- Ratchford, B. (2001). The Economics of Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 397-411.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, *The Journal of Marketing*, 64 (4), 17-35
- Rigopoulou, I., Chaniotakis, I., Lympelopoulos, C., & Siomkos, G. (2008). After sales Service Quality as an Antecedent of Customer Satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (5), 512-527.
- Roos, I. (1999). Switching Processes in Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 2 (1), 68-85.
- Rosenberg, M. (1965). When Dissonance Fails: On Eliminating Evaluation Apprehension From Attitude Measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1 (1), 28-42.
- Rust, R. (1997). *Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services*, *Marketing Science*, 16 (2), 129-145
- Shapiro, B., & Sviokla, J. (1993). *Keeping Customers*, Boston: Harvard Business School Press.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, 4 (4), 397-418

- Skogland, I., & Siguaw, J. (2004). *Are Your Satisfied Customers Loyal?*. Cornell University, 45 (3), 221-234.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Somasundaram, T. (1993). Consumer Reaction to Product Failure: Impact of Product Involvement and Knowledge. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), 215-218.
- Sousa, R. (2001). Quality Management Re-Visited: a reflective review and agenda for future research. *Journal of Operations Management*. Elsevier.
- Stauss, B., & Weinlich, B. (1997). Process-Oriented Measurement of Service Quality, *European Journal of Marketing*, 31 (1/2), 33-55.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to Love the Older Customer, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 22-34.
- Szymanski, D., & Henard, D. (2001). Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- Teo, T., & Lim, V. (2001). The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase. *International Journal of Retail e Distribution Management*, 29 (2), 109-124.
- Thibaut, J., & Kelley, H. (1959). *The Social Psychology of Groups*. John Wiley e Sons, Inc. NY.
- Thomas, J. (2001). A Methodology for Linking Customer Acquisition to Consumer Retention, *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 262-268.
- Tschohl, J. (1991). *Achieving excellence through customer service* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An extension, *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 204-212.
- Wakefield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 74 (4), 525-539.
- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, 21 (10), 799-822.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: integrating customer. Boston.* Editora.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2006). *Services marketing.* New York: McGraw-Hill.

Anexo

Anexo I – Questionário



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

MESTRADO EM GESTÃO DAS ORGANIZAÇÕES

RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS

Sou aluno do curso de Mestrado em Gestão das organizações na Escola Superior de Tecnologia e Gestão (ESTIG) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB), ministrado no âmbito da Associação de Politécnicos do Norte (APNOR).

No âmbito da Dissertação de Mestrado estou a realizar um trabalho de investigação sobre a “O MEDIADOR DE SEGUROS E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE NO DISTRITO DE BRAGANÇA”, assim e perante a necessidade da recolha de opiniões, peço a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

As respostas serão anónimas e confidenciais, pelo que agradecemos que não seja fornecido mais nenhum dado para além dos solicitados de forma a manter o anonimato e a confidencialidade.

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.

I. CARACTERIZAÇÃO PESSOAL

Por favor responda às seguintes questões assinalando com X a sua opção na zona sombreada.

1 **Sexo** Masculino Feminino

2 **Estado Civil** Solteiro Casado Outro

3 **Habilitações Literárias**

Ensino Primário	<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário	<input type="checkbox"/>	Bacharelato	<input type="checkbox"/>
Licenciatura	<input type="checkbox"/>	Mestrado	<input type="checkbox"/>	Doutoramento	<input type="checkbox"/>
Outras	<input type="checkbox"/>				

4 **Profissão** _____

5 **Rendimento anual Familiar**

Até 4.793€	<input type="checkbox"/>	de 4.794€ a 7.250€	<input type="checkbox"/>	de 7.251€ a 17.979€	<input type="checkbox"/>
de 17.980€ a 41.349€	<input type="checkbox"/>	de 41.350€ a 59.926€	<input type="checkbox"/>	de 59.927€ a 64.623€	<input type="checkbox"/>
superior a 64.624€	<input type="checkbox"/>				

6 **Idade**

Entre 20 e 25 anos	<input type="checkbox"/>	entre 26 e 30 anos	<input type="checkbox"/>	entre 31 e 35 anos	<input type="checkbox"/>
entre 36 e 40 anos	<input type="checkbox"/>	entre 41 e 45 anos	<input type="checkbox"/>	entre 46 e 50 anos	<input type="checkbox"/>
entre 51 e 55 anos	<input type="checkbox"/>	entre 56 e 60 anos	<input type="checkbox"/>	entre 61 e 65 anos	<input type="checkbox"/>
entre 66 e 70 anos	<input type="checkbox"/>	entre 71 e 75 anos	<input type="checkbox"/>	mais de 76 anos	<input type="checkbox"/>

7 **Local onde** _____ **Concelho:** _____

II. ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COMPANHIA DE SEGUROS ATUAL

Por favor responda às seguintes questões, assinalando com um círculo a sua opção, considerando as escalas indicadas:

1=Sim; 2= Não

1 - RELAÇÃO COM A SEGURADORA			
1	Trabalho com mais que uma seguradora.	1	2
2	Já mudei de seguradora.	1	2
3	Estou disponível para mudar de seguradora.	1	2
4	Recomendo a minha companhia a outras pessoas.	1	2
5	Difícilmente mudarei de seguradora.	1	2
2 - RELAÇÃO COM O MEDIADOR			
6	As minhas apólices têm mediador. (se respondeu não, não responda ao ponto 4)	1	2
7	Tenho total confiança no meu mediador.	1	2
8	Recomendo o meu mediador a outras pessoas.	1	2
9	Mudaria de companhia se o meu mediador me pedisse mesmo estando satisfeito com a actual seguradora.	1	2
10	Trabalho com mais que uma seguradora mas o mediador é o mesmo.	1	2

1=Discordo Totalmente; 2=Discordo; 3=Nem Concordo Nem Discordo; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente

3 - SATISFAÇÃO COM A SEGURADORA						
11	Estou satisfeito globalmente com a seguradora com que trabalho.	1	2	3	4	5
12	A seguradora tem uma oferta alargada que satisfaz as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
13	A informação que consigo obter sem sair de casa satisfaz-me.	1	2	3	4	5
14	A facilidade de contacto com a minha seguradora satisfaz-me.	1	2	3	4	5
15	Penso que as seguradoras são todas iguais.	1	2	3	4	5
4 - SATISFAÇÃO COM O MEDIADOR						
16	O meu mediador é autónomo, eficiente e presta-me toda a informação necessária.	1	2	3	4	5
17	O meu mediador zela pelos meus interesses.	1	2	3	4	5
18	Não teria a mesma informação sobre produtos e serviços sem o mediador.	1	2	3	4	5
19	O meu mediador está disponível a qualquer hora do dia.	1	2	3	4	5
20	O serviço prestado é adequado as minhas necessidades.	1	2	3	4	5
5 - RELAÇÃO COM O MERCADO						
21	Procuro o melhor serviço.	1	2	3	4	5
22	O preço é o mais importante.	1	2	3	4	5
23	Privilegio a relação preço/qualidade.	1	2	3	4	5
24	Os contactos comerciais diretos, via telefone ou email, são importantes para conhecer a oferta das seguradoras.	1	2	3	4	5
6 - Canais Distribuição						
25	Os bancos são um local adequado para tratar de seguros.	1	2	3	4	5
26	Faria seguros sem qualquer problema num banco.	1	2	3	4	5
27	As seguradoras com canal telefónico são uma alternativa comoda. Provavelmente vou experimentar.	1	2	3	4	5
28	Através da internet consigo satisfazer todas as necessidades.	1	2	3	4	5
29	Os mediadores são imprescindíveis a actividade seguradora.	1	2	3	4	5

MUITO OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.