

UNIVERSIDADE FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais
Mestrado em Administração

ROBSON WILLIAM RIBEIRO MACHADO

**A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E
LEALDADE: ESTUDO NO MERCADO DE SEGUROS**

Belo Horizonte - MG
2015

ROBSON WILLIAM RIBEIRO MACHADO

**A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E
LEALDADE: ESTUDO NO MERCADO DE SEGUROS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita
Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.
Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Belo Horizonte - MG
2015

M149r Machado, Robson William Ribeiro.
A relação entre confiança, satisfação e lealdade: estudo no mercado de seguros. / Robson William Ribeiro Machado. – Belo Horizonte, 2015.

97 f. : il. (algumas col.) ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Clientes – Estudo de casos. 2. Marketing de relacionamento – Estudo de casos. 3. Seguros. I. Mesquita, José Marcos Carvalho de. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.89



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

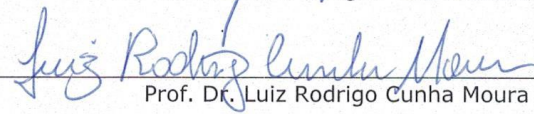
Dissertação intitulada "**A RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA, SATISFAÇÃO E LEALDADE – ESTUDO NO MERCADO DE SEGUROS.**" de autoria do aluno Robson William Ribeiro Machado aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



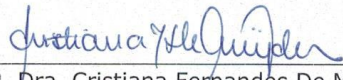
Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita (Orientador) - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Frederico Vidigal - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura - UNA



Profª. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 06 de julho de 2015.

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte- MG
Tel. (31) 3228-3060
www.fumec.br

Dedico este trabalho a minha esposa, Camila, que sempre acreditou que eu poderia ser uma versão melhor de mim mesmo. Chegar neste ponto parecia ser impossível, mas com sua ajuda, conseguimos.

AGRADECIMENTOS

Voltar a estudar foi algo que sempre esteve em meus planos, mas as circunstâncias da vida afastaram meu objetivo, por um longo período. Novas responsabilidades, novos empregos e novos desafios, e o sonho do mestrado foi se dissolvendo, até quase sumir. Mas Deus já tinha seu plano e, junto com alguns anjos, colocou novamente as coisas no trilho e possibilitou minha conquista pessoal. Como em toda grande conquista, nada foi fácil, muitas pedras apareceram no caminho, por isso, é preciso citar alguns heróis, que me ajudaram a superar todos os percalços e me fizeram chegar até aqui.

Primeiramente a Deus, pois sem ele nada seria impossível. Obrigado por ter me dado saúde, energia e força na busca de um novo rumo para minha carreira.

Camila, esta conquista é sua! Parabéns por ser essa mulher guerreira e lutadora. Você é minha fonte de inspiração. Quando tudo parece estar perdido, você aparece para acertar as arestas e colocar tudo em seu lugar. Sem você, nada disso seria possível. Obrigado pelo amor e por acreditar em mim.

Mateus e Tiago, esta vitória também é de vocês. O amor que sinto por vocês é enorme e serve de combustível para que eu não desista de nada nessa vida.

A minha mãe, que fez questão que eu chegasse até aqui e que no momento da inscrição na FUMEC, não permitiu que eu desistisse de tudo. Você sabe que sem seu incentivo, eu jamais estaria aqui. Agradeço por ter me obrigado a fazer este mestrado. Meus caminhos profissionais nunca mais serão os mesmos.

Ao meu pai, que sempre confiou em mim e acha que eu não tenho limites, quando quero chegar a algum lugar.

Aos meus sogros e amigos pessoais, Marci e Dadac, que têm um carinho tão grande por mim, que chega a ser até difícil de explicar e, que com as suas vivências e exemplos, me transformaram em uma pessoa melhor.

Ao meu orientador e amigo, Professor Dr. José Marcos de Carvalho Mesquita, que teve a sabedoria de lidar com minhas limitações e de me levar a um caminho que eu jamais imaginava alcançar. Com sua paciência e conhecimento infinito, conseguimos finalizar o trabalho em um tempo menor que o previsto (o que parecia impossível). A sua força e seu incentivo já começaram lá atrás, quando eu

fazia disciplinas isoladas e você insistia para que eu entrasse como aluno regular. Deus colocou sua presença em meu caminho e assim tudo foi possível. Obrigado por tudo!

A todos os professores, em especial ao Professor Dr. Henrique Cordeiro Martins e ao Professor Dr. Frederico Vidigal pela gentileza em participar da banca de defesa do projeto, contribuindo com sugestões valiosas para a dissertação e ao professor Dr. Luis Antônio Antunes Teixeira, que com sua alegria, deixou o ambiente mais leve nos últimos momentos de preparação para a defesa de minha tese.

A todos os funcionários da FUMEC, em especial ao Júlio, pela alegria, dedicação e disposição em sempre atender bem e resolver todos os problemas.

Aos meus colegas de classe, que me receberam com carinho e contribuíram para a finalização deste trabalho.

“O impossível é só questão de opinião.”
(Alexandre Magno Abrão)

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar o papel da confiança e da satisfação nas relações de percepção de lealdade pelos clientes de seguros, tema pouco abordado na literatura acadêmica. A revisão da literatura procurou contextualizar o mercado segurador, confiança, satisfação e lealdade no ramo de seguros, marketing de serviços, marketing de relacionamento e os construtos: confiança, satisfação e lealdade. Esses construtos são importantes para o trabalho, pois eles indicam a percepção do cliente na relação com os corretores de seguros. Na investigação, foi realizada uma pesquisa descritiva, com variáveis quantitativas, totalizando 126 entrevistas válidas, por meio de um levantamento tipo *survey* eletrônico com a adoção de um questionário estruturado, com questões que foram formuladas por perguntas baseadas na escala Likert. Por meio da pesquisa, foi mensurada a percepção do cliente que compra seguros em relação à confiança, satisfação e lealdade. Os dados coletados foram analisados, utilizando-se o método *Partial Least Squares*, e possibilitando o trabalho com uma amostra reduzida. O software utilizado foi o Smart PLS 3.0. Na pesquisa foram encontrados valores positivos estatisticamente para a relação da confiança no pessoal da linha de frente da empresa na satisfação e na lealdade. A confiança nas políticas e práticas de gestão também demonstra valores positivos para satisfação e lealdade. A principal influência ocorrida foi do pessoal de contato na satisfação, inferior ao do pessoal da linha de frente na lealdade, o que comprova que o cliente é satisfeito, mas não é leal.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Marketing de Serviços. Confiança. Satisfação. Lealdade. Seguros.

ABSTRACT

The present study targeted to identify the trust and satisfaction of the relation customer insurance loyalty, Theme doesn't address too much in the academic literature. The literature review tried to contextualize the insurance market, trust, satisfaction and loyalty from the insurance activity, service marketing, relationship and marketing constructs: trust, satisfaction and loyalty. These constructs are important for the job, because they indicate the feeling of the relationship between customer and insurance brokers. The investigation was made a descriptive research, with quantitative variables, totaling 126 valid interviews, via an electronic survey based in a structured questionnaire with questions that was formulated to be answered using the "Likert scale". Through research was measured customer feeling that buy insurance based in the trust, satisfaction, and loyalty. The collected data were analyzed with "Partial Least Squares method", creating the possibility of work with small sample. The software used was Smart PLS 3.0. In the research was found positive statistically values in the trust relation with the frontline employee people in the satisfaction and loyalty. The trust in management politics and practices also demonstrates positive values to the satisfaction and loyalty. The main influence occurred was in the satisfaction of the frontline employee; lower than the loyalty of the frontend staff; which proves that they customer is satisfied but not loyal.

Keywords: Relationship Marketing. Services Marketing. Trust. Satisfaction. Loyalty. Insurance.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização.....	15
1.2 Problema e justificativa.....	19
1.3 Objetivos.....	24
1.3.1 Objetivo geral.....	24
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 Conceitos fundamentais – o ato da compra e comportamento do consumidor.....	25
2.2 Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.....	27
2.3 Confiança, satisfação e lealdade.....	30
2.3.1 <i>Confiança</i>	30
2.3.2 <i>Índice de satisfação</i>	32
2.3.3 <i>Expectativa</i>	33
2.3.4 <i>Qualidade percebida</i>	34
2.3.5 <i>Valor percebido</i>	35
2.3.6 <i>Satisfação</i>	37
2.3.7 <i>Lealdade</i>	38
2.3.8 <i>Reclamação</i>	42
2.3.9 <i>Modelo de Satisfação X Lealdade – Oliver (1999)</i>	43
2.4 Pessoal de contato – O papel do intermediário.....	44
2.5 O modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).....	45
3 AMBIÊNCIA DA PESQUISA.....	51
3.1 A evolução dos seguros.....	51
3.2 Índices de confiança do seguro.....	56
4 METODOLOGIA.....	58
4.1 Modelagem de equações estruturais.....	61

5 RESULTADOS.....	63
5.1 Estatística descritiva.....	65
5.2 Validação do modelo.....	72
5.3 Avaliação das hipóteses.....	77
6 CONCLUSÃO.....	79
6.1. Implicações.....	79
6.2 Consequências gerenciais.....	81
6.3 Limitações da pesquisa.....	83
6.4 Desenvolvimento de estudos futuros.....	84
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICES.....	92

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Modelo Americano de Satisfação do Cliente.....	33
FIGURA 2 - Tipos de lealdade.....	40
FIGURA 3 - Seis representações de satisfação e lealdade.....	43
FIGURA 4 - Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade.....	48
FIGURA 5 - Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade.....	62
FIGURA 6 - Modelo Final - Análise dos constructos confiança, lealdade e satisfação.....	73
FIGURA 7 - Estatística t para os coeficientes.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Evolução do prêmio médio anual.....	18
GRÁFICO 2 - Crescimento de prêmio de 2011 a 2013.....	20
GRÁFICO 3 - Evolução do prêmio direto anual automóvel.....	21
GRÁFICO 4 - Crescimento do seguro no PIB - 2011 a 2013.....	22
GRÁFICO 5 - Composição do mercado segurador.....	54
GRÁFICO 6 - Faturamento do mercado segurador (2011 a 2013).....	54
GRÁFICO 7 - Projeção do mercado segurador para os próximos anos.....	55
GRÁFICO 8 - Índice de Confiança do setor de seguros.....	57
GRÁFICO 9 - Sexo dos entrevistados.....	63
GRÁFICO 10 - Idade dos entrevistados.....	64
GRÁFICO 11 - Escolaridade dos entrevistados.....	64
GRÁFICO 12 - Renda dos entrevistados.....	65

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Índice de confiança do setor de seguros.....	56
TABELA 2 - Estatística descritiva FLE - Confiança no pessoal de contato.....	66
TABELA 3 - Estatísticas descritivas - Confiança nos funcionários de linha de frente.....	67
TABELA 4 - MPP - Confiança em práticas e políticas gerencias.....	68
TABELA 5 - Estatísticas descritivas - Confiança nas práticas e políticas gerenciais.....	69
TABELA 6 - SAT - Satisfação.....	70
TABELA 7 - Estatísticas descritivas -Satisfação.....	70
TABELA 8 - LOY - Lealdade.....	70
TABELA 9 - Estatísticas descritivas - Lealdade.....	72
TABELA 10 - Descrição do modelo.....	74
TABELA 11 - Cargas cruzadas.....	75
TABELA 12 - Cargas cruzadas das variáveis latentes.....	76
TABELA 13 - Avaliação das hipóteses.....	77

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Viver envolve riscos. Se, no passado, o homem corria o risco de ser atacado por uma fera, morrer de frio ou fome, hoje enfrenta os riscos ambientais que atingem seu patrimônio e sua saúde, esta última sendo também afetada por outros riscos originados na falta ou no excesso de sua alimentação, em doenças novas cujas curas ainda não existem e no próprio estilo de vida do indivíduo. Caso exista uma palavra para definir o surgimento da atividade de seguros, certamente essa palavra seria solidariedade (FUNENSEG, 2010). Segundo números da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), trata-se de um mercado que movimenta R\$ 10 bilhões de reais em Minas Gerais. Hoje, o seguro representa mais de 3% do PIB do Brasil (SUSEP, 2015).

Segundo Freitas (2005), à medida que a competição entre as organizações aumenta, o cliente torna-se cada vez mais exigente e crítico em relação aos serviços prestados. Ou seja, os padrões de qualidade de atendimento estabelecidos pelo mercado estão cada vez mais severos.

De acordo com a SUSEP (2015a), “o setor de seguros ainda não atingiu no Brasil o patamar de outros mercados e por isso tem pela frente bastante espaço para crescimento.” Além disso, o brasileiro, com o aumento da renda, passou a se preocupar mais com a prevenção do seu patrimônio e com a formação de poupança, o que explica em parte o bom desempenho (SUSEP, 2015a)

Segundos dados do IBOPE de 2011 sobre a segurança dos meios de locomoção, mais de 50% da população tem medo – “sempre” ou “na maioria das vezes” – de sofrer um acidente ou ser assaltado, utilizando o meio de locomoção que mais usa entre sua residência e seu local de trabalho ou estudo (IBOPE, 2011)

Para cuidar dos imprevistos, existe o seguro. Ao efetuar as vendas de seguro, cada canal de venda deve ter em mente estratégias para convencer o consumidor. O corretor de seguros é o intermediário que efetua a venda para cada seguradora. Em vendas pessoais, a construção de relacionamentos duradouros deve ser incentivada, principalmente na comercialização de seguros, em que a

confiança e o comprometimento entre corretor e segurado são colocados à prova, ano após ano. Esses profissionais realizam, normalmente, visitas pessoais para o fechamento de negócios de seguros, dirigindo-se ao local de trabalho do cliente ou mesmo à sua residência. A comercialização caracteriza uma venda tipicamente pessoal, por ser realizada face a face, porta a porta (VIEIRA; RIBAS; SILVA, 2008).

Entender o papel de um intermediário significa entender o conceito de distribuidor e de canal de marketing ou distribuição. A legislação do Brasil impede que a seguradora venda o seguro diretamente ao consumidor, por isso toda venda tem que passar por um corretor de seguros. Vender seguro precisa de um intermediário. Na visão de Filho *et al.* (2010), pelo lado da oferta, ou seja, da empresa que está utilizando intermediários, a função de um canal de distribuição pode ser entendida como a criação de rotinas de transações, incluindo as possibilidades atuais de troca eletrônica de dados e programas de reabastecimento contínuo; e a redução no número de contatos necessários para realizar o montante de venda desejado. Ainda segundo os autores, com a utilização dos intermediários, que revendem para um maior número de clientes, a empresa consegue um número menor de transações.

O mercado de corretagem continua fragmentado e concentrado talvez, demasiadamente, em produtos de curto prazo em função da sua alta rentabilidade. Embora exista uma busca por consolidação, isto é, difícil de ser obtido, considerando o pequeno porte da maioria dos participantes no mercado. O mercado de grandes riscos é dominado pelas grandes empresas internacionais, que desejam ampliar os seus negócios para o mercado de PMEs, mas enfrentam dificuldades para entrar nesse mercado por razões similares, enquanto o modelo de agências nunca se desenvolveu no Brasil, devido às restrições normativas (KPMG, 2014).

Este trabalho possui o intuito de avaliar a relação do corretor de seguros com o consumidor, por meio dos constructos satisfação, confiança e lealdade.

A importância da confiança é essencial e sua perda pode significar redução da carteira de clientes e gerar reclamações para a empresa, segundo Grégoire, Tripp e Legoux (2009), com a chegada da Internet, a reclamação pode atingir grandes proporções e destruir a confiança do consumidor. Também segundo os autores, o ditado que fala que o tempo cura as feridas, não deve ser usado para tratar de reclamações, pois uma vez rompida a confiança, o prejuízo já está feito. Portanto, existe a necessidade de tratar desse constructo com bastante atenção.

Outro constructo tratado neste trabalho é a satisfação. Segundo Oliver (1999), a dinastia das pesquisas de satisfação está começando a aparecer e a busca da lealdade como meta de estratégia de negócios está cada vez mais proeminente. Ainda de acordo com Oliver (1999), a satisfação é um passo necessário para chegar à lealdade.

Satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo (OLIVER, 1997).

O terceiro constructo é a lealdade. Segundo Haumann *et al.* (2014), a lealdade implica uma preferência da empresa pelo cliente e uma repetição da compra. Os autores também falam da importância de clientes identificados com a empresa, trata-se de consumidores interessados em manter uma continuidade, uma distinção e representam um aumento de vendas.

Este trabalho aborda um modelo que vincula satisfação, lealdade a duas facetas da confiança, que segundo Sirdeshmukh Singh e Sabol (2002), trata-se de dois atributos desenvolvidos pelo consumidor sempre que existe confiança no provedor de serviço no pessoal da linha de frente e das práticas e políticas gerenciais.

Contextualizando o mercado de seguros, percebe-se que o mesmo não possui um linguajar simples para o consumidor. A operação de seguros envolve a necessidade de diversos conceitos, utilizados pelas seguradoras, bem como a adoção de critérios técnico-administrativos para atender à legislação. O prêmio é o valor pago pelo segurado ou cliente (FUNENSEG, 2010).

O grande número de pessoas que possuem seguro e o aumento da demanda nos últimos anos é um indicador da importância do tema e está ligado a fatores como crescimento da classe C e D, facilidade de compra e consciência da população da importância do seguro. Mesmo com uma diminuição dos prêmios em 2014, conforme pode ser visto na GRAF. 1, o mercado de seguros apresentou um crescimento significativo nos últimos anos. Conforme Tonelli, Silva e Sugano (2010), o crescimento do mercado deve-se a uma ampla rede de organismos estruturadores, cada qual com uma atribuição específica que vai desde a formação profissional e concessão de registro, até à fiscalização da atuação dos corretores

(FENANSEG), fundação de ensino (FUNENSEG), Superintendência Regulamentadora (SUSEP) e Conselho Nacional (CNSP), dentre outras instituições.

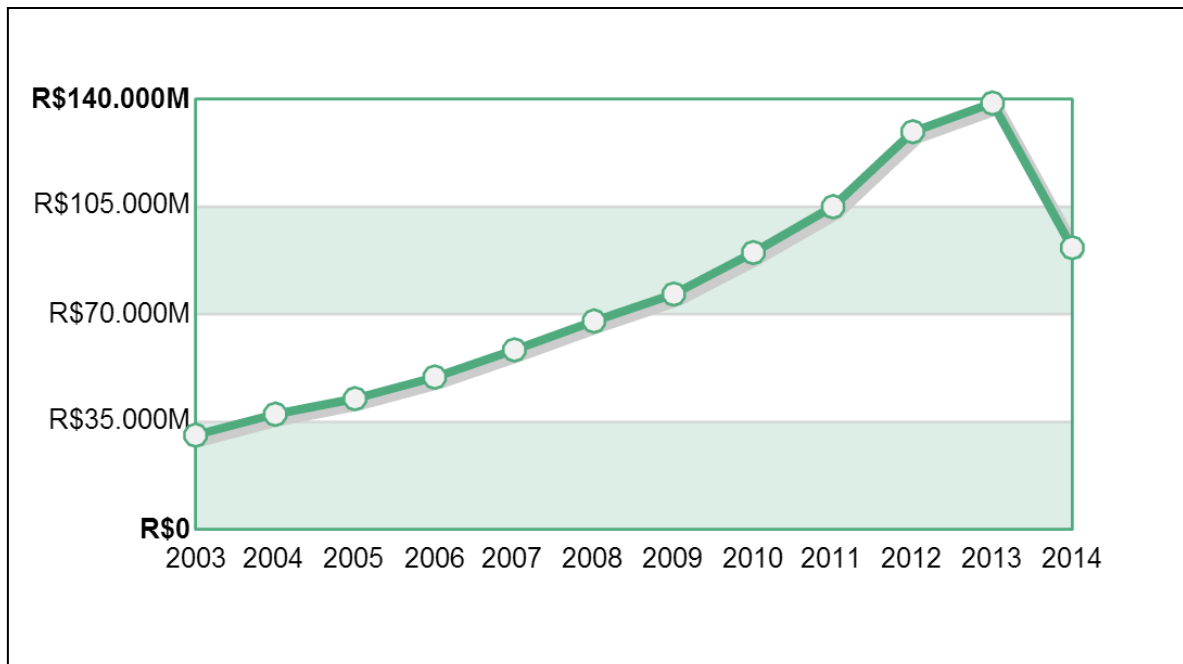


GRÁFICO 1 - Evolução do prêmio direto anual

Fonte: SUSEP, 2015

De acordo com GRAF. 1, a grande explosão de consumo também proporcionou aumento nas vendas de seguros e das comissões dos corretores. Estudar a venda de um seguro não é uma tarefa das mais simples. As empresas precisam se esforçar com pesquisas e entender o comportamento do cliente. Segundo Solomon (2002, p. 25), um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores e, segundo o autor, tais necessidades só podem ser satisfeitas quando os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8), o que é comprado e usado é o resultado de algumas decisões tomadas pelo consumidor. Estudar o comportamento do consumidor requer a análise de como as pessoas tomam suas decisões de compra.

As seguradoras devem procurar identificar corretores com habilidade para vendas. Deve ser um desafio constante atender, ouvir, prestigiar e manter esses

profissionais em sua força de vendas. Com isso, as empresas não só tenderiam a obter melhores resultados nas vendas, mas também identificar necessidades, desenvolver e lançar novos produtos e serviços agregados, em função das necessidades dos clientes, constatadas pelos corretores.

O presente trabalho propõe estudar a relação de confiança, satisfação e lealdade por meio da venda de seguro feita por um intermediário, denominado corretor de seguros. A disposição do trabalho inicia-se a partir da introdução, explanação do problema de pesquisa e justificativa, apresentação dos objetivos específicos e gerais, que é identificar os atributos determinantes na compra de um seguro.

1.2 Problema e justificativa

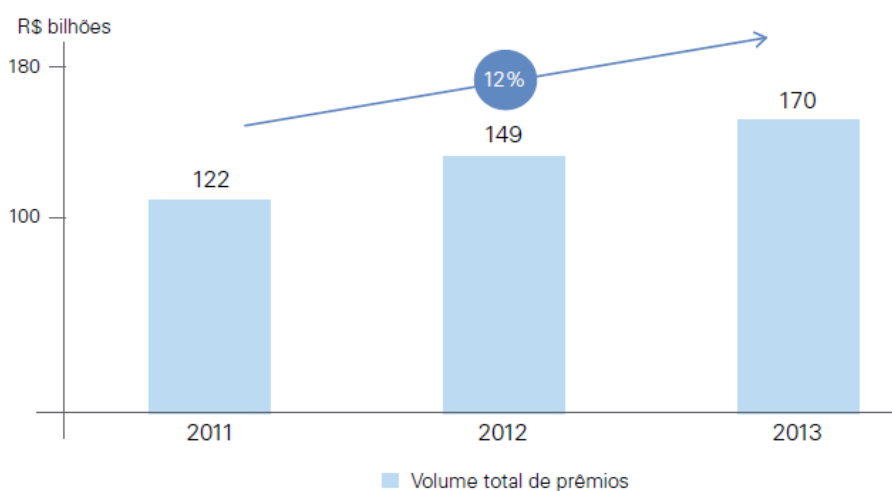
Como já exposto, o setor de seguros representa expressiva importância para o governo brasileiro. No primeiro trimestre do ano de 2015, o setor de seguros apresentou crescimento de 22,4% em comparação a igual período do ano passado. De janeiro a março deste ano, as receitas totalizaram R\$ 42,5 bilhões enquanto que no mesmo período do ano passado chegaram a R\$ 34,7 bilhões. Em março, o crescimento foi de 26,3% em relação a fevereiro com as receitas totalizando R\$ 16,6 bilhões contra R\$ 13,1 bilhões. O principal responsável por esse desempenho, entre os produtos comercializados pelo setor, foi o VGBL (Vida Gerador de Benefício Livre) que alcançou em março o total de R\$ 8,1 bilhões em receitas, representando um aumento de 39,6% em relação a fevereiro, quando as receitas ficaram em R\$ 5,8 bilhões (SUSEP, 2015).

Entender o comportamento do consumidor de seguros diz respeito a entender os caminhos que levam ao despertar da necessidade de comprar um seguro, buscar informações sobre o produto, avaliar o preço, qualidade do serviço em caso de utilização, avaliação do sentimento pós-compra. Segundo Terzi (2001), o consumidor assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador, que podem existir isolados e conjuntamente e esse comportamento deve ser observado e entendido dentro de um contexto ambiental de referência, que envolve a estrutura social e o grupo de que participa.

O setor de seguros no Brasil vem apresentando um crescimento consistente e significativo nos últimos dez anos, sempre acima do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto). Apesar das pressões econômicas ao longo dos últimos anos sobre outros segmentos da economia, o setor securitário ainda não foi afetado de maneira significativa (KPMG, 2014).

Conforme GRAF. 2, verifica-se que o mercado continua crescendo. O crescimento dos prêmios e a melhoria da rentabilidade nas operações são dois dos principais focos para seguradoras, resseguradoras e corretoras no futuro próximo.

1 - Volume total de prêmio de seguros 2011 - 2013



Fontes: SUSEP, ANS

GRÁFICO 2 - Crescimento de prêmio 2011 a 2013
Fonte: KPMG, 2014

A corretagem de seguros é um negócio operado em um nível multinacional. O corretor é um canal essencial na comunidade global de seguro. O maior mercado é o americano, que se destaca como representante de 74% de todo o ganho da corretagem mundial de seguro e o brasileiro está em evolução. (TONELLI; SILVA; SUGANO, 2008).

Segundo Grönroos (1995), a lealdade permite novas vendas, vendas cruzadas e relacionamentos duradouros com os clientes devem ser alcançados. Trata-se de fidelizar para alcançar a lealdade.

Entender o mercado de seguros é, em parte, estudar o trabalho do corretor, que são pessoas físicas ou jurídicas, intermediários legalmente autorizados

a angariar e promover contratos de seguros entre as seguradoras e as pessoas físicas ou jurídicas de direito privado (FUNENSEG, 2010).

O mercado de seguros brasileiro vem desenvolvendo-se de forma significativa, especialmente na fase posterior à estabilização econômica, ocorrida nos anos 90. Desde então, o impacto do setor no PIB brasileiro cresce ano a ano. A arrecadação do mercado segurador passou de 3,04% do PIB, em 2004, para 3,34%, em 2008. Entretanto, ainda há grande espaço para o crescimento do setor, uma vez que a média de participação do mercado de seguros no PIB mundial corresponde a cerca de 8% (TONELLI; SILVA; SUGANO, 2008).

Um dos ramos mais conhecidos é o do automóvel, que está em franca ascensão desde 2003, conforme GRAF. 3.

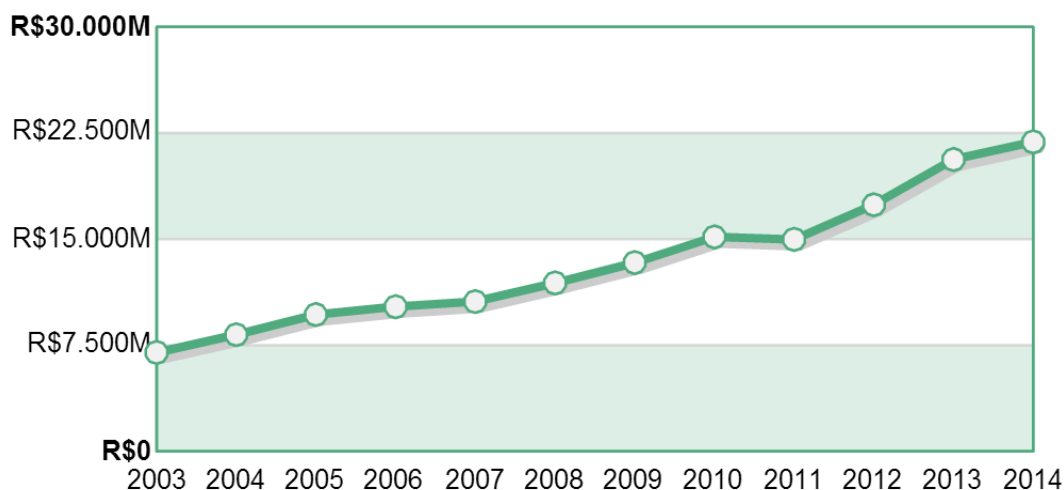


GRÁFICO 3 - Evolução do prêmio direto anual automóvel
Fonte: SUSEP, 2015

No longo prazo, o mercado de varejo é visto como o principal impulsionador para o crescimento sustentável, com a maioria das oportunidades nos negócios de seguro automotivo, saúde e afinidades (seguros vendidos por meio de varejistas). O crescimento será impulsionado pelos clientes existentes que aumentam a sua renda familiar média e, portanto, o valor dos seus ativos seguráveis. O novo cliente que está entrando no mercado financeiro será o principal impulsionador da inovação na distribuição de produtos. O receio da inflação pode colocar alguma pressão sobre os produtos de longo prazo (KPMG, 2014).

Apesar de ter ganhado relevância no PIB, conforme GRAF. 4, a participação de seguros ainda é pouco representativa, quando comparada a

economias mais maduras. Ao comparar, por exemplo, a participação da modalidade de ramos elementares no PIB brasileiro (1,2%) com economias como a do Chile (1,5%), de Portugal (2,5%), da Bélgica e dos Estados Unidos (3%), conforme demonstrado no GRAF. 4, percebe-se que os seguros ainda representam muito pouco, apresentando, portanto, oportunidade relevante de crescimento e fortalecimento. Mostra-se, ainda, a evolução da penetração dos seguros gerais no PIB entre 2006 e 2013 e expectativa do desenvolvimento dessa penetração até 2020 (KPMG, 2014).

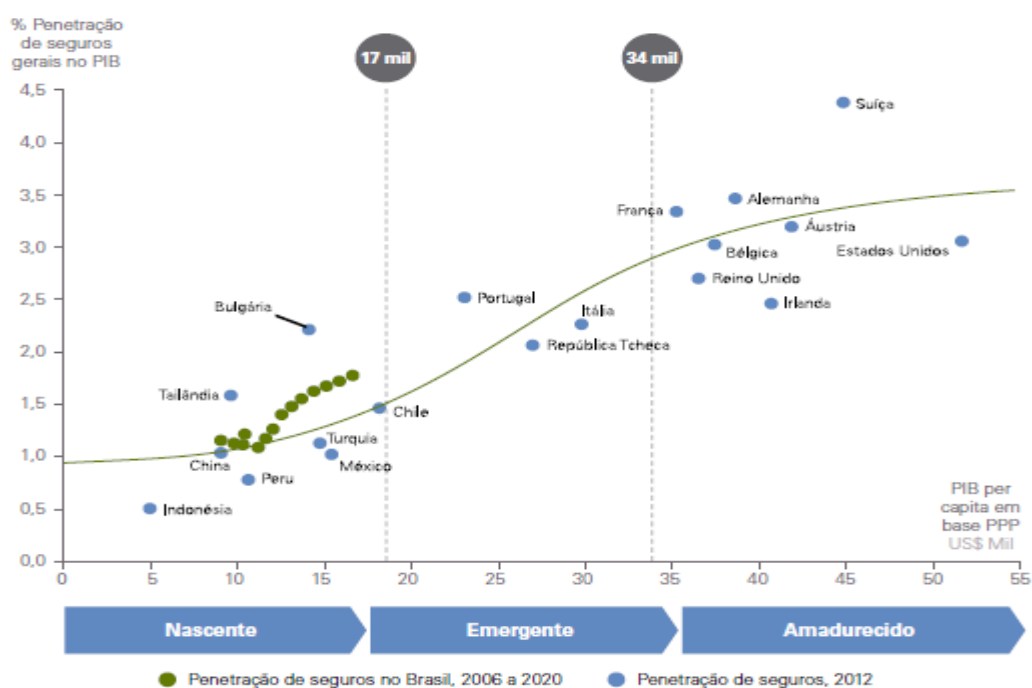


GRÁFICO 4 - Crescimento do seguro no PIB - 2011 a 2013
Fonte: KPMG, 2014.

O mercado está crescendo, aumentando sua importância e lançando novos produtos. Enquanto a sociedade tem que conviver com uma série de riscos contra o patrimônio e contra a segurança, o mercado de seguros responde à altura, com lançamento de produtos que preveem novos riscos que possam abalar o equilíbrio financeiro de estruturas econômicas, disponibilizando opções de cobertura que viabilizam a continuidade de segurados abatidos por eventos cobertos na apólice, lançando planos de previdência complementar aberta, os quais amenizam a dependência do estado (OIOLI, 2006).

Muito embora haja certa pressão pelo cerceamento da figura do corretor nos contratos negociados por agentes bancários, a importância da atuação do

corretor de seguros no mercado brasileiro é significativa. Essa importância se revela pela liderança maciça do corretor no montante de seguros comercializados. Somando-se o número de corretores caracterizados como pessoas física e jurídica de todos os ramos de atuação, chega-se a aproximadamente 60.471 corretores (FUNENSEG, 2009). Desse total, 39,53% se encontram no estado de São Paulo (TONELLI; SILVA; SUGANO, 2008).

O crescimento do mercado de seguros é feito por meio de relacionamentos dos corretores. Na comercialização feita por autônomos, as seguradoras devem procurar identificar corretores com habilidade de estreitar o relacionamento de negócios. Deve ser um desafio constante atender, ouvir, prestigiar os corretores e sua força de vendas. Com isso, as seguradoras não só tenderiam a obter melhores resultados nas vendas, mas também identificar necessidades, desenvolver e lançar novos produtos e serviços agregados, em função das necessidades dos clientes, constatadas pelos corretores empáticos (TONELLI; SILVA; SUGANO, 2008).

Grande parte do seguro tem que ser renovado anualmente e isso implica possibilidades de relacionamentos de longo prazo e a importância da lealdade. A relevância do estudo passa pelos constructos satisfação, confiança e lealdade para construção e manutenção de uma carteira de clientes de seguros.

Entende-se que não existem muitos estudos que vinculam satisfação, confiança e lealdade para o ramo comercial e de relacionamento na área de seguros, portanto, este estudo desenvolve um questionário vinculando os constructos citados acima a área de seguros. Satisfação e relacionamento têm mais em comum do que relevância. O ramo de seguros envolve confiança. Segundo Gummesson (2010), em geral, em termos da compra de um produto de seguros, sabe-se que apenas em parte o que está sendo comprado, pois só se sabe o valor de uma apólice de seguros quando se resgata.

Muito do que se pesquisa sobre satisfação gira em torno da suspeita de que satisfação gera ou alimenta intenções de compra futura, que levam à lealdade que, por sua vez, pode ser caracterizada como uma forma de relacionamento, resultando em desempenho empresarial superior. Sendo assim, na verdade, assume-se que o relacionamento, alimentado pela confiança e comprometimento, tem na satisfação suas origens. Toda essa cadeia de eventos, que culminaria no

relacionamento, depende muito da efetiva ligação entre satisfação e intenções futuras, tornando a questão motivo de investigação (MÜCKENBERGER, 2001).

Deve-se considerar o custo da mudança nas análises da fidelidade. De acordo com Madureira *et al.* (2013), quando o consumidor sente que o fornecedor atual de algum produto ou serviço não está atendendo adequadamente às suas necessidades e pensa em trocar de empresa, ele pode perceber a existência de algumas barreiras que dificultam tal processo ou mesmo o estimulam a desistir da ideia.

Conforme já mencionado, existem muitos trabalhos que tratam do assunto confiança, satisfação e lealdade, mas a intenção do presente trabalho é relacionar os constructos acima com o trabalho do corretor e o ramo de seguros, pois não foram encontrados trabalhos tratando desta relação. Tendo em vista essa carência, foi elaborado o presente trabalho de dissertação, norteado pela seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre confiança, satisfação na lealdade do consumidor no mercado de seguros?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a relação entre confiança e satisfação na lealdade do consumidor no mercado de seguros.

1.3.2 Objetivos específicos

- identificar os atributos de maior relevância na escolha de seguradora;
- identificar a influência da confiança nas práticas e políticas gerenciais do intermediário sobre a lealdade;
- identificar a influência da confiança no intermediário da venda de seguros sobre a lealdade;
- identificar a importância da satisfação sobre a lealdade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão abordados temas relacionados à pesquisa do presente trabalho. Inicia-se com conceitos e literatura sobre motivos para comprar produtos e definições de comportamento do consumidor, marketing de serviço e marketing de relacionamento. Satisfação, lealdade e confiança serão também abordados, juntamente com outros conceitos relacionados a esses temas, como expectativa, qualidade percebida, valor percebido e reclamação. Por fim, será apresentado o modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), o qual será utilizado no presente estudo.

2.1 Conceitos fundamentais – o ato da compra e o comportamento do consumidor

Para Karsaklian (2011), o ato da compra não surge do nada e seu ponto de partida é a motivação que conduzirá a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo.

Muitos fatores situacionais, como o clima e o desemprego temporário, estão além da influência da empresa. Uma situação de consumo é definida por fatores que vão além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e/ou uso de produtos e serviços. Efeitos situacionais podem ser comportamentais (como entreter amigos) ou perceptivos (como estar deprimido ou sentindo-se pressionado pelo tempo). O bom senso diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas e que o modo como se sentem, em um determinado momento, afeta o que se tem vontade de comprar ou fazer (SOLOMON, 2002, p. 234).

Para algumas pessoas, fazer compras tornou-se quase que um modo de vida em si mesmo. Aqui estão apenas algumas das razões que os compradores frequentes declaram: aliviar a solidão, livrar-se do tédio, comprar como esporte (isto é, derrotar o sistema), os frutos da caçada (o comprador como “o grande provedor”),

fuga, realização de fantasia e alívio de depressão (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1996, p. 156).

Para Terci (2001 p. 99), sobre a escolha e decisão, o consumidor observa diversos fatores, situações, e leva em conta o risco e as incertezas presentes em diferentes graus desse processo. De acordo com a autora, as estratégias de decisão podem ser compensatórias ou não compensatórias, em função das avaliações, e atributos e os grupos de referência, a família, a cultura, o estilo de vida podem interferir nos processos de decisão.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo de compra inclui a questão da compra ser consumada ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar.

Com relação ao tema da interação com a organização, Bateson e Hoffman (2001, p. 150) dizem que a essência do processo de serviço é a experiência do consumidor, que pode acontecer em um prédio ou em um ambiente criado pela empresa prestadora de serviços (corretora), mas precisa ser necessariamente assim.

O pacote básico de serviços corresponde ao que os clientes recebem. Incluem o serviço central, serviços facilitadores e serviços de suporte. A facilidade de acesso ao serviço, à interação com a organização prestadora de serviços e a participação do consumidor são os elementos que combinados com os conceitos de pacote básico formando, portanto, uma oferta ampliada de serviços. A facilidade de acesso depende, entre outras coisas, da quantidade de pessoal e de suas habilidades, das horas de atendimento, dos cronogramas e do tempo utilizado para executar várias tarefas, da localização dos escritórios, das oficinas, dos pontos dos prestadores de serviço, do exterior e do interior dos escritórios, das oficinas, das ferramentas, equipamentos, documentos e dos números e do conhecimento dos consumidores que estão simultaneamente envolvidos no processo (GRÖNROOS, 1995).

Segundo Grönroos (1996, p. 166), o cliente pode abandonar a empresa em qualquer momento ou pode permanecer e prosseguir comprando na mesma organização.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. Segundo

o autor, o comportamento do consumidor engloba o estudo dos que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

2.2 Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento

Segundo Lovelock e Wright (2006), duas definições que capturam a essência dos serviços são as seguintes:

- Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o problema possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

Para Grönroos (1995), um serviço é um fenômeno complexo, ou seja, uma máquina, ou quase qualquer produto, pode ser transformado em um serviço para um cliente, se a empresa fizer esforços de desenvolver uma solução mais detalhada daquele cliente.

De acordo com Freitas (2005), outros aspectos importantes são que em algumas situações, o resultado de um serviço é difícil de ser previsto e que a prestação de serviços não é restrita apenas ao momento da venda, mas engloba também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica, dentre outras.

Segundo Grönroos (1995), no processo de serviço, as interações comprador-vendedor são percebidas de inúmeras formas, as quais naturalmente variam, de situação para situação. Devido às características da maioria dos serviços, existem três elementos básicos que, do ponto de vista gerencial, constituem o processo: facilidade de acesso aos serviços, interação com a organização prestadora de serviço e participação do consumidor.

Freitas (2005) destaca as características de simultaneidade, intangibilidade e heterogeneidade dos serviços.

Segundo Lovelock e Wright (2006), os serviços podem ser classificados da seguinte maneira:

- *Grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviço* - os serviços realizam algo físico ou tangível ou seus processos envolvem uma parcela maior de intangibilidade como lecionar ou telefonar;
- *Destinatário direto do processo de serviço* - alguns clientes buscam serviços, como lavagem a seco e pintura, para restaurar ou melhorar objetos que lhe pertencem, mas eles mesmos não se envolvem no processo de entrega do serviço e apenas aproveitam seus benefícios mais tarde;
- *Lugar e tempo de entrega de serviço* - os clientes devem visitar as organizações ou o serviço deve ir até o cliente;
- *Padronização versus personalização* - todos os clientes podem receber o mesmo serviço ou as características do serviço são adaptados para satisfazer necessidades individuais;
- *Natureza da relação com os clientes* - alguns serviços envolvem uma relação formal na qual cada cliente é conhecido pela organização e todas as transações são registradas e cadastradas individualmente e outros não são identificados e desaparecem da organização;
- *Na medida na qual oferta e a demanda estão em equilíbrio* (alguns ramos de serviço encontram demanda constante por seus serviços, ao passo que outros enfrentam flutuações importantes);
- *-Medida nas quais instalações, equipamentos e pessoal participam da experiência de serviço* - (as experiências dos clientes com os serviços são moldadas, em parte, pela medida na qual eles são expostos e elementos tangíveis no sistema) (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Segundo Santos e Rossi (2002), O desenvolvimento e manutenção de relacionamentos fortes e duradouros entre consumidores e fornecedores têm apresentado inúmeros benefícios, para ambas as partes.

Segundo Kotler (1995), infelizmente a ênfase tem sido sobre a criação de transações e não de inter-relacionamentos. As discussões focalizam atividades de pré-venda e atividades de venda, em vez de atividades de pós-venda.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), diante da crescente necessidade e interesse por parte das organizações em encontrar estratégias eficazes para influenciar o comportamento do consumidor, conhecer o cliente é essencial. De acordo com Bateson e Hoffman (2001), o crescimento econômico estimulou o crescimento da indústria de serviços, já que um aumento de prosperidade significa que empresas, instituições e indivíduos tornam-se cada vez mais desejosos de trocar dinheiro por tempo e de comprar serviços em vez de gastar tempo realizando atividades por conta própria.

Para Santos (2001), pesquisadores e profissionais de marketing têm testemunhado uma mudança de paradigma que basicamente enfatiza a manutenção dos clientes atuais, por meio da busca por relacionamentos mais permanentes, ao invés da aquisição de novos clientes e realização de transações singulares.

Em vendas pessoais, a construção de relacionamentos duradouros deve ser incentivada, principalmente na comercialização de seguros, em que a confiança e o comprometimento entre corretor e segurado são colocados à prova, ano após ano.

O marketing de relacionamento é considerado uma mudança de paradigma dos conceitos de marketing desenvolvidos desde 1960 e propõe uma substituição da orientação da conquista de clientes (transacional) para o foco na retenção ou lealdade dos mesmos (relacional) (GRÖNROOS, 2005).

Segundo Coelho e Reinaldo (2014), o marketing de relacionamento é um relevante campo de estudos diante da realidade competitiva das empresas contemporâneas e, ao adotar sua filosofia, as organizações passam a admitir a necessidade de gerar valor para os membros do sistema em que estão inseridas.

Para Grönroos (1995), o marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria de relacionamentos correntes com os clientes. Kotler (1995) define marketing de relacionamento como a criação de transações de curto prazo, porque a empresa precisa construir relacionamentos de longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. Para Gummesson (2005), marketing de

relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamento.

De acordo com Santos e Fernandes (2008), estratégias ligadas ao marketing de relacionamento ao invés de focarem a obtenção de novos clientes no mercado, ou de outras empresas, buscam reduzir o êxodo dos consumidores atuais, evitando que mudem de marca, e estimulando sua fidelidade e seu desejo de manter transações com a empresa.

2.3 Confiança, satisfação e lealdade

2.3.1 Confiança

Segundo Gummesson (2005), o sucesso da colaboração mais íntima entre consumidor e fornecedor é muitas vezes creditado à confiança.

Para existir confiança têm que existir relacionamento. É com muita frequência que as pessoas da organização encaram os clientes como um fenômeno abstrato ou uma massa que está sempre presente em algum lugar. Os clientes são vistos em termos de números. Quando alguém deixa de ser um cliente, há sempre novos clientes potenciais para tomar o seu lugar. Tanto clientes, como indivíduos e organizações, são apenas números. É obvio que na realidade, isto não é verdade. Cada cliente cria um relacionamento com o fornecedor, que a empresa tem que desenvolver e manter. Os relacionamentos com os clientes não são coisas que estão ali garantidas; eles devem ser conquistados (GRÖNROOS,1996).

Para conquistar relacionamentos duradouros tem que haver confiança. De acordo com Espartel (2005), a pesquisa do conceito de confiança é originária da psicologia social, o foco era a análise de relacionamentos pessoais, sendo considerada uma característica inerente a qualquer interação social.

De acordo com Santos e Fernandes (2008), a confiança do consumidor tem sido estudada como um conceito bidimensional, em que uma dimensão diz respeito à confiança nos funcionários da linha de frente e a outra se relaciona às políticas da empresa prestadora de serviço.

Cada vez mais, a confiança tem sido relevante nas transações empresariais. Segundo Sirdeshmukh Singh e Sabol (2002), a crescente valorização do relacionamento tem aumentado o interesse no item confiança para promover fortes relacionamentos. Para Garbarino e Johnson (1999), a confiança é definida como “amiga confidente” do cliente em qualidade e fidedignidade dos serviços oferecidos. Empresas que ganham confiança de seus clientes têm maior chance de satisfazê-lo e retê-los para os próximos negócios, aumentando o valor do cliente ao longo do relacionamento (GIOVANNINI; NUNES; FERREIRA, 2012).

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), o ingrediente mais essencial em qualquer relacionamento, seja ele comercial ou social, é a confiança. Os autores também dizem que a confiança é um importante parâmetro do comportamento e que se não há confiança, não haverá comprometimento. Ainda segundo os autores, tanto no casamento, nas amizades e também nas relações comerciais, a confiança é a liga que mantém parceiros juntos.

Para Sirdeshmukh Singh e Sabol (2002), a empresa demonstra confiabilidade quando o comportamento dos funcionários e as práticas e políticas estabelecidas indicam motivação e direcionamento a favor dos interesses do consumidor.

Para Wieseke, Alavi e Habel (2014), para o consumidor, a confiança tem dois efeitos positivos: a confiança é o caminho para a lealdade e eleva a força de negociação do cliente para reter consumidores leais. Sem confiança, os vendedores precisam estar mais dispostos a conceder grandes descontos.

Para Santos e Rossi (2002), o surgimento de conflitos entre consumidores e empresas e o gerenciamento deles são inerentes àqueles relacionamentos que resistem ao tempo e são construídos em longo prazo; promovem, em grande parte, a manutenção ou o esfacelamento da confiança do consumidor frente à empresa.

Ainda para Santos e Rossi (2002), situações de conflitos parecem ser críticas à confiança, porque se tem a ideia de que são nas adversidades que os parceiros são postos à prova.

O alto grau de envolvimento pessoal (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) é de grande relevância em trocas caracterizadas pelo alto nível de imprecisão no desempenho do prestador de serviço. Segundo, Santos e Rossi (2002), a confiança oferece garantia quanto ao desempenho consistente e competente da

empresa, assegurando que o consumidor continuará a obter valor em negócios futuros com o mesmo fornecedor.

É da confiança que nascem os comportamentos que incrementam o relacionamento. Quando o cliente confia na empresa, ele acredita que ela vai obedecer a expectativas mútuas, tanto explícitas (estabelecida em contrato) como implícitas. Ou seja, o comportamento da empresa irá além do que está meramente estipulado no contrato, a empresa honrará o espírito do acordo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

2.3.2 Índice de satisfação

Para estudar a satisfação será utilizado o índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor.

Segundo Cavalheiro, Potrich, Campara e Paraboni (2014), no ano de 1994, foi estabelecido o Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor – *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, reproduzido com base em uma parceria entre o Centro Nacional de Pesquisa de Qualidade da Universidade de Michigan – *National Economic Research Associates (NERA)* e a Sociedade Americana para Qualidade – *American Society for Quality (ASQ)*.

De acordo com a FIG. 1, o ACSI é composto por dois diferentes blocos: o primeiro representa os antecedentes da satisfação – qualidade percebida, valor percebido e expectativas, e o segundo, os seus consequentes – reclamação e lealdade (CAVALHEIRO; POTRICH; CAMPARA; PARABONI, 2014).

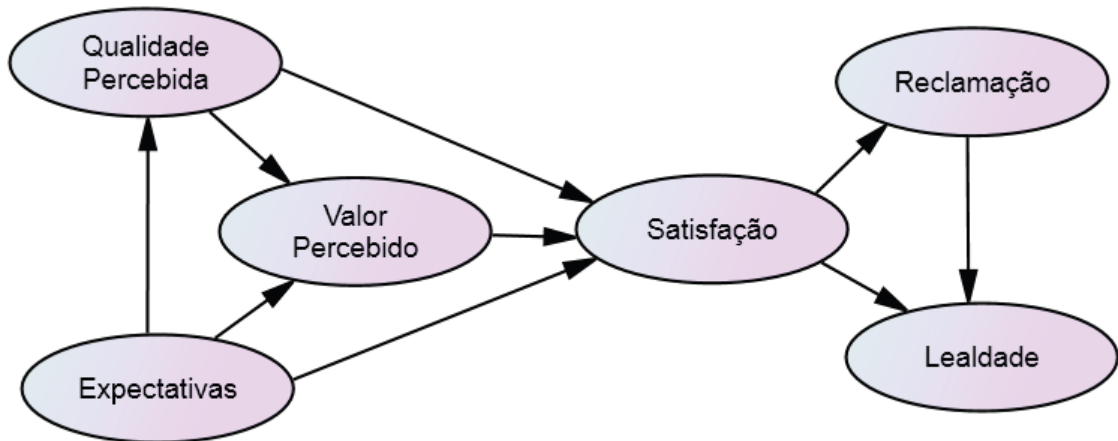


FIGURA 1 - Modelo Americano de Satisfação do Cliente
 Fonte: Adaptado de FORNELL *et al.*, 1996.

2.3.3 Expectativa

O primeiro antecedente tratado será a expectativa. Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço, de acordo com a medida nas quais suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Oliver (1997) define expectativa como uma antecipação de consequências futuras baseadas em experiências anteriores, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação.

Existem níveis desejados e adequados de serviços. Serviço desejado é o tipo de serviço que os clientes esperam receber. É um nível aspirado para o serviço, uma combinação entre o que os clientes acreditam que possa e deva ser entregue para suas necessidades pessoais. Embora prefiram receber serviço ideal, os clientes normalmente não possuem expectativas extravagantes ou absurdas. Eles compreendem que as empresas nem sempre prestam o melhor serviço possível. Por esse motivo, eles também possuem um nível inferior de expectativa para serviço aceitável. Esse nível inferior de expectativa, chamado serviço adequado, é o nível mínimo de serviço que os clientes aceitarão sem ficar insatisfeitos. O nível de serviço que os clientes efetivamente esperam receber do fornecedor durante um determinado encontro é o serviço conhecido como serviço previsto. Essas estimativas de níveis de desempenho antecipadas para o serviço afetam o nível de

serviço adequado dos clientes. Se for previsto um bom serviço, o nível adequado será mais alto do que quando se prevê um serviço menos que ótimo (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Os serviços são heterogêneos no sentido de que seu desempenho pode variar entre as empresas prestadoras de serviços e mesmo com respeito a um único funcionário de uma empresa de serviços. Chama-se de zona de tolerância a região formada pelo reconhecimento dessa variação (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Segundo Lovelock e Wright (2001), as expectativas das pessoas sobre os serviços são mais influenciadas por suas próprias experiências anteriores com clientes – com um determinado fornecedor de serviço, com serviços concorrentes no mesmo ramo, ou com serviços afins em ramos diferentes.

Para Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas são formadas por diversos fatores incontroláveis, desde a experiência dos clientes com outras empresas e sua propaganda, até o estado psicológico dos clientes no momento da prestação do serviço.

As expectativas incluem não só a informação que os clientes detinham no passado sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa (baseada na própria experiência, em informações de terceiros ou ainda em campanhas publicitárias e de promoção), mas igualmente à antecipação que eles faziam sobre a capacidade da empresa em oferecer no futuro produtos e serviços com qualidade (CAVALHEIRO; POTRICH; CAMPARA; PARABONI, 2008).

2.3.4 Qualidade percebida

O segundo antecedente é a qualidade percebida e segundo Lovelock e Wright (2006), quando os clientes avaliam a qualidade de um serviço, eles estão julgando em função de algum padrão interno que existia antes da experiência de serviço.

Segundo Grönroos (2006), a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada.

De acordo com Fortunato e Otuzi (2013), a qualidade percebida é a avaliação pelo consumidor do desempenho do bem ou serviço em uma experiência de consumo recente e espera-se que tenha um efeito positivo e direto na satisfação.

Segundo Grönroos (1996), serviços de alta qualidade significam, entre outras coisas, que os empregados sabem como realizar as tarefas corretamente e na primeira vez.

Bateson e Hoffman (2001) mostram que uma das diferenças mais enfatizadas entre bens e serviços é a impossibilidade de controlar a qualidade do serviço antes que ele chegue ao consumidor.

Para Lovelock e Wrigth (2006), antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços.

Segundo Grönroos (1996), o cliente é influenciado por como ele recebe o serviço e como ele vivencia o processo de produção simultânea, ou seja, tem-se duas dimensões básicas da qualidade, a saber, o que o cliente recebe e como o cliente recebe: o resultado técnico do processo (qualidade técnica) e a dimensão funcional do processo (qualidade funcional).

Ainda para Grönroos(1996), se as expectativas não são realistas, a qualidade percebida será baixa, mesmo se a qualidade experimentada, medida de forma objetiva, for boa.

Uma pressuposição comum é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua lucratividade (GUMMESSON, 2005).

2.3.5 Valor percebido

Outro antecedente é o valor percebido. De acordo com Espartel (2005), valor é a base que sustenta o relacionamento da empresa com o cliente. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008), a oferta de valor possui duas dimensões: a eficácia e a eficiência. Segundo os autores, a eficácia é a capacidade de que um produto ou serviço tem de satisfazer às necessidades e aos desejos do cliente, e a

eficiência é o custo mínimo para o cliente, medindo em dinheiro, tempo e esforço físico, para perceber esse valor.

Para Goldstein e Toledo (2001), valor é considerado um conceito central, examinado no âmbito de troca, e em marketing a ênfase repousa no cliente, referindo-se às percepções de valor do cliente quando confrontado com escolhas dentro de uma classe de produtos.

Para Kotler (1995), o valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para se obter esse produto. Para Lovelock e Wright (2001), a empresa precisa propiciar bom valor aos clientes e tratá-los de maneira imparcial. Segundo os autores, elas criam valor oferecendo os tipos de serviços que os clientes necessitam, apresentando curadamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente por um preço justo.

Segundo Reichelt (2008), o conceito de valor para o consumidor não reside simplesmente no produto adquirido, mas sim na experiência de consumo como um todo. De acordo com Sirdeshmukh Singh e Sabol (2002), quando os valores percebidos em transações comerciais são percebidos pelos consumidores, fica mais fácil resolver conflitos.

O valor percebido representa a relação qualidade/preço, sendo medido por meio de dois indicadores: a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços, e a avaliação do preço pago dado à qualidade dos produtos e serviços da empresa (CAVALHEIRO; POTRICH; CAMPARA; PARABONI, 2014).

Segundo Santos e Fernandes (2008), sem a criação de valor, a confiança não implica lealdade e o efeito da confiança na lealdade seria condicional ao incremento no valor percebido.

Aos olhos de seus clientes, o pessoal de atendimento também pode ser visto como evidência física da experiência com o serviço. Em suma, a pessoa que atende pode desempenhar um papel tríplice: como especialista operacional e profissional de marketing e parte do próprio produto do serviço. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

2.3.6 Satisfação

O impacto da satisfação do consumidor na repetição de compra e na lealdade do consumidor não é o mesmo para todos os segmentos. Consumidor leal não é necessariamente consumidor satisfeito, mas consumidor satisfeito tende a ser consumidor leal. Nem toda empresa é afetada por consumidores satisfeitos da mesma maneira, mas virtualmente todas as empresas dependem de repetição de compra (FORNEIL, 1992).

Entre os benefícios de ter clientes satisfeitos está o aumento da lealdade, a redução da elasticidade de preços, distanciamento dos clientes das ofertas dos concorrentes, menores custos de transações futuras, custo de falhas reduzidos, menor custos para atrair novos clientes, além da melhoria da reputação da empresa, e por conseqüência, maior lealdade do cliente. (ANDERSON; FORNELL; LEHMAN, 1994).

Para Kotler e Armstrong (1995), a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade. E ela pode ser definida como “ausência de defeitos”, mas a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. Assim os autores conceituam que a meta fundamental do movimento de qualidade total tornou-se satisfação total do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), a satisfação depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. De acordo com os autores, se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito e se exceder às expectativas, ele fica encantado. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes (LOVELOCK; WRIGHT, 2001)

Segundo Lovelock e Wright (2001), a empresa deve pensar cuidadosamente sobre como as necessidades dos clientes se relacionam com elementos operacionais como velocidade e qualidade, quando o serviço está disponível, a capacidade da empresa de atender muitos clientes simultaneamente e as características e aparência física das instalações de serviço.

Ainda para Lovelock e Wright (2001), satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença

ou alegria. Segundo Bateson e Hoffman (2001), os componentes de um sistema de informação sobre satisfação deveriam incluir: (1) solicitação de reclamações dos clientes; (2) pesquisas pós-vendas; (3) entrevistas com grupos de clientes pesquisados; (4) compra realizada por clientes disfarçados; (5) pesquisas sobre funcionários e (6) pesquisa sobre satisfação total de mercado de serviços.

Desempenho negativo ou positivo influenciam julgamentos subsequentes (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)

Segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994) existem duas dimensões para a satisfação: a satisfação específica da transação e a satisfação cumulativa. A primeira é vista como uma avaliação de uma específica ocasião de compra. Já a satisfação cumulativa é baseada em uma experiência total de compra e consumo de mercadoria ao longo do tempo.

Na construção do *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*, Fornell *et al.* (1996) definem a satisfação global como sendo composta por três elementos: a qualidade percebida; o valor percebido; as expectativas do cliente. Logo, o conceito de satisfação global do modelo ACSI é um índice que capta experiências passadas e também preocupações futuras do cliente.

Para Fortunato e Otuzi (2013), uma das definições mais aceitas sobre satisfação define a mesma como sendo o julgamento avaliativo pós-escolha referente a uma seleção específica de compra.

2.3.7 Lealdade

Oliver (1999) define lealdade como um profundo comprometimento de recomprar o produto/serviço no futuro, causando uma repetição de compra da mesma marca ou do mesmo conjunto de marca, independentemente de influências situacionais e efeitos de marketing, que teriam potencial para causar um comportamento de mudança.

Com relação à lealdade do consumidor, ela é definida como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Segundo Espartel (2005), lealdade é um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um

produto ou serviço, de forma consistente, para, no futuro, provocar compras repetidas da mesma marca ou empresa, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança. Segundo Grönroos (1995), durante o processo de compra, o cliente potencial avalia o serviço que está procurando e pelo qual está disposto a pagar.

Na visão de Oliveira, Silva e Borges (2014), a lealdade deve ser verificada constantemente, pois manter o consumidor leal é tarefa difícil. De acordo com Gremler e Brown (1996), as empresas estão continuamente procurando maneiras de aumentar a lealdade do consumidor. Segundo Toledo, Nucci e Rocha (2014), a manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço ou com seus atributos; a percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Ainda segundo os autores, para isso, é essencial atender às necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta.

Segundo, Gremler e Brown (1999), a essência e a natureza das relações e seus valores percebidos em negócios estão encapsulados na lealdade do cliente.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), em termos comportamentais, a lealdade referente às marcas é simplesmente a recompra consistente de um cliente. A melhor maneira de manter clientes é oferecer-lhes altos níveis de satisfação e valor, que resultem em forte lealdade (KOTLER, 1994).

Para Gremler e Brown (1996), lealdade em serviços é um degrau que o consumidor conquista quando exibe um repetido comportamento de compra em uma empresa, adquirindo uma atitude positiva e considerando a empresa como único fornecedor.

Segundo Lovelock e Wright (2001), a vantagem de uma relação de filiação para a organização de serviço é que esta sabe quem são seus clientes atuais e, normalmente, conhece o uso que eles fazem dos serviços oferecidos. Segundo o autor, o conhecimento das identidades e os endereços de clientes atuais permitem que a organização faça uso de mala direta, venda por telefone e visitas pessoais de venda – métodos altamente direcionados de comunicação de marketing.

De acordo com Gremler e Brown (1996), clientes leais usam regularmente o serviço oferecido, gostam realmente da organização, pensam coisas boas delas e

nunca consideram usar serviços de outro fornecedor. Segundo os autores, o cliente que não é leal, pode nunca mais usar o fornecedor novamente, tem sentimentos negativos da organização e sugere a outros clientes procurarem outro fornecedor.

Para Gummesson (2005), fatores que aumentam ou reduzem a probabilidade de lealdade dos clientes são: confiança (habilidade de realizar um serviço corretamente de acordo com as promessas); receptividade (boa vontade de servir os clientes); garantia (habilidade e a credibilidade dos funcionários do provedor de serviços); empatia (entendimento sensível e a atenção pessoal para todos os cliente e tangibilidade (os bens e as pessoas que são parte da prestação do serviço).

Como visto na FIG. 2, para Dick e Basu (1994), a lealdade verdadeira é quando atitude e comportamentos são fortes. A lealdade falsa é quando o cliente compra uma marca várias vezes, mas não sente uma atitude preferencial em relação a ela. Não existe lealdade à marca (SHETH; MITTAL, NEWMAN; 2008). A atitude falsa indica que o consumidor percebe uma pequena diferenciação entre as marcas, baseado em situações como familiaridade e negociações. (DICK; BASU, 1994). A lealdade latente representa uma forte atitude e um comportamento fraco. Ele gosta da marca, mas não compra regularmente. (DICK; BASU, 1994). Cliente sem lealdade significa que ele não tem apreço ou preferência pela marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2009).

		Comportamento	
		Forte	Fraco
Atitude	Forte	Lealdade Verdadeira	Lealdade Latente
	Fraca	Lealdade Falsa	Sem Lealdade

FIGURA 2 - Tipos de lealdade
Fonte: DICK; BASU, 1994, p. 99-114.

Segundo Oliver (1999), as fases de lealdade são quatro e existe uma sequência entre elas. Inicialmente ele passa pela lealdade cognitiva, depois passa para a lealdade afetiva, posteriormente para a conativa até chegar à lealdade de ação.

A cognitiva é a escolha de uma marca baseada dentre as outras existentes. Baseada em crenças (HENRIQUE, 2009). Segundo Oliver (1999), trata-se do primeiro estágio da lealdade e pode ser baseada em experiências ou conhecimentos anteriores ou em uma informação recente.

A lealdade conativa é baseada em intenção e pelas experiências anteriores positivas em relação à marca (HENRIQUE, 2009).

A lealdade de ação é caracterizada pelas intenções anteriormente adquiridas que se transmutam em ações, ou seja, são acompanhadas por um desejo adicional de superar obstáculos que possam superar o ato da compra (HENRIQUE, 2009).

Se o cliente compra a mesma marca regularmente, pode-se considerá-lo um cliente leal à marca em tal categoria de produto. A recompra constante da mesma marca é o que denomina lealdade comportamental a marcas. As empresas devem mensurar a lealdade comportamental a marcas de vários modos: proporção de compra, sequência de compra e probabilidade de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008).

Segundo Toledo e Lopes (2014), a lealdade é construída e avaliada em um longo horizonte temporal e sem a interveniência de eventos ocasionais que causem rompimento de vínculos entre cliente. Os autores também consideram o custo da mudança como um fator importante.

Segundo Lovelock e Wright (2001), a lealdade só continuará enquanto o cliente achar que está recebendo valor melhor (inclusive qualidade superior em relação ao preço) do que o que poderia ser obtido pela troca para outro fornecedor.

De acordo com Kotler (1995), as empresas de maior destaque fazem de tudo para manter seus clientes e, trazer um cliente novo poderia custar até cinco vezes mais do que custa manter um cliente atual satisfeito.

Em seu livro Lovelock e Wright (2001) apresentam fatores que criam lucros progressivos por clientes leais e fidelizados. São eles: lucro derivado do aumento de compras, lucro a partir de custos operacionais reduzidos, lucro a partir de indicações para outros cliente e lucro a partir de preço-prêmio.

2.3.8 Reclamação

Com relação à reclamação, de acordo com Lovelock e Wright (2001), os clientes que reclamam dão à empresa a oportunidade para corrigir problemas, restabelecer relações com o reclamante e melhorar a qualidade do atendimento para todos.

Segundo Bateson e Hoffman (2001), para cada reclamação que uma empresa recebe, há outros 19 clientes insatisfeitos. Clientes que reclamam estão dizendo à empresa que ela tem alguns problemas operacionais ou gerenciais que precisam ser corrigidos.

Para Santos e Fernandes (2008), com a reclamação, a empresa tem o potencial de restaurar a satisfação, evitar a propaganda boca-a-boca negativa, reforçar a lealdade e minimizar uma situação insatisfatória que poderia motivar o cliente a transferir suas transações para uma empresa concorrente.

De acordo com Bateson e Hoffman (2001), certamente uma grande percentagem das reclamações de consumidores sobre serviço focaliza a ação ou inação de funcionários, críticos de qualidade de serviço já focaram respostas “automáticas” de funcionários comuns e de funcionários que foram treinados para lidar com diferentes tipos de consumidores.

Quando um cliente insatisfeito deserda, a empresa perde mais do que apenas o valor da próxima transação. Ela pode perder também um fluxo de lucros de longo prazo desse cliente e do todo aquele que trocar de fornecedor, devido a comentários negativos de um amigo descontente. Dessa forma, vale a pena investir em esforços de recuperação do serviço destinados a proteger lucros de longo prazo (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

Para Grönroos (1995), a imagem tem um impacto de filtro sobre o serviço experimentado. Uma imagem favorável realça a experiência e uma imagem desfavorável destrói essa mesma imagem. Em longo prazo, a comunicação com o mercado, como publicidade, vendas e relações públicas, realça e, de alguma forma, modela a imagem.

2.3.9 Modelo de Satisfação x Lealdade – Oliver (1999)

Oliver (1999) relacionou a satisfação e a lealdade de seis maneiras:

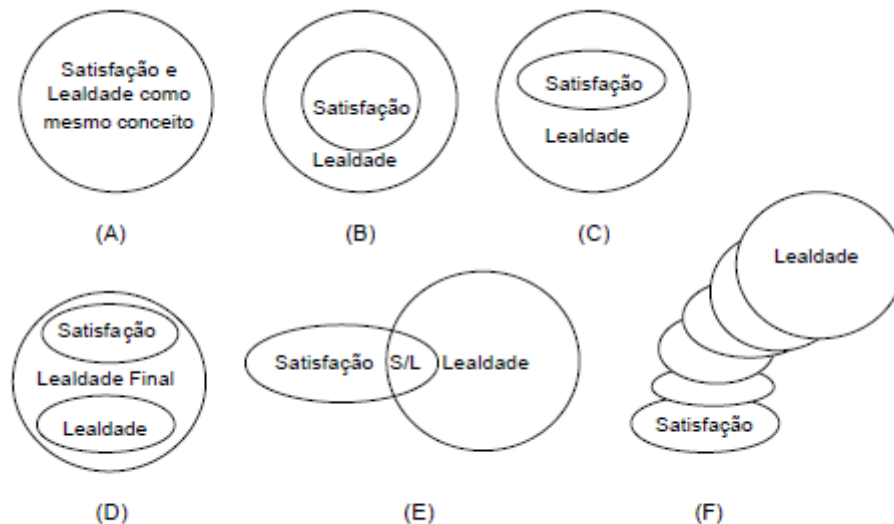


FIGURA 3 - Seis representações de satisfação e lealdade.
Fonte: Oliver, 1999.

O painel (a) mostra que lealdade e satisfação são diferentes manifestações de um mesmo conceito.

O painel (b) mostra que satisfação é o conceito central da lealdade e que a satisfação não existe sem a lealdade.

O painel (c) sugere que a satisfação é um ingrediente da lealdade, mas não é central, apenas um de seus componentes.

O painel (d) mostra a criação de uma lealdade superior, da qual a lealdade simples e a satisfação são apenas componentes.

O painel (e) mostra que a satisfação é uma fração da lealdade e ela é apenas uma parte e não é essencial para a lealdade.

O painel (f) mostra que a satisfação é um conceito distante e que culmina na lealdade.

Dessa forma, empresas descobriram que o aumento dos níveis de satisfação do cliente pode ser associado à lealdade dos clientes e ao lucro. Há uma importante relação entre satisfação e fidelidade de clientes. Essa relação é particularmente mais forte quando os clientes estão muito satisfeitos. Nesse

sentido, empresas que simplesmente almejam a satisfação do cliente podem não estar fazendo o suficiente para desenvolver a fidelidade: elas devem almejar mais do que simplesmente satisfazer ou mesmo encantar seus clientes.

2.4 Pessoal de contato – O papel do intermediário

Segundo Bateson e Hoffman (2001), funcionários mal-humorados ou infelizes podem afetar os consumidores com quem têm contato direto e outros funcionários, todavia, um funcionário inteligente e motivado pode criar uma experiência de serviço mais agradável para todos que travam contato com ele.

Vendedores representam os clientes para a empresa, agindo dentro da empresa como “defensores” dos interesses dos clientes (KOTLER, 1995).

Segundo Grönroos (1995), os empregados e as funções da linha de frente de uma empresa precisam do suporte de outras pessoas e funções na empresa, resumidamente, se o serviço interno deixar a desejar, o serviço prestado externamente será prejudicado, entretanto, é frequentemente com dificuldade que as pessoas envolvidas nas funções internas de serviço dão suporte a outras funções, e compreendem a importância de seu desempenho na qualidade final do serviço.

Segundo Gummesson (1987), quando a existência e a importância dos relacionamentos entre os clientes internos são percebidas pelos empregados, fica bem mais fácil mudar a atitudes destes.

Os cargos da linha de frente do serviço podem adicionar ainda outra dimensão: o contato com o cliente frequente – às vezes, mas nem sempre, envolvendo relações prolongadas com os mesmo clientes (LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Para Price, Arnoud e Tierney (2001), a variação da duração, do conteúdo afetivo e das distâncias espaciais entre indivíduos afetará o desempenho do prestador de serviço e os resultados dos serviços. O encontro de serviço provoca reações positivas, negativas e satisfação.

Para Bateson e Hoffman (2001), o papel de transpor limites foi definido como aquele que liga uma empresa ao ambiente que atua.

O corretor precisa ter habilidades para atender e ganhar a confiança do cliente e isso se adquire com um bom recrutamento, treinamento e conhecimento.

Segundo Lovelock e Wright (2001), diversas características específicas podem ser importantes no recrutamento e treinamento de funcionários para altos níveis de contato: habilidades interpessoais, aparência e apresentação pessoal, conhecimento do produto e da operação, capacidade de venda e habilidades na coprodução (ou seja, trabalhar em conjunto com os clientes para criar o serviço desejado). Segundo Bateson e Hoffman (2001), os prestadores são o lado humano da organização, e espera-se que forneçam serviços excelentes.

Falhas nas operações das empresas podem representar os *gaps* do serviço. As corretoras devem se preocupar com as falhas, segundo Batson (2001), apesar de todos os esforços da empresa, pois falhas de serviços são inevitáveis.

2.5 O modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

O foco das dimensões específicas das transações comerciais são os empregados da linha de frente e as políticas e práticas gerenciais e comportamentais da empresa. Estas duas linhas são as raízes das relações comerciais e ajudam a entender a confiança do consumidor.

De acordo com Lovelock e Wright (2006), como em uma peça de teatro, os componentes visíveis das operações de serviço podem ser divididos entre os relativos aos atores (ou pessoal de serviços) e os relativos ao cenário (operações de serviços).

Segundo Oliveira (1996), estrutura organizacional é o conjunto ordenado de responsabilidades, autoridades, comunicações e decisões das unidades organizacionais da empresa. Ela é bastante dinâmica e funciona como um facilitador dos objetivos estabelecidos.

Práticas e políticas gerenciais são componentes das operações de serviços e englobam a entrega de serviços. Elas atuam em cima da estrutura organizacional da empresa (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002)

Segundo Bateson e Hoffman (2001), assim como consumidores fazem parte do processo de prestação de serviço, pessoas de contato também são parte da experiência.

Segundo Grönroos (1995), frequentemente pessoas de contato estão em posições que provocam estresse pessoal, o que pode representar uma complicação a mais para o processo de prestação de serviço.

O interesse no modelo de Sirdeshmukh é importante por três fatores: primeiro, porque o foco gerencial no comportamento da linha de frente e nas práticas gerenciais são a chave da confiança do consumidor; segundo, porque mapeando o comportamento da linha de frente e as políticas da empresa, une-se à lealdade com a confiança, o valor e a satisfação do consumidor, não limitando à contextualização para as simples relações transacionais; e, terceiro, porque a base do relacionamento duradouro é a confiança, que gera lealdade, valor e satisfação para o cliente e não deverá ser tratada isoladamente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O autor testou um modelo que propõe uma inter-relação entre confiança e lealdade. Este modelo possui algumas vantagens como: (1) a direção do que é importante para a confiança do consumidor; (2) entender a diferença dos efeitos de confiança dentro das facetas da satisfação e da lealdade; e (3) o critério do mecanismo que une confiança do consumidor e lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Este modelo possui três pontos fundamentais. A competência operacional apresentada no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) como influenciadora da confiabilidade dos consumidores, relaciona-se à expectativa do consumidor em relação a um desempenho competente da empresa. Para Vieira, Muraki e Belizzario (2008), a competência operacional está relacionada à capacidade que os colaboradores de linha de frente têm de cumprir com o que foi acordado.

Já a benevolência é conceituada como os comportamentos que refletem uma motivação para colocar os interesses dos consumidores acima dos próprios interesses. A benevolência deve ser operacionalmente visível, podendo ser avaliada e observada pelo cliente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). É popularmente como se diz “por-se no lugar do outro” (VIEIRA; MURAKI; BELIZZARIO, 2000).

Santos (2001) faz uma contextualização sobre competência operacional e benevolência, no contexto da confiança do consumidor, a noção de competência inclui a realização de um desempenho prometido de uma maneira confiável e honesta, enquanto benevolência diz respeito à probabilidade do provedor colocar os interesses do consumidor acima dos próprios interesses. Estas duas dimensões

distintas de confiança podem variar independentemente, mas juntas definem o construto de confiança global.

A orientação para a solução de problemas significa antecipar e resolver satisfatoriamente os problemas que surgem durante o serviço (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A confiança, satisfação e lealdade estão intimamente ligadas. A confiança do consumidor produz efeito na satisfação e na lealdade. Na FIG. 4, observa-se também a atuação do pessoal de contato. Os comportamentos do pessoal da linha de frente e nas práticas e políticas gerenciais devem exercer um papel assimétrico na confiança, tanto positivamente quanto negativamente. Quando a confiança do consumidor na equipe de contato e nas práticas e políticas gerenciais são afetadas de maneira positiva no consumidor do serviço prestado, a consequência é a lealdade do cliente (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

De acordo com Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), valor percebido é a percepção dos consumidores em relação à diferença entre os benefícios e os custos de manter um relacionamento com um provedor de serviço.

A expectativa do desempenho competente e concisa tem sido percebida como um dos precursores para o desenvolvimento da confiança na variedade de contextos do relacionamento de negócios (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

Baseando-se nas fundações teóricas, cabe aqui mostrar o modelo que resume essas preposições (FIG. 4).

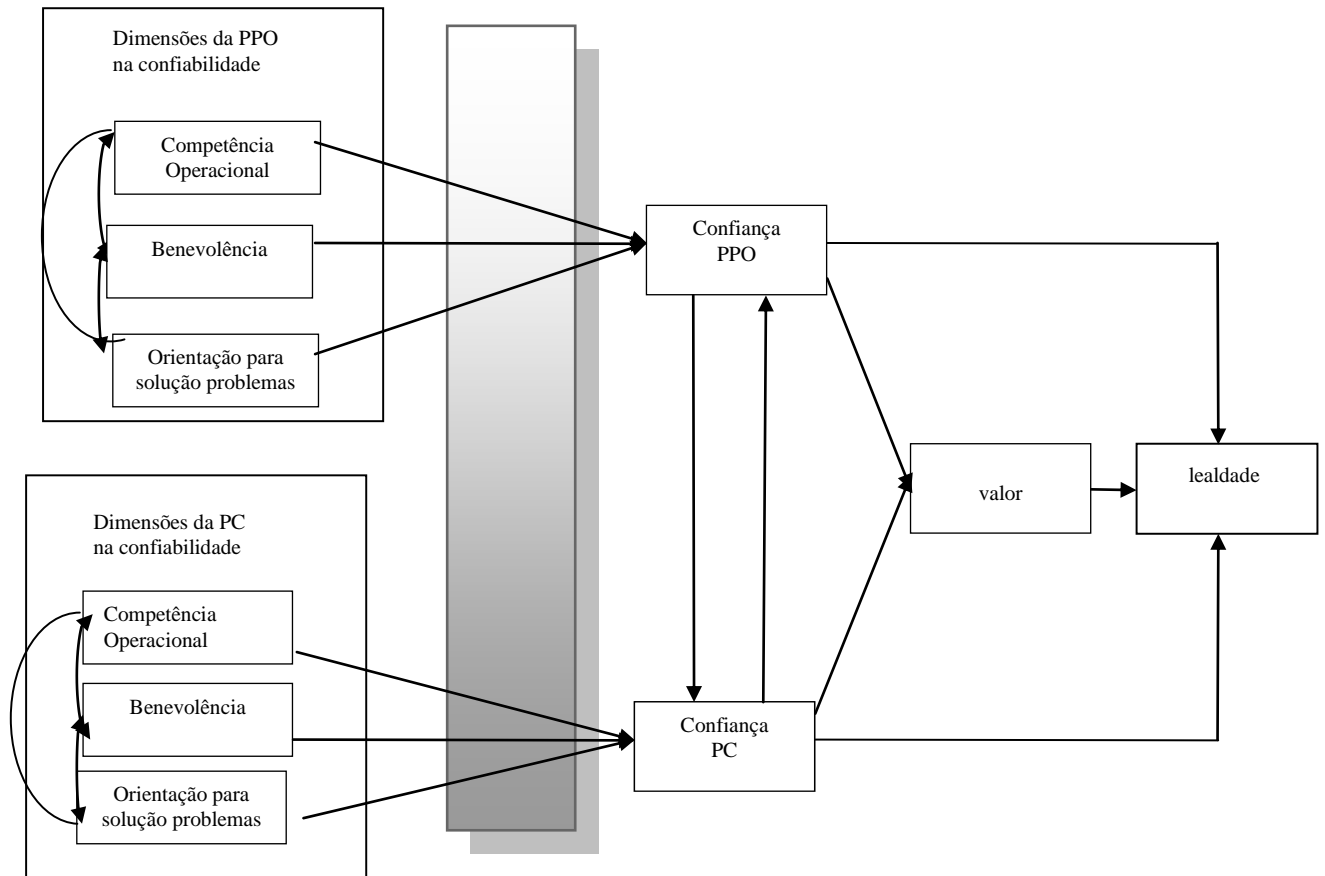


FIGURA 4 - Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade
 Fonte: Adaptado de SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 16.

Baseado no modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) foram desenvolvidas hipóteses, utilizando a satisfação no lugar do valor percebido, por ser mais pertinente no ambiente de seguro. Segundo Crosby e Stevens (1987), a satisfação para seguros envolve a confiança no vendedor no serviço prestado e na seguradora. Logicamente que a confiança é fundamental no seguro, pois as pessoas possuem muitas dúvidas sobre o funcionamento do produto.

As primeiras hipóteses se referem à relação entre confiança dos funcionários da linha de frente e das práticas e políticas gerenciais na lealdade. A lealdade do consumidor é um indicativo comportamental do intermediário, que gera aumento de carteira de serviços específicos e uma propaganda boca a boca para a empresa, conseqüentemente, proporciona relacionamento entre consumidor e intermediário prolongado por muitos anos (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

A relação de longo prazo entre consumidor e empresa é o objetivo-fim de grande parte das empresas, pois possibilita ganho com a comercialização de novos produtos. Ressalta-se novamente o conceito fundamental do marketing de

relacionamento, que é baseado em interações dentro da rede de relacionamentos (GUMMESSON, 2005). Conclui-se que a lealdade é um fator de sobrevivência das empresas, sendo afetada tanto pelo pessoal de frente quanto pelas práticas e políticas gerenciais.

H1: A lealdade é afetada positiva e significativamente pela confiança no pessoal de linha de frente.

H2: A lealdade é afetada positiva e significativamente pela confiança nas políticas e práticas gerenciais.

As hipóteses H3 e H4 se referem à relação entre satisfação e os funcionários da linha de frente e às práticas e políticas gerenciais. De acordo com Toledo, Proença e Junior (2006), a satisfação deve ser entendida como resultado da diferença entre o resultado da experiência (desempenho do produto/serviço) e a expectativa do cliente em relação ao desempenho, o que pode ser traduzido pela equação a seguir: $Satisfação = Resultado - Expectativa$.

Segundo Goldstein e Toledo (2001), o cliente avalia por comparação, segundo percepção individual, e se torna satisfeito ou não após a avaliação, como resultado da experiência de uso ou contato com produto ou serviço. A avaliação de valor percebido pelo cliente fornece respostas sobre o porquê de o cliente estar ou não satisfeito com a empresa. Para Fortunato e Otuzi (2013), consumidores satisfeitos são mais fiéis, são induzidos a recompra e pagam preços mais altos. Conclui-se que assim como a lealdade, a satisfação é altamente ligada à confiança no pessoal da linha de frente e nas práticas e políticas gerenciais. E que cliente satisfeito tende a se tornar leal, por isso é essencial as corporações trabalharem com produtos e serviços de qualidade aliados a um atendimento de alto nível.

H3: A satisfação é influenciada positiva e significativamente pela confiança no pessoal de linha de frente.

H4: A satisfação é influenciada positiva e significativamente pela confiança nas políticas e práticas gerenciais.

Assim como as hipóteses anteriores, H5 envolve os constructos lealdade e confiança e coloca a satisfação com uma função mediadora. Para Wieseke, Alavi, e Habel (2014), em negociações de preço com o vendedor, consumidores leais recebem maiores descontos, que por sua vez aumentam a lealdade, resultando em um espiral de declínio de preço para a companhia.

Para Rosseau (1998), a confiança possui duas características: a interdependência e o risco. Se não houver risco, não há confiança e a interdependência no sentido de que o interesse de uma parte não pode ter dependência com a outra.

Para Sheth, Mittal e Newman (2008), a confiança é a disposição para acreditar na habilidade, integridade e motivação da outra parte, para as minhas necessidades e interesses. Conforme mencionado anteriormente, cliente satisfeito tem mais possibilidade de se tornar fiel.

H5: A lealdade é influenciada positiva e significativamente pela satisfação nas vendas de seguro.

Segundo Dornas (2012), no relacionamento da díade organização x cliente, a lealdade pode ser conquistada por meio da confiança do consumidor. Quando ocorre uma relação por vários anos com seus clientes, a organização de serviços entra em uma relação de filiação ou de lealdade com seus clientes.

Para Avelino, Flaviano e Löbler (2014), satisfação expressa uma ação ou efeito de satisfazer ou satisfazer-se, um prazer resultante da realização daquilo que se espera ou do que se deseja.

Na visão de Crosby e Stevens (1987), a satisfação total dos consumidores possui como pilares a satisfação com o vendedor (pessoa de contato), a natureza do serviço e a organização.

Segundo Oliver (1999), a lealdade do consumidor e a satisfação estão ligados. Alguns autores entendem que esta relação é assimétrica. Entretanto, consumidores leais estão mais tipicamente satisfeitos. Neste estudo, procura-se analisar a ligação entre lealdade e satisfação. A relação das duas é tão forte, que os dois conceitos se confundem.

3 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

3.1 A evolução do seguro

A convivência com os riscos ou com a incerteza é fato inescapável à humanidade. Trata-se de verdadeiro corolário de silogismo básico, pois se os indivíduos são humanos, e à raça humana não se conferiu as qualidades da onisciência e onicompreensão, suas escolhas e ações certamente estarão sujeitas à incerteza (SALDANHA JR., 2001).

A luta por melhores condições de vida envolve outros aspectos, a constituição de um patrimônio e de uma renda familiar, os quais são acumulados em anos de trabalho e que podem ser perdidos, de uma hora para outra, em virtude da exposição a riscos imprevisíveis e inevitáveis. A necessidade de proteção contra o perigo, incerteza quanto ao futuro e a possibilidade de perdas dos bens e da receita da família e do indivíduo acompanham o homem em sua evolução (FUNENSEG, 2010)

O seguro não foi feito para gerar lucro. A finalidade específica do seguro é restabelecer o equilíbrio econômico perturbado, sendo vedada, por lei, a possibilidade de se revestir do aspecto de jogo ou dar lucro ao segurado. O seguro é um contrato, pelo qual uma das partes se obriga, mediante cobrança de prêmio, a indenizar outra se um perigo ou prejuízo eventual (FUNENSEG, 2010)

A atividade de seguro no Brasil é de competência exclusiva do Estado, conforme consta o artigo 22 da Constituição Federal. A atividade é regulamentada pelo Decreto-Lei nº 73, de 21/11/1966. Nele está instituído o Sistema Nacional de Seguros Privados (SNSP). Conforme expressa o referido decreto, o SNSP é composto por: Conselho Nacional de Seguros Privados (CNSP); Superintendência de Seguros Privados (SUSEP); resseguradores; sociedades autorizadas a operar em seguros privados; e corretores habilitado (TONELLI, SILVA, SUGANO, 2008)

No Brasil, o seguro surgiu em 1808, em consequência da vinda da família real para o País. A primeira seguradora brasileira, a Companhia de Seguros Boa-Fé, foi fundada em 24/02/1808, e regulada e dirigida pela Casa de Seguros de Lisboa, com a finalidade de operar no Seguro Marítimo (FUNENSEG, 2010, p. 9).

O advento do “código comercial brasileiro” foi de fundamental importância para o desenvolvimento do seguro, incentivando o aparecimento de inúmeras seguradoras, que passaram a operar não só com seguro marítimo, expressamente previsto na legislação, mas, também com o seguro terrestre. Até mesmo a exploração do seguro de vida, proibido expressamente pelo código comercial, foi autorizado em 1855, sob o fundamento de que o código comercial só proibia o seguro de vida, quando feito em conjunto com o seguro marítimo. Com a expansão do setor, as empresas de seguros estrangeiras começaram a se interessar pelo mercado brasileiro, surgindo por volta de 1862, as primeiras sucursais de seguradoras sediadas no exterior (SUSEP, 2014).

A previdência privada surgiu em 1835, com a criação do Mongeral e a capitalização em 1929 com a criação da Sul América Capitalização. Em 1850, foi promulgado o Código Comercial Brasileiro, em que foram estabelecidos os direitos e deveres das partes contratantes. Em 1939, foi criado o IRB (Instituto Brasileiro de Resseguros), hoje IRB-Brasil Resseguros S/A.

As principais características do seguro são a previdência, a incerteza e o mutualismo (FUNENSEG, 2010).

O primeiro se refere à antecipação de um risco. O seguro oferece proteção às pessoas com relação a perdas e danos que venham a sofrer no futuro, atingindo a elas próprias ou às suas propriedades ou bens (FUNENSEG, 2010). A incerteza se refere à ocorrência. Na contratação do seguro há o elemento de incerteza quanto à ocorrência (se vai acontecer) e à época (quando vai acontecer) (FUNENSEG, 2010).

O mutualismo é uma reunião de um grupo de pessoas, com interesses seguráveis comuns (FUNENSEG, 2010).

Os seguros são classificados de acordo com vários pontos de vista, dentre os quais: quanto à responsabilidade pela sua operação, quanto aos ramos de seguro e quanto à sua natureza. Quanto à responsabilidade pela sua operação são divididos em seguros sociais (operados pelo Estado por meio da Previdência Social) e seguros privados (operados por empresas privadas de seguro, podendo ou não ser obrigatórios). Quanto aos ramos de seguro, são divididos em vida, saúde e ramos elementares. Quanto à natureza, o Código Civil Brasileiro instituiu uma nova divisão dos seguros em Seguros de Danos e Seguros de Pessoas. Os primeiros abrangem os seguros de bens, direitos, responsabilidades, obrigações e destinam-

se à reparação, compensação ou satisfação de um dano sofrido. Os seguros de pessoas destinam-se a garantir a pessoa contra riscos a que estão expostas (FUNENSEG, 2010).

Os canais de distribuição do seguro são: pequenas e médias corretoras independentes, grandes corretoras nacionais e internacionais, rede bancária por parceria, rede bancária própria, internet direto, *call center* direto, varejo e lojas (LEITE, 2008).

No caso de uma corretora de seguros, o pessoal da linha de frente são os próprios corretores de seguros. O Código Civil (art. 775) contempla uma diversidade de formas possíveis de intermediação ao longo do processo de negociação e formação, sendo a mais relevante a corretagem e a estipulação. O corretor de seguros é um profissional habilitado, que obrigatoriamente cumpre programas de formação técnica e se submete ao exame de habilitação. Há corretores que atuam como produtores informais de seguradoras e outros, de forma bastante independente. Há também corretores que estabelecem vínculos com os segurados isoladamente, em cada contrato de seguros, enquanto outros eliminam a ideia de comissão e introduzem remunerações pactuadas, mensais, anuais, os chamados *fees* (COLOMBO, 2010).

O crescimento econômico e o aumento da renda nas classes C, D e E são considerados como os principais fatores que influenciarão o crescimento do mercado. Com as expectativas de crescimento da economia brasileira sendo cada vez mais pessimistas, não é claro se esse crescimento será suficiente para impulsionar o mercado de seguros e resseguros nos mesmos índices atuais. (KPMG, 2014)

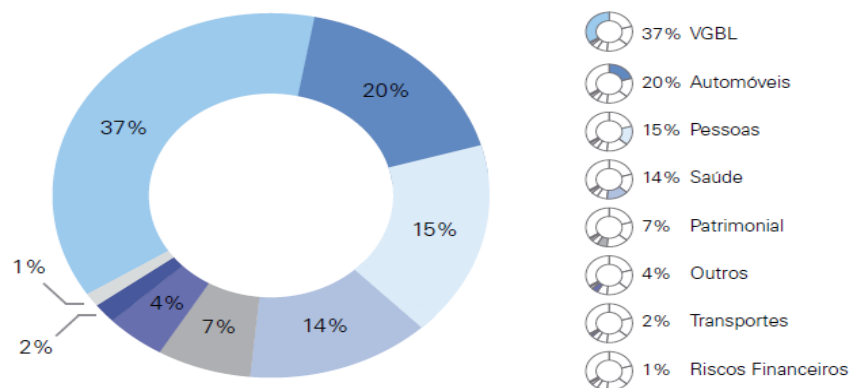
Como representantes legalmente constituídos, aos corretores habilitados é facultada a autorização para assinar propostas de contratação de apólices em nome do segurado. Além disso, o corretor tem a liberdade para promover parcerias com uma ou mais sociedades seguradoras, o que lhe permite mobilidade de opinar e direcionar sobre qual o tipo de contrato é mais adequado ou qual é a seguradora mais apropriada, conforme a situação ou a conveniência (TONELLI, SILVA, SUGANO, 2008).

Uma vez que o Brasil continua oferecendo oportunidades atraentes de crescimento em longo prazo, participantes estrangeiros de destaque continuam demonstrando interesse em entrar ou ampliar seus negócios. Os principais desafios

aos novos entrantes podem ser a concentração mercadológica, as complexidades na distribuição e os modelos de corretagem (KPMG, 2014).

Abaixo a composição do mercado. Conforme GRAF. 5, verifica-se que o seguro de automóvel não é o ramo em que se concentra o maior volume de prêmio; atualmente, o VGBL lidera esse quesito.

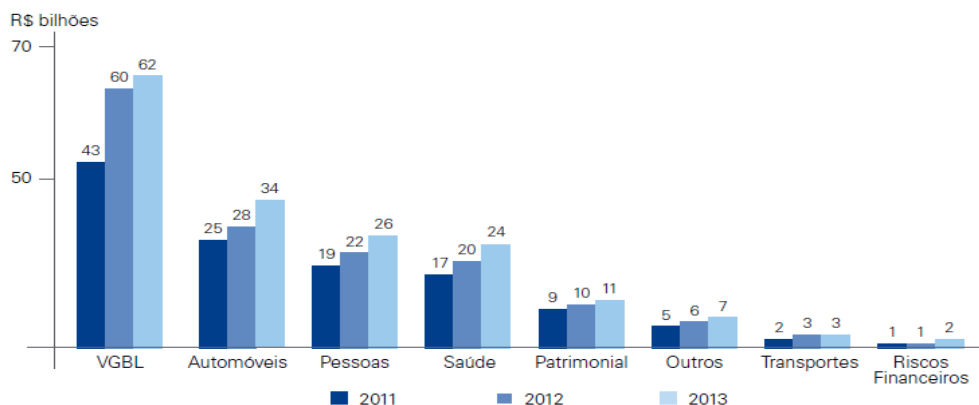
4 - Prêmio direto por grupo de ramos em 2013



Fontes: SUSEP e Sinscorp

GRÁFICO 5 - Composição do mercado segurador
Fonte: KPMG, 2014.

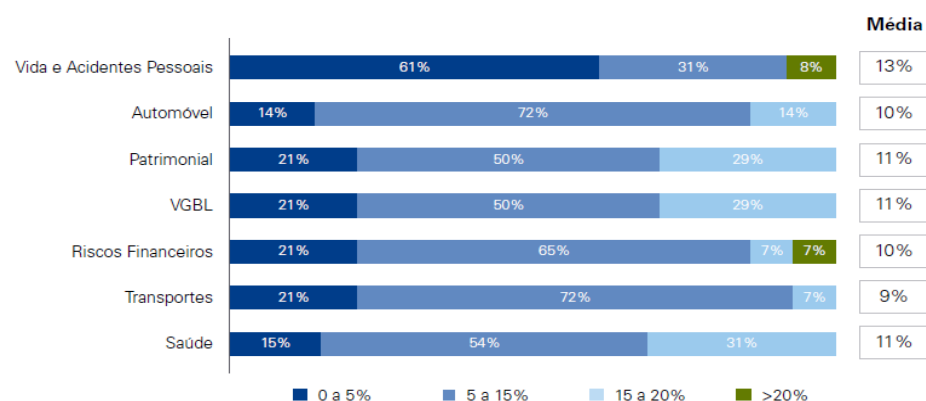
Entretanto, percebe-se o crescimento de todos os ramos, de acordo com o GRAF. 6.



Fontes: SUSEP, ANS e análises KPMG

GRÁFICO 6 - Faturamento do Mercado Segurador (2011 a 2013)
Fonte: KPMG, 2014.

Conforme GRAF. 7, trata-se de uma pesquisa de estimativa de crescimento para os próximos anos, pois os respondentes acreditam que praticamente todos os setores manterão o crescimento acima de 10% ao ano, com exceção dos seguros de transporte. A expectativa é que os seguros de vida e acidentes pessoais apresentem o crescimento mais relevante.



Fonte: Análises KPMG

GRÁFICO 7 - Projeção do mercado segurador para os próximos anos.
Fonte: KPMG, 2014.

No primeiro trimestre do ano, o setor de seguros apresentou crescimento de 22,4% em comparação a igual período do ano passado. De janeiro a março deste ano, as receitas totalizaram R\$ 42,5 bilhões enquanto que no mesmo período do ano passado chegaram a R\$ 34,7 bilhões. Em março, o crescimento foi de 26,3% em relação a fevereiro com as receitas totalizando R\$ 16,6 bilhões contra R\$ 13,1 bilhões. O principal responsável por esse desempenho, entre os produtos comercializados pelo setor, foi o VGBL que alcançou em março o total de R\$ 8,1 bilhões em receitas, representando um aumento de 39,6% em relação a fevereiro, quando as receitas ficaram em R\$ 5,8 bilhões (SUSEP, 2015).

Entre os produtos no segmento de seguros, o VGBL é o que tem apresentado o melhor desempenho. Além do bom resultado verificado em março com relação a fevereiro, as receitas do produto, na comparação com março de 2014, tiveram um crescimento ainda maior chegando a 63,1% com o valor total de R\$ 8,2 bilhões, enquanto que no mesmo período do ano anterior foram de R\$ 5 bilhões. Já nos três primeiros meses do ano, a comercialização do VGBL teve crescimento de 49,7%, na comparação com o mesmo período do ano passado, chegando a R\$ 18,4 bilhões, enquanto que em 2014 chegou a R\$ 12,3 bilhões (SUSEP, 2015).

O ramo de seguros de automóveis, que vem logo atrás do VGBL em volume de receitas totais, apresentou em março um resultado de R\$ 2,7 bilhões, representando um crescimento de 17,5% em relação a fevereiro, que registrou R\$ 2,3 bilhões na comercialização do produto. No acumulado do ano, o seguro auto somou R\$ 7,7 bilhões contra R\$ 7,1 bilhões em relação ao período de janeiro a março de 2014, o que significou um aumento de 7,9% (SUSEP, 2015).

O segmento de seguros de pessoas, terceiro maior volume em vendas, teve em março aumento de 12,2% em relação a fevereiro, com as vendas passando de R\$ 2,3 bilhões para R\$ 2,5 bilhões. Na comparação do primeiro trimestre deste ano com igual período de 2014, as vendas cresceram 11,3% passando de R\$ 6,2 bilhões no ano passado para R\$ 6,9 bilhões em 2015 (SUSEP, 2015).

3.2 Índices de confiança do seguro

O ICSS é um indicador mensal que mede a confiança do setor de seguros no Brasil. Esse indicador é o resultado de três variáveis: ICES (Índice de Confiança e Expectativas das Seguradoras), ICER (Índice de Confiança e Expectativas das Resseguradoras) e ICGC (Índice de Confiança das Grandes Corretoras) (FENACOR, 2015).

Em maio, conforme TAB. 1, o ICSS (Índice de Confiança do Setor de Seguros) subiu pelo segundo mês seguido, indo de 73,4 para 74,9, uma variação mensal de 1,9% (FENACOR, 2015).

TABELA 1
Índice de confiança do setor de seguros

Indicador	Jan.15	Fev.15	Mar.15	Abr.15	Mai.15
ICES	81,4	71,7	70,4	74,1	75,5
ICER	77,5	66,7	66,2	71,4	71,6
ICGC	84,6	74,5	69,9	74,8	77,5
ICSS	81,1	70,9	68,8	73,4	74,9

Fonte: FENACOR, 2015

No GRAF. 8, pode-se observar a evolução gráfica do índice ao longo de um período de 12 meses.

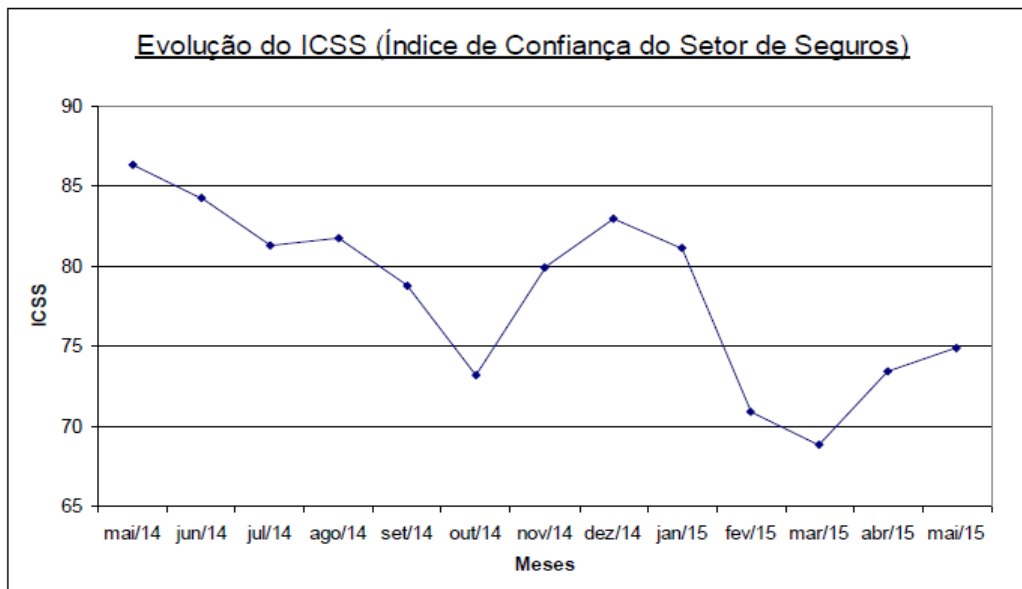


GRÁFICO 8 - Índice de Confiança do Setor de Seguros
Fonte: FENACOR 2015.

Apesar desse crescimento no último mês, o pessimismo continua sendo a tônica no setor. Por exemplo, há 14 meses (desde março de 2014) que o ICES está abaixo de 100 pontos. Esse comportamento negativo é influenciado principalmente pelo fator que mede a opinião dos agentes quanto à evolução da economia brasileira nos próximos seis meses, que continua com previsão desfavorável.

4. METODOLOGIA

Para quantificar os dados, será feita uma pesquisa quantitativa, para que se possa recomendar um curso de ação final (MALHOTRA, 2005).

O tipo de pesquisa utilizado no presente estudo é a descritiva, que é um tipo conclusivo e que permite determinar o grau aos quais as variáveis de marketing estão associadas. A pesquisa descritiva é baseada na declaração clara do problema, em hipóteses específicas e na especificação das informações necessárias (MALHOTRA, 2005). Segundo Freitas, Oliveira e Moscarola (2000), a pesquisa descritiva busca identificar quais situações, eventos ou opiniões estão manifestos em uma população. De acordo com os autores, descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou, ainda, faz uma comparação entre essas distribuições. Nesse tipo de pesquisa, a hipótese não é casual, mas tem o propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade.

Para o presente estudo foi utilizado o método de coleta de dados *Survey*, segundo Malhotra (2001), é um questionário estruturado, dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados. De acordo com o autor, esse método baseia-se no interrogatório aos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e estilo de vida, visando à obtenção de informações. Ainda segundo o autor, entre as vantagens do *survey*, pode-se citar que a sua aplicação é simples; os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; e a codificação, a análise e a interpretação dos dados, foram construídos a partir de critérios previamente estabelecidos de acordo com a pesquisa de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Segundo Cooper e Schindler (2003), o principal ponto forte do questionamento – ou da condução de uma *survey* – como técnica de coleta de dados primários é sua versatilidade. Segundo os autores, não é necessário que haja uma percepção visual ou outra percepção objetivada; informação procurada pelo pesquisador e informações abstratas de todos os tipos podem ser reunidas ao questionar pessoas.

De acordo com Freitas, Oliveira e Moscarola (2000), a aplicação do *survey* por meio do questionário, pode seguir diversas estratégias de aplicação, como a entrevista pessoal ou o envio pelo correio. Segundo os autores, na escolha da estratégia de aplicação, deve-se atentar para o custo, o tempo e, também, para a forma que venha a garantir uma taxa de resposta aceitável para o estudo. De acordo com os autores, a *Survey* pode ser descrita como a obtenção de dados por meio de um questionário e possui como características, o interesse em produzir descrições quantitativas de uma população. Para o caso do presente estudo, foi disponibilizado o questionário no *Google Docs*, por um período de quinze dias e solicitou-se para algumas corretoras de seguros e para pessoas do relacionamento do autor, que respondessem a pesquisa. Foram obtidos cento e quarenta questionários, dos quais foram validadas cento e vinte e seis respostas e quatorze questionários desconsiderados, pois os respondentes não possuem seguro.

Quanto à análise de dados, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), por ser uma técnica multivariada, que permite o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar aspectos de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR JR. *et al.*, 2008).

A modelagem de equações estruturais é uma proposição estatística das relações entre as variáveis. Trata-se de um caminho hipotético de relações lineares entre um conjunto de variáveis. A modelagem de equações estruturais (SEM) é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis. A diferença mais óbvia entre SEM e outras técnicas multivariadas é o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes (HAIR JR., 2009). É formado por dois componentes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural (CHIN, 1998).

Segundo Malhotra (2012), a MME pode determinar a contribuição de cada dimensão na representação de qualidade do serviço e avaliar como um conjunto de variáveis observadas que medem essas dimensões representa a qualidade do serviço, ou seja, quando o constructo é confiável.

Os conceitos de teoria, modelo, diagrama de caminho, constructos exógenos versus constructos endógenos, relações correlacionais e de dependência, adequação do modelo e identificação do modelo são fundamentais para

compreensão da MME. Teoria serve como fundamento conceitual para o desenvolvimento de um modelo. Na MME, os modelos frequentemente são construídos para testar certas hipóteses derivadas da teoria. O modelo de mensuração utiliza técnicas de análise fatorial confirmatória (AFC), em que o pesquisador especifica quais as variáveis de cada constructo. Os termos constructos e fator são usados de modo intercambiáveis. Um modelo é representado na forma gráfica conhecida como diagrama de caminho. Um constructo exógeno é determinado por fatores externos ao modelo e não pode ser explicado por nenhum outro constructo ou variável no modelo. Graficamente, um constructo exógeno não tem nenhum caminho (setas de um sentido só) chegando até ele de algum outro constructo ou variável no modelo. Ele só terá caminhos (setas de um só sentido) saindo dele. Por outro lado, o constructo endógeno é determinado por constructos ou variáveis dentro do modelo, e, portanto, é dependente de outros constructos. Uma relação de dependência é apresentada por setas retas. Elas são traçadas dos constructos às suas variáveis mensuradas. Uma relação correlacional, também chamada de relação de covariância, especifica uma correlação simples entre construtos exógenos. A teoria estipula que esses constructos são correlacionados, mas não pressupõe que um constructo seja dependente de outro. Uma relação correlacional é representada por uma seta curva de duas extremidades. A análise de MEE é baseada em uma matriz de covariância ou correlação, e não em dados brutos. A adequação do modelo é então determinada comparando-se a proximidade com que a matriz de covariância estimada Σ_{κ} se enquadra na matriz de covariância observada (amostra) S , ou seja, as adequações estão baseadas em $|S - \Sigma_{\kappa}|$. A identificação do modelo refere-se ao fato de haver ou não informação suficiente na matriz de covariância para possibilitar o cálculo de um conjunto de equações estruturais (MALHOTRA, 2012).

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral que contém as variáveis latentes. As variáveis latentes não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. Utiliza análise fatorial confirmatória (CFA) e análise fatorial exploratória (EFA). A primeira é uma maneira de testar o quão bem as variáveis medidas representam o número de constructos e a EFA exporá os dados e fornecerá ao pesquisador informação sobre quantos fatores serão necessários para melhor representar os dados. Uma teoria de mensuração

especifica uma série de relações que sugerem como variáveis medidas representam um constructo latente que não é diretamente medido (HAIR JR., 2009).

Uma teoria estrutural é uma representação conceitual das relações entre constructos. Ela pode ser expressa em termos de um modelo estrutural que representa a teoria com um conjunto de equações estruturais e é geralmente descrita com um diagrama visual. Modelos estruturais são conhecidos por diversos nomes, incluindo um modelo teórico ou, ocasionalmente, um modelo causal. Em termos simples, a Modelagem de Equações Estruturadas estima uma série de equações de regressão múltipla separadas, mas interdependentes, simultaneamente, pela especificação do modelo estrutural usado pelo programa estatístico (HAIR JR., 2009).

4.1 Modelagem de equações estruturais

A validação do modelo ocorreu por meio da modelagem de equações estruturais. Para tanto, utilizou-se o método *Partial Least Squares* (PLS), o qual não exige normalidade multivariada das variáveis e consegue trabalhar com um tamanho de amostra mais reduzido, além de adequar-se melhor para estudos exploratórios que o método utilizado pelo LISREL (CHIN, 1998). O software utilizado foi o Smart PLS 3.0. As vantagens do PLS repousam principalmente em sua robustez, o que significa que eles oferecem uma solução mesmo quando existem problemas que podem impedir uma solução em SEM.

Segundo Klem (1995), a forma mais simples e tradicional de calcular os coeficientes das relações entre variáveis exógenas e endógenas é mediante o uso de regressão múltipla. Uma análise de regressão é necessária para cada variável endógena no modelo. De acordo com Maruyama (1998), os efeitos diretos das variáveis exógenas nas endógenas são estimados por meio da análise de regressão OLS (*Ordinary Least Squares*): cada variável endógena deve ser vista como tendo sua própria equação de regressão que descreve a estrutura das relações entre variáveis, isto é, equações estruturais (cada equação de regressão é uma equação estrutural). O modelo foi inserido no Smart PLS tal qual foi concebido na argumentação teórica. Com base no Modelo de Sirdeshmukh; Singh; Sabol (2002) e

na revisão bibliográfica supra apresentada, propõe-se para análise o modelo teórico apresentado na FIG. 5.

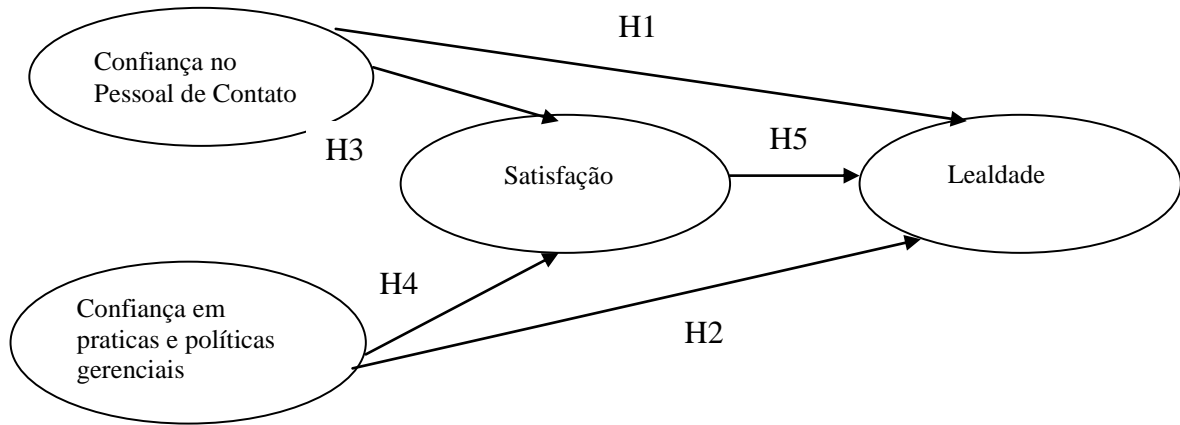


FIGURA 5 - Modelo Teórico da Relação Confiança, Valor e Lealdade
Fonte: Adaptado de SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002, p. 16

5 RESULTADOS

Formou-se uma amostra de cento e quarenta questionários, dos quais cento e vinte e seis foram considerados válidos. Os questionários foram disponibilizados no *Google Docs*. As perguntas foram disponibilizadas por tema e divididas em cinco seções: confiança nas práticas e políticas gerenciais, confiança no pessoal de contato, satisfação, lealdade e perguntas sócio-demográficas. Inicialmente, será apresentado o perfil da amostra, retirados da última seção do questionário.

Dos entrevistados, 56,35% são do sexo masculino, conforme GRAF. 8. No que tange a faixa etária, a maior frequência observada é na faixa superior a 35 anos, (57,9%), de acordo com GRAF. 9.

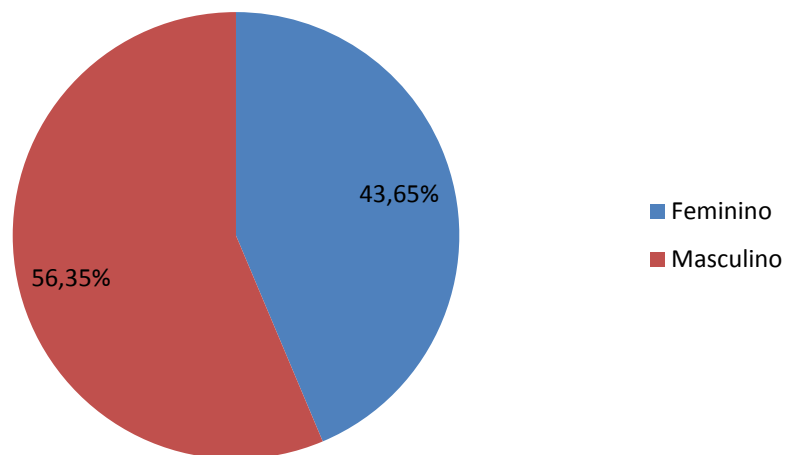


GRÁFICO 9 - Sexo dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa.

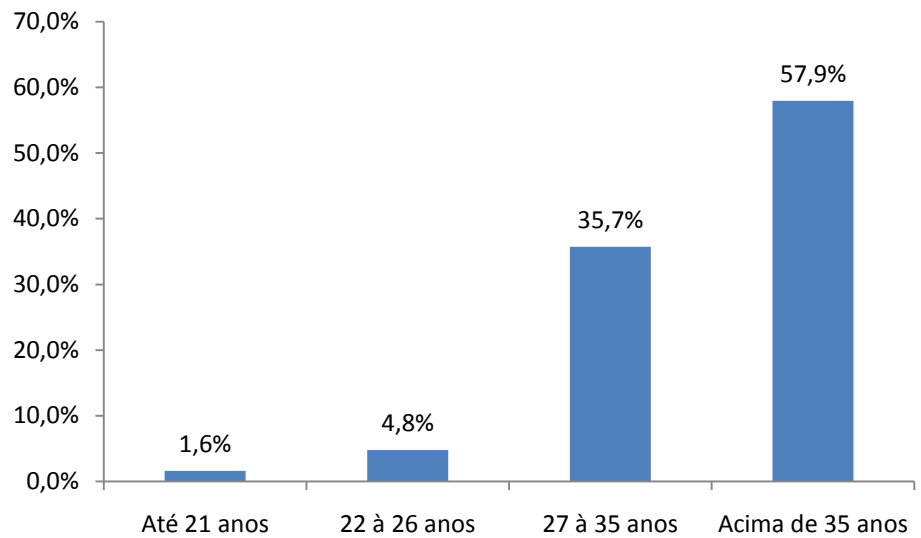


GRÁFICO 10 - Idade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à escolaridade dos entrevistados, conforme GRAF. 11, a maioria possui pós-graduação completa (64,3%). A maioria (61,9%) possui renda superior a R\$ 5.000,00 (GRAF. 12).

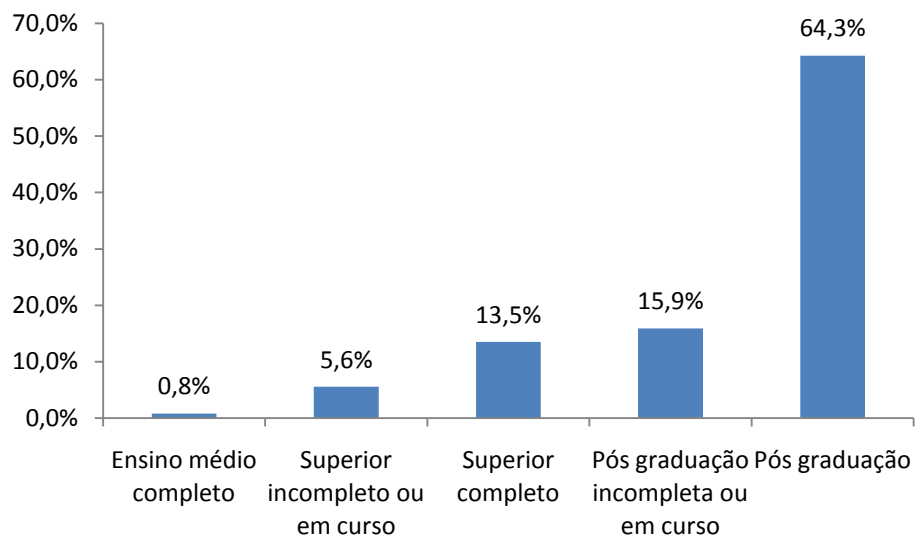


GRÁFICO 11 - Escolaridade dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa.

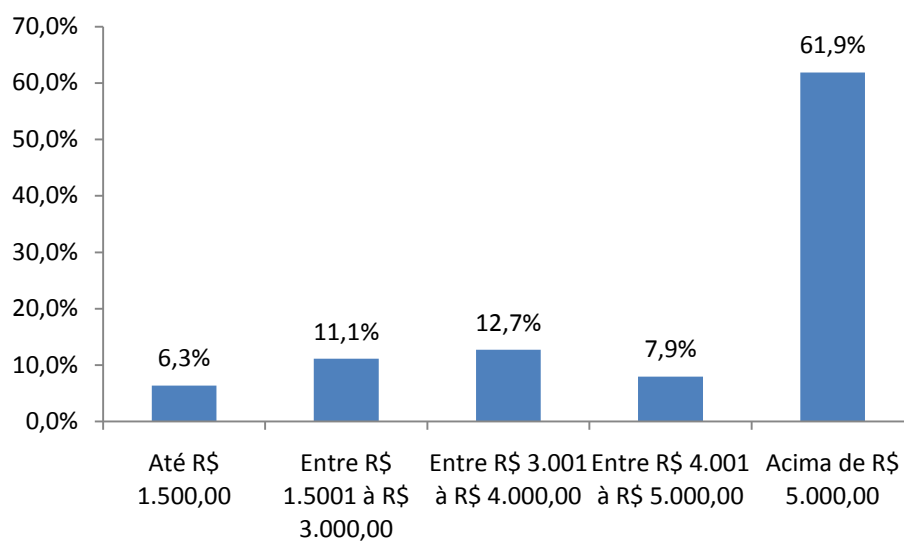


GRÁFICO 12 - Renda dos entrevistados
Fonte: Dados da pesquisa.

5.1 Estatística descritiva

A média ou valor médio é a medida mais comumente usada da tendência central, ou centro de uma distribuição (MALHOTRA, 2005). Verifica-se que a maior média é para o constructo confiança do pessoal de contato.

A moda é o valor que ocorre com mais frequência. Ela representa o pico mais alto da distribuição (MALHOTRA, 2005).

A diferença entre a média e um valor observado é chamada de desvio da média. A variância é a medida ao quadrado do desvio da média, isto é, a média do quadrado dos desvios das médias para todos os valores. Quando os pontos de dados estão agrupados em torno da média, a variância é pequena. Quando estão espalhados, a variância é grande. O desvio padrão é a raiz quadrada da variância. Assim, ele é expresso nas mesmas unidades que os dados, enquanto a variância é expressa em unidades quadradas. O desvio padrão serve para o mesmo propósito como a variância no sentido de nos ajudar a entender quão agrupada ou espalhada a distribuição está em torno do valor da média (MALHOTRA, 2005).

A curtose é uma medida do maior ou menor achatamento da curva definida pela distribuição de frequência. Se a curtose for positiva, a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal. Um valor negativo indica que a

distribuição é mais achatada do que a distribuição normal. Medidas de achatamento são importantes porque, se uma distribuição for altamente assimétrica ou tiver um pico ou baixa muito marcada, os procedimentos estatísticos que supõem normalidade deverão ser usados com mais cautela (MALHOTRA, 2012).

Uma distribuição pode ser simétrica ou assimétrica. Em uma distribuição simétrica, os valores de ambos os lados do centro da distribuição são os mesmos e a média, a moda e a mediana são iguais. São também iguais os desvios positivos e negativos correspondente a contar da média. A assimetria é a tendência de os desvios (a contar da média) serem maiores em uma direção do que na outra direção, e pode ser vista com a tendência de uma cauda da distribuição ser mais acentuada que a outra (MALHOTRA, 2015).

Segue na TAB. 2, os dados da amostra para o constructo Confiança no pessoal de contato.

TABELA 2
Estatística Descritiva

FLE - Confiança no pessoal de contato	
Média	5,262
Desvio Padrão	1,819
Mediana	6
Modo	7
Variância da amostra	3,309
Curtose	-0,232
Assimetria	-0,853
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 3
Estatísticas Descritivas – Confiança nos funcionários de linha de frente

Item	Intervalo de Confiança de 95% para a média			Desvio padrão	Erro Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
	Limite Inferior	Média	Limite Superior					
FLE1 - Possui conhecimento técnico	5,36	5,60	5,85	1,40	0,125	1,969	0,004	- 0,868
FLE 2 - Apresenta cotação com rapidez	5,39	5,67	5,96	1,62	0,144	2,621	0,430	- 1,147
FLE 3 - Atende com agilidade.	5,29	5,56	5,83	1,55	0,138	2,392	0,264	- 1,004
FLE 4 - Em caso de emergência se prontifica ir até o local	4,07	4,44	4,80	2,10	0,187	4,424	- 1,125	- 0,316
FLE 5 - Apresenta sugestões e dicas, mesmo que não haja vendas.	4,27	4,63	4,99	2,07	0,184	4,284	- 1,063	- 0,445
FLE 6 - Respeita o prazo de entrega da cotação.	5,38	5,67	5,95	1,63	0,145	2,656	0,786	- 1,249

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a TAB. 3, as maiores médias do constructo são as questões relacionadas com rapidez e prazo da cotação. O que indica que os proprietários das corretoras devem orientar os funcionários a agirem sempre com rapidez e agilidade. Com relação à curtose, a apresentação da cotação com rapidez que teve o seu maior pico e o maior achatamento se refere à questão de dicas e sugestão de vendas, o que demonstra que as corretoras precisam trabalhar melhor essa questão junto aos funcionários. A maior assimetria refere-se à entrega da cotação com rapidez, o que indica que apesar do item apresentar algumas notas altas, apareceram valores muito abaixo.

Com relação à variável FLE 1 sobre conhecimento técnico, verificou-se que a mesma possui uma média superior ao constructo, indicando que este item representa segurança para os respondentes. O valor negativo da distribuição de curtose indica que a distribuição é mais achatada que o normal, assim como acontece no constructo.

No caso abaixo, a variável latente prestação de serviço in loco apresentou a média mais baixa de todo o constructo, o que indica que os consumidores não confiam que terão atendimento diferenciado em caso de necessidade.

As variáveis FLE 4 e FLE 5 apresentaram a menor média e o maior desvio padrão, indicando que são questões que precisam ser melhor trabalhadas pelos proprietários das corretoras.

TABELA 4
MPP - Confiança em práticas e políticas gerenciais

Média	5,435
Desvio Padrão	1,714
Mediana	6
Modo	7
Variância da amostra	2,938
Curtose	0,064
Assimetria	-0,972
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 5
Estatísticas Descritivas - Confiança nas práticas e políticas gerenciais

Item	Intervalo de Confiança de 95% para a média			Desvio padrão	Erro Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
	Limite Inferior	Média	Limite Superior					
MPP1 - Possui controle de renovações eficiente.	5,15	5,44	5,73	1,66	0,148	2,749	-0,142	-0,894
MPP 2 - Possui um sistema eficaz em caso de problemas.	4,90	5,17	5,45	1,57	0,141	2,474	0,052	-0,777
MPP 3 - Disponibiliza telefone emergencial eficiente em caso de problemas.	4,48	4,88	5,28	2,27	0,204	5,197	-1,176	-0,594
MPP 4 - Respeita o prazo de entrega de boletos e documentações.	5,54	5,80	6,07	1,52	0,136	2,313	1,600	-1,417
MPP 5 - Possui canal próprio de comunicação (site/telefone) para soluções de problemas.	5,48	5,76	6,05	1,64	0,146	2,675	1,176	-1,363
MPP 6 - Empenha-se para resolver situações emergenciais.	5,05	5,33	5,60	1,57	0,142	2,489	-0,344	-0,654
MPP 7 - A agilidade do atendimento é um diferencial.	5,03	5,33	5,62	1,69	0,150	2,845	-0,339	-0,750
MPP 8 - A reputação da seguradora transmite segurança.	5,43	5,69	5,95	1,49	0,133	2,215	0,740	-1,169

Fonte: Dados da pesquisa.

As estatísticas da TAB. 5 referem-se aos serviços prestados pelas seguradoras e por meio de sua estrutura. Trata-se de práticas e políticas gerenciais. As maiores médias estão nos indicadores MPP4 e MPP5, o que demonstra que as seguradoras estão atentas a estes itens e sabem que são cruciais para a reputação da empresa. Já a menor média está na questão da disponibilização do telefone emergencial eficiente, em caso de problemas e, conseqüentemente, o maior desvio padrão, mostrando que algumas seguradoras ainda não possuem um sistema eficiente de pós-venda. Com relação à curtose, o item que apresentou o maior pico foi o do respeito ao prazo de entrega de boleto, tratando-se de uma questão crucial para a reputação da seguradora e para a continuidade do seguro. A apresentação da cotação com rapidez é o item menos assimétrico. Com relação ao prazo de entrega, essa variável latente possui média superior ao constructo. A variância e o desvio padrão também são superiores. As variáveis relacionadas ao empenho e ao atendimento foram avaliadas de uma maneira bastante parecidas.

Trata-se de item com avaliações bem homogênicas, tirando o item MPP3, o restante dos valores de média possuem números bem próximos. A reputação da seguradora (MPP8) e a disponibilização do canal próprio de comunicação (MPP5) possuem a maior média. Entretanto, esse último pode ser confundido com o atendimento da corretora e o que está sendo avaliado são as características da seguradora.

TABELA 6
SAT - Satisfação

Média	5,300
Desvio Padrão	1,596
Mediana	6
Modo	7
Variância da amostra	2,546
Curtose	-0,292
Assimetria	-0,747
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fonte: Dados da pesquisa.

TABELA 7
Estatísticas Descritivas - Satisfação

Item	Intervalo de Confiança de 95% para a média			Desvio padrão	Erro Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
	Limite Inferior	Média	Limite Superior					
SAT1 - Em relação aos preços pagos, você diria que o preço é satisfatório.	4,19	4,47	4,74	1,58	0,141	2,507	-0,429	-0,439
SAT2 - O tempo que você gasta para fechar o seguro é adequado.	5,22	5,49	5,77	1,58	0,142	2,510	-0,082	-0,922
SAT3 - O esforço do corretor é satisfatório.	5,17	5,44	5,72	1,55	0,138	2,409	-0,135	-0,840
SAT 4 - A responsabilidade do corretor é satisfatória.	5,21	5,48	5,74	1,50	0,134	2,252	-0,011	-0,850
SAT 5 - Você avalia a experiência com o corretor de seguros como positiva.	5,33	5,59	5,85	1,50	0,134	2,242	-0,095	-0,914

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com TAB. 7, o destaque do constructo satisfação é o item SAT 5 que possui a maior média entre todos os construtos, mostrando que de uma maneira geral, os consumidores estão satisfeitos com a corretora de seguros e com a seguradora. A maior variância está em relação ao preço (SAT 2), que trata o tempo gasto para fechar o seguro. Como a formação de preço depende das seguradoras, acredita-se que com uma prestação de serviços de mais qualidade, os consumidores terão a sensação de estarem pagando um preço mais correto. Isso pode ser observado quando as respostas encontradas no quesito FLE 4, que demonstram uma média mais baixa do que no geral, quando os respondentes são perguntados, se em caso de emergência o profissional está disposto a ir até o local.

TABELA 8
LOY - Lealdade

Média	5,343
Desvio Padrão	1,907
Mediana	6
Modo	7
Variância da amostra	3,638
Curtose	-0,083
Assimetria	-1,010
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

Fonte: Dados da pesquisa.

Como observado na TAB. 9, o constructo possui médias superiores do que 5, o que comprova que o consumidor é leal ao corretor de seguros. A maior média do constructo lealdade é da variável LOY 2, que possui também o menor desvio padrão e indica que o comprador irá continuar a fazer negócios com o vendedor. A curtose mais elevada é do LOY 1, o que pode significar que existe uma lealdade com o corretor, mas ele também possui outros produtos na concorrência. A maior assimetria é da LOY2, o que mostra que apesar da alta média, as respostas são heterogêneas.

TABELA 9
Estatísticas Descritivas - Lealdade

Item	Intervalo de Confiança de 95% para a média			Desvio padrão	Erro Padrão	Variância	Curtose	Assimetria
	Limite Inferior	Média	Limite Superior					
LOY 1 - Você faz todo seguro com o mesmo corretor.	4,72	5,09	5,46	2,13	0,190	4,528	-0,709	-0,789
LOY 2 - Recomenda seu corretor para amigos, vizinhos e parentes.	5,20	5,52	5,84	1,83	0,165	3,372	0,429	-1,208
LOY 3 - Fechará os próximos seguros com o seu corretor.	5,07	5,38	5,70	1,80	0,160	3,246	0,021	-0,996
LOY 4 - Compraria outros produtos com este corretor.	5,03	5,35	5,67	1,83	0,164	3,377	0,252	-1,084

Fonte: Dados da pesquisa.

5.2 Validação do modelo

R^2 (variância quadrada) mede a proporção da variável em uma variável que é explicada pela outra (MALHOTRA, 2005). O R^2 refere-se ao modelo de mensuração; trata-se de médias simétricas de associação. 0,7 ou mais é preferível, entretanto para pesquisas, 0,4 ou acima são aceitáveis (WONG, 2003). Conforme TAB. 10, os valores são aceitáveis e significativos para satisfação e lealdade.

Conforme FIG. 6, pode-se verificar que o cliente está satisfeito (0,654) com o corretor de seguros, mas não possui carga tão forte para lealdade (0,355). As práticas e políticas gerenciais com a seguradora possui carga baixa (0,245), para satisfação e para lealdade (0,251). A satisfação não é um determinante importante para a lealdade (0,194).

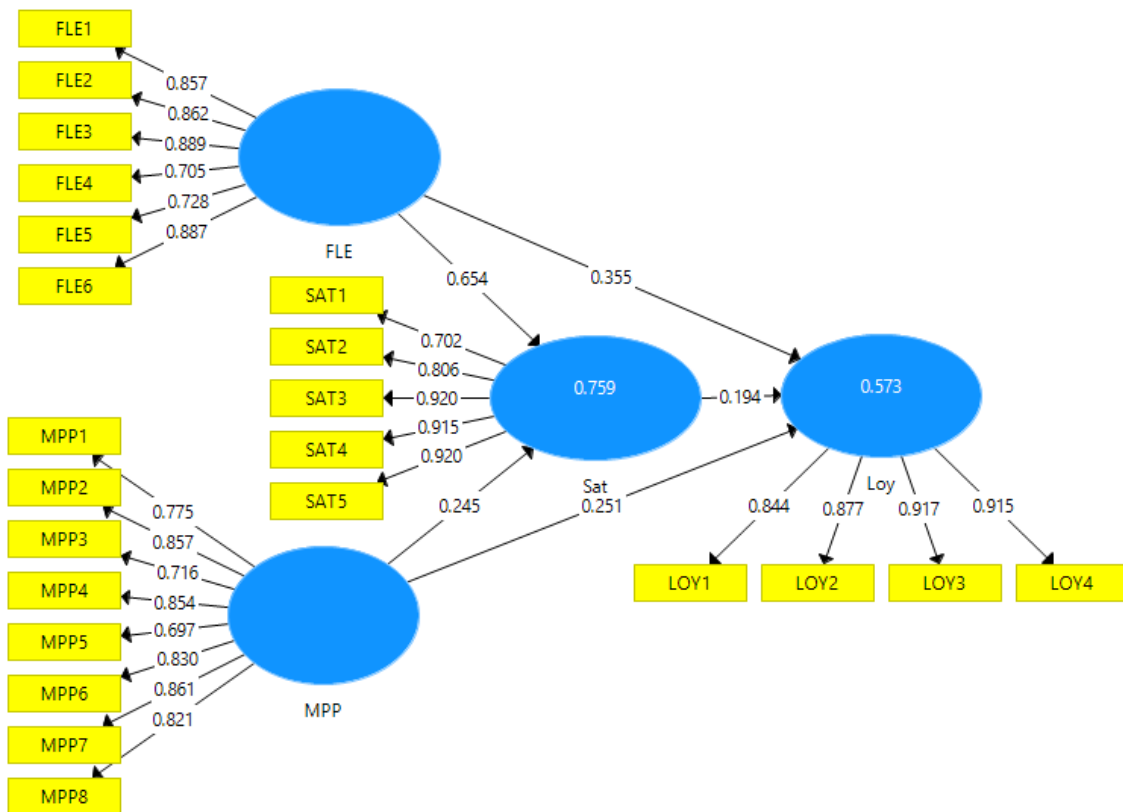


FIGURA 6 - Modelo Final - Análise dos constructos confiança, lealdade e satisfação
Fonte: Dados da pesquisa..

Segue-se a avaliação dos critérios de qualidade. Inicia-se com a validade convergente, que mostra o quanto que indicadores de um constructo específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância comum. No mínimo, todas as cargas fatoriais deveriam ser estatisticamente significativas e maiores que 0,5, idealmente maiores que 0,7. Uma carga de 0,7 ou mais indica que o constructo está explicando 50% ou mais da variável observada (MALHOTRA, 2005).

Conforme TAB.10, a avaliação do modelo quanto à validade convergente foi realizada com base na *Average Variance Extracted* (AVE) ou Variância média extraída. Tais valores, segundo Chin (1998), devem possuir valor mínimo de 0,5. A TAB. 10 indica que para todos os construtos tal validade foi confirmada.

Confiabilidade também é um indicador da validade convergente (HAIR, 2005). A confiabilidade composta corresponde à noção convencional de confiabilidade. Mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes se as medidas forem tomadas repetidamente. Confiabilidades compostas de 0,7 ou mais são consideradas boas. Estimativas entre 0,6 e 0,7 podem ser consideradas

aceitáveis se as estimativas da validade do modelo forem boas (MALHOTRA, 2005). Conforme TAB. 10, os valores são aceitáveis.

Tradicionalmente, Alfa de Cronbach é costumeiramente utilizado para mensurar a consistência de segurança em pesquisas de ciências sociais e tornou-se uma tendência de mensurações conservadoras em PLS-SEM. Se os valores mostrados apresentarem maior que 0,6, então altos níveis de consistência de segurança interna são atribuídos às variáveis latentes (WON, 2003). Conforme TAB.10, os valores são aceitáveis.

TABELA 10
Descrição do modelo

	AVE	CC	R2	Alfa de Cronbach
Confiança nas práticas e políticas gerenciais	0,646	0,935		0,921
Confiança nos funcionários de linha de frente	0,681	0,927		0,904
Satisfação	0,735	0,932	0,755	0,907
Lealdade	0,789	0,937	0,562	0,911

Fonte: Dados da pesquisa..

Trata-se de índices que atestam a qualidade do questionário e das respostas pesquisadas, dando validade para a pesquisa e demonstrando que os resultados possuem segurança e confiabilidades aceitáveis. O principal objetivo do modelo de mensuração é avaliar e verificar se os indicadores ou os itens da escala utilizados para cada constructo são confiáveis e válidos (MALHOTRA, 2012).

A seguir, serão tratadas questões relacionadas à validade discriminante. Na TAB. 11 foram avaliadas as cargas cruzadas dos itens com os construtos e como pode ser observado, cada item possui carga mais alta com o construto ao qual pertence do que em qualquer outro, atestando, assim, a validade discriminante. A validade discriminante é alcançada se a raiz quadrada da variância média extraída for maior que os coeficientes de correlação (MALHOTRA, 2010). A validade convergente, por outro lado, está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto. Todos os itens possuem cargas altas nos seus respectivos construtos (acima de 0,5 – TAB. 11).

TABELA 11
Cargas Cruzadas

	Confiança nos funcionários de linha de frente	Confiança nas práticas e políticas gerenciais	Satisfação	Lealdade
FLE1	0.857	0.702	0.750	0.622
FLE2	0.862	0.691	0.764	0.541
FLE3	0.889	0.763	0.796	0.655
FLE4	0.705	0.616	0.516	0.572
FLE5	0.728	0.568	0.585	0.564
FLE6	0.887	0.808	0.803	0.674
MPP1	0.692	0.775	0.642	0.521
MPP2	0.708	0.857	0.699	0.593
MPP3	0.674	0.716	0.598	0.533
MPP4	0.733	0.854	0.689	0.613
MPP5	0.530	0.697	0.525	0.481
MPP6	0.658	0.830	0.587	0.505
MPP7	0.715	0.861	0.666	0.658
MPP8	0.690	0.821	0.690	0.597
SAT1	0.510	0.528	0.702	0.456
SAT2	0.667	0.611	0.806	0.432
SAT1	0.510	0.528	0.702	0.456
SAT3	0.825	0.750	0.920	0.713
SAT4	0.829	0.752	0.915	0.673
SAT4	0.829	0.752	0.915	0.673
SAT5	0.800	0.738	0.920	0.662
LOY1	0.514	0.515	0.485	0.844
LOY2	0.712	0.671	0.717	0.877
LOY3	0.691	0.667	0.635	0.917
LOY4	0.659	0.628	0.616	0.915

Fonte: Dados da pesquisa..

Conforme TABELA 12, os autores Fornell e Lacker (1981) *apud* Chin (1998) indicam uma forma de avaliar a validade discriminante para as variáveis latentes. Nesse método, são obtidas as raízes quadradas das AVEs e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos construtos. Quando a AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante. Por questão de inteligibilidade, os resultados obtidos para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação.

A validade discriminante indica o quanto um constructo é verdadeiramente distinto dos outros (HAIR, 2009).

Na TAB. 12, pode-se verificar que a satisfação e práticas e políticas gerenciais possuem validade discriminante, porém, lealdade e confiança no pessoal de contato não foram validados.

TABELA 12
Cargas cruzadas das variáveis latentes

	FLE	Lealdade	MPP	Satisfação
FLE	0,825			
Lealdade	0,733	0,889		
MPP	0,843	0,705	0,804	
Satisfação	0,861	0,700	0,797	0,857

Fonte: Dados da pesquisa..

Para verificar se os coeficientes encontrados são significativos ao nível de 5% de significância foi utilizado o método *bootstrapping*, conforme FIG. 7. Os valores apresentados no modelo se referem à estatística t do teste para avaliar a significância do coeficiente encontrado. Valores t, acima de 1,96, indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância.

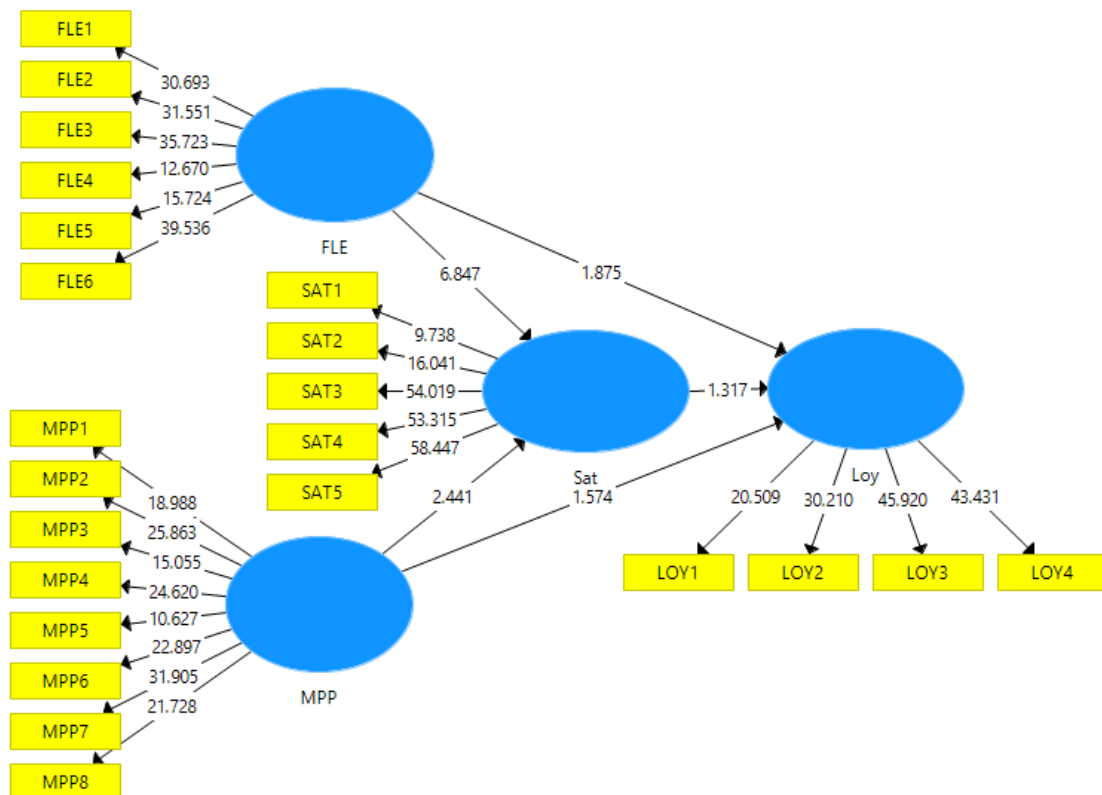


FIGURA 7 - Estatística t para os coeficientes
Fonte: Dados da pesquisa..

Conforme TAB. 12, apesar correlação do pessoal de contato não atingir o valor acima de 1,96, obteve-se uma correlação de 6,847, que comprova que os consumidores são satisfeitos.

5.3 Avaliações das hipóteses

Com base na TAB. 13, pode-se verificar que duas as hipóteses foram validadas.

A hipótese H1 indica que a lealdade é afetada positivamente pelos funcionários da linha de frente. Apresentou uma força de relação positiva, entretanto, será rejeitada devido ao nível de significância.

A hipótese H2 também não foi confirmada pelo teste de significância, apesar da relação positiva de 0,251.

TABELA 13
Avaliação das hipóteses

	Tipo de relação	Força da relação (de 0 a 1)	Teste t Significância
Confiança nos funcionários de linha - > Lealdade	Não confirmada	0,355	1,875
Confiança nas políticas e práticas - > Lealdade	Não confirmada	0,251	1,574
Confiança nos funcionários de linha - > Satisfação	Positiva	0,654	6,847
Relacionamento entre os Constructos Avaliados	Positiva	0,245	2,441
	Não confirmada	0,194	1,317

Fonte: Dados da pesquisa.

A hipótese H3 foi confirmada com uma força de relação com carga de 0,654, comprovando que a satisfação é afetada positiva e significativamente pelo pessoal de contato. A hipótese H4 também foi confirmada com força de relação de 0,245.

A hipótese H5 apresentou força de relação baixa e também foi rejeitada devido ao nível de confiança.

Analisando em conjunto, a confiança e a satisfação, percebe-se que 56,20% da variância da lealdade são explicadas pela satisfação, pela confiança nas práticas e políticas gerenciais e pela confiança no pessoal de contato, conforme TAB. 10. Isso explica que a H3 (a satisfação é afetada positivamente pelo pessoal de contato) e H4 (a satisfação é afetada positivamente por práticas e políticas gerenciais) são confirmadas.

Com relação à satisfação, 75,70% da variância do constructo são explicados pela lealdade e pela confiança nas políticas e práticas gerenciais e pela confiança no pessoal de frente.

Apesar da relação entre satisfação e lealdade serem positivas, o que valida H5. A satisfação não é um valor mediador de qualidade da lealdade e da confiança nas práticas e políticas gerenciais, os valores t abaixo de 1,96 indicam que os coeficientes não são significativos ao nível de 5% de significância e a satisfação apresentou 1,317.

6 CONCLUSÃO

Neste trabalho, testou-se uma adaptação do modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), examinando empiricamente o relacionamento confiança, satisfação e lealdade do consumidor final, setor de seguros. Os resultados obtidos podem ser analisados em três áreas: a primeira, denominada implicações teóricas, aborda os aspectos metodológicos principalmente a contribuição para o estudo das teorias de marketing provenientes da pesquisa. A segunda, denominada consequências gerenciais, destaca possíveis desdobramentos que as corretoras de seguros podem implementar para aprofundar o relacionamento com o intuito de adquirir a crescente confiança, satisfação e lealdade do cliente. A terceira e última, limitações da pesquisa e desenvolvimento de estudos futuros, discute as dificuldades encontradas e sugestões para as próximas pesquisas sobre o tema.

6.1 Implicações

De maneira geral, apenas a hipótese H3 e H4 foram aceitas. Ao se comparar os resultados com as dimensões formadoras da confiança do consumidor do estudo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), a maior força de relação é H3 (a satisfação é influenciada positivamente pela confiança no pessoal de linha de frente) com relação de força de 0,654. O que reforça Gummesson (2005), pois os relacionamentos são fundamentais para as pessoas de negócios, e Oliver (1997), pois satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor.

Nota-se que a hipótese H1 (a lealdade é influenciada positiva e significativamente pela confiança no pessoal de contato) com força de 0,355 e a hipótese H3 (a satisfação é afetada positiva e significativamente pela confiança no pessoal de contato) com força de 0,654, possuem cargas superiores às hipóteses H2 (a lealdade é afetada positiva e significativamente pelas práticas e políticas gerenciais) com carga de 0,251 e H4 (a satisfação é afetada positivamente pela confiança nas práticas e políticas gerenciais) com força de relação de 0,245, o que reforça a maior influência do pessoal de contato em relação às práticas e políticas

gerenciais. Como a venda de seguro depende demasiadamente do vendedor, o resultado comprova a importância do corretor de seguros.

A relação de seguro é toda uma relação de confiança. Normalmente é vendido por um intermediário, que é o primeiro contato e que aconselha a venda para que o consumidor possa encontrar uma apólice adequada (CROSBY; STEVENS, 1987). Nas relações de seguros existe um forte envolvimento com o corretor e segundo (MACINTOSH; LOCKSHIN, 1997) para o consumidor com fortes laços relacionais com o vendedor, a lealdade é mais fortemente impactada pela confiança no funcionário da linha de frente do que a confiança na empresa.

Quando o consumidor busca um corretor, muitas vezes, ele não entende o funcionamento do produto, portanto, o relacionamento e os laços sociais e interpessoais com o corretor tornam-se fundamentais para a fidelização. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os laços sociais podem não fixar o cliente permanentemente à empresa, mas torna-se muito mais difícil para os concorrentes e, na ausência de fortes razões para mudar para outro fornecedor, os laços interpessoais podem encorajar o cliente a permanecer no relacionamento.

Em termos teóricos, as implicações feitas por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) mostram-se consoantes com as apresentadas pelo presente estudo, o que ratifica o aumento da inclinação da generalização do impacto da confiança na lealdade do consumidor. Tanto a confiança nas práticas e políticas gerenciais quanto a confiança no pessoal de contato mostraram impacto positivo na lealdade, confirmando que a mesma é influenciada positivamente pelas práticas e políticas e pelo pessoal de contato. Não existe o constructo satisfação no modelo apresentado por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), mas as hipóteses H3 e H4 também são confirmadas, pois a satisfação é influenciada positivamente tanto pelas práticas e políticas gerenciais quanto pelo pessoal de contato, que apresentou a maior relação de força (0,654), o que é reforçado Gummesson (2010); os relacionamentos estão no íntimo do comportamento humano e são a base para todo o marketing.

Conclui-se que apesar do modelo do presente estudo não possuir o constructo valor percebido, devido às características do mercado segurador, verificou-se que o modelo adotado para pesquisa com características semelhantes ao de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), foi bem sucedido, sendo aplicado em outros países com culturas distintas, observou-se resultados estatísticos semelhantes, o que confirma a validade da teoria analisada.

6.2. Consequências gerenciais

Atualmente o mercado segurador passa por um momento de instabilidade devido aos reflexos da economia. Apesar disso, o setor de seguro cresceu 22,4% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período do ano anterior e o índice de confiança do setor de seguros (ICSS), vem crescendo desde fevereiro, com 75,5% em maio de 2015.

Apesar do momento de crise e estagnação de investimentos na economia, o seguro ainda é um mercado em crescimento. O PIB do setor de seguros do Brasil possui representatividade menor do que países como Chile, Portugal, Bélgica e Estados Unidos, o que reforça o fato do mercado brasileiro continuar em crescimento.

Os clientes que compram seguros consideram a confiança no pessoal de frente como a variável mais importante, com média de 5,262%. Dentro desse quesito, a agilidade e o cumprimento do prazo de entrega combinado para a entrega da cotação foram os indicadores que tiveram a maior média. Demonstrando que os corretores estão satisfazendo os clientes nesse ponto. Por outro lado, a falta de apoio em situações emergenciais, demonstra a pior média dentro do item confiança no pessoal de frente, sinalizando que o mercado de corretores não está preparado o suficiente para esta situação.

Nesse contexto, as corretoras de seguros que querem prosperar no ramo devem investir em agilidade e demonstrar uma preocupação maior com o pós-venda. As empresas devem orientar seus vendedores a apresentar cotação com agilidade e respeitando sempre o vencimento da apólice.

Com relação às práticas e políticas gerenciais, um item que chamou a atenção é o fato de as empresas de seguros apresentarem uma média mais baixa na questão de satisfação com a utilização de telefone em caso de emergência, o que denota mais uma vez um descuido no item de pós-venda.

A segunda menor média de todas as perguntas se refere à satisfação com o preço, o que demonstra que o cliente não acha que está fazendo um bom negócio. A questão pode estar relacionada à percepção de um atendimento que compense o preço que está sendo pago, o que é chamado de serviço percebido.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as evidências sugerem que um cliente que observa e valoriza os serviços fornecidos por uma empresa pagará um preço superior por esses serviços.

Portanto, as corretoras de seguros, devem ter o atendimento como um diferencial de mercado. Elas devem orientar os funcionários em buscar excelência no atendimento e ajudar o cliente em todas as situações para que o mesmo tenha a sensação de estar pagando um preço justo pelo nível de serviços oferecidos. Destaca-se nesse sentido, o importante papel do vendedor, que no momento do fechamento do negócio, disponibilize uma relação de serviços prestados em caso de emergência, dando a sensação para o segurado de estar pagando um preço justo, em face da série de diferenças apresentados.

Outro aspecto que merece destaque é a importância dada para indicação. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), a propaganda boca a boca traz clientes novos para a firma e o valor financeiro dessa forma de divulgação pode ser analisado pela empresa em termos dos custos promocionais que ela poupa, assim como os fluxos de receitas dos clientes novos.

Como recomendação para as corretoras, elas devem incentivar o bom atendimento e solicitar indicações para clientes satisfeitos. Essa prática é bastante utilizadas nos Estados Unidos, mas não observada em empresas brasileiras, que deveriam utilizar com uma frequência maior e como parte da rotina de uma empresa. Outro aspecto interessante é em relação ao fechamento dos próximos seguros com o mesmo corretor, que teve uma média satisfatória de 5,38. Trata-se de uma questão que envolve lealdade e longevidade da relação. Conforme Gummesson (2003), relacionamento de longa duração é o pilar do marketing de relacionamento, em oposição ao marketing transacional, que é caracterizado por negócios únicos e promiscuidade do consumidor e que trocar custos pode ser alto, e nenhum relacionamento deveria ser rompido por negligência ou falta de interesse.

Cabe ao prestador de serviço investir em treinamento de seus funcionários, mostrando, como obter a excelência de atendimento por meio de cordialidade, agilidade, transmitindo segurança e conhecimento, desenvolvendo uma empresa operacionalmente competente.

Percebe-se que no modelo proposto por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), adaptado para o presente estudo, que a lealdade do cliente no mercado de seguro é relacionada com o pessoal de contato. Eles representam uma importância

maior do que a empresa que eles trabalham (corretora de seguros) e maior do que a própria seguradora, conforme o modelo. Nem todo cliente é leal a tudo o que compra ou usa. Os corretores definem a seguradora para o cliente, apresentando várias cotações e sugerindo, muitas vezes por meio do critério preço, a empresa a ser contratada. Os consumidores preocupam-se em fechar com o preço mais baixo, pois consideram o seguro como uma commodity e avaliam o atendimento da corretora. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2008), clientes possuem sensibilidade aos preços e alguns deles verificam o preço de pequenos itens e chegam a observar pequenas diferenças.

6.3 Limitações da pesquisa

Mesmo que tenha sido encontrado suporte estatístico para o presente trabalho, este apresenta algumas limitações. Alguns respondentes já possuíam mais de um corretor, o que demonstra que o mercado não é fiel a apenas um profissional e tinham que responder o questionário pensando no profissional que possuía maior relacionamento.

Outra limitação é que parte da pesquisa foi encaminhada para a rede de contatos do pesquisador, o que pode apresentar algum viés.

A aplicação do questionário restringiu-se a um determinado mercado, cidade de Belo Horizonte-MG, fazendo com que os dados e características possam ser próprios de uma determinada cultura local.

Sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas em outras regiões do País, para que se possa comparar o comportamento dos consumidores de seguros em diferentes regiões brasileiras, uma vez que a amostragem foi por conveniência e não probabilística.

6.4 Desenvolvimento de estudos futuros

Este trabalho avalia o setor de seguros de uma maneira geral, vinculando a confiança, satisfação e lealdade às características deste específico mercado. No futuro, novos estudos podem ser desenvolvidos para segmentos mais específicos da área, como o seguro de vida ou o ramo da previdência e, com isso, contribuindo para desenvolvimento deste mercado.

Outros setores podem ser igualmente contemplados por este trabalho, embora a pesquisa tenha sido feita especificamente para o setor de seguros, este questionário pode ser utilizado, após os devidos ajustes, para outros níveis de empresas que trabalhem com o segmento de prestação de serviços.

Ao longo do desenvolvimento do trabalho, apesar de alguns artigos e pesquisas envolvendo prestação de serviços em seguros, percebeu-se carência de material para a área do comportamento do consumidor em seguros. Sugere-se o desenvolvimento de mais material sobre esse assunto, que representa uma parte expressiva no setor de serviços do país.

Outros aspectos poderiam ser abordados dentro de confiança, satisfação e lealdade na área de seguros. Esses novos aspectos poderiam ajudar a gestores e dirigentes que atuam no mercado a compreender melhor a realidade do mercado. Em particular, seria interessante pesquisar novos conceitos que levam à construção da lealdade, permitindo um aprendizado constante.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, V. Crise econômica afeta pouco consumo de luxo. Folha de S. Paulo, maio. 2003

ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 53-66, july, 1994.

AVELINO, A. F.; FLAVIANO, V.; LÖBLER, M. **Satisfação do consumidor, rentabilidade e valor ao acionista**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

BATESON, J. E. G.; HOFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BELIZZARIO, A.; MURAKAMI, L.; VIEIRA, L. Como a confiança e o valor percebido influenciam a lealdade nas relações de troca em uma concessionária de automóveis, **RAE**, São Paulo, 2009.

CAVALHEIRO, E. POTRICH, A. CAMPARA, J. PARABONI, A. L. **Avaliação da satisfação e lealdade discente**: validação de ferramenta em universidades brasileiras, usando o modelo ECSI. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: MARCOULIDES, G.A. (Ed.) **Modern Methods for Business Research**. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 295-336, 1998.

COELHO, Luiz Fernando. Teoria crítica do direito. 3. ed. rev., ampl. e atual. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

COELHO, P; REINALDO, H. **Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

COLOMBO, A. **Seguros e Resseguros**: Aspectos técnicos, jurídicos e econômicos. São Paulo. Saraiva, 2010.

COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7ed. São Paulo, 2003.

CROSBY, L.; STEVENS N. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices. **Journal of Marketing Research**, [s.l.], v. 24, p.404-411, 1987.

DICK, A.; BASU, K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 22, n. 2, p. 99-113, spring, 1994.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL; R. D.; MINIARD, P. W., **Comportamento do consumidor**, 4 ed., Rio de Janeiro: LTC, 1996.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D. MINIARD; P. W.; **Comportamento do consumidor**, 5 ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPARTEL, Lelis B. **Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

FENACOR 2015 - **Índice de confiança do consumidor**. Disponível em: <<http://www.fenacor.com.br/Servicos/lcss>> Acesso em: 02 de nov. 2015.

FORNEL C.; LARCKER, D. Evaluating Structural equational models with unobservable variable and measurement error. **Journal of Marketing Research**. 19, 440-452.

FILHO, C. MESQUITA, J. M., GOULART, I, NEVES, J. **Avaliação da importância dos canais de distribuição**: um estudo de caso de uma indústria de bebidas. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

FORTUNATO, G. OTUZI, R. **Satisfação do consumidor, rentabilidade e valor ao acionista**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

FORNEIL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of marketing**. v. 56, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. **The American customer satisfaction index**: nature, purpose, and findings, 1996.

FREITAS, A. L. P. A qualidade de serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção on Line**, v. 5, n. 1, p.1-24, 2005.

FREITAS, H. OLIVEIRA, A. MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **RAC**, v. 35, n. 3, p.105-112, jul/set. 2000.

FUNENSEG. **Cenário Econômico do Mercado de Distribuição de Seguros no Brasil**. Rio de Janeiro, 2009.

FUNENSEG. **Teoria geral do seguro**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2010.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, [s.l.], v.63, n.2, Apr. 1999.

GIOVANNINI, C.; NUNES, D.; FERREIRA, D.: **Satisfação e Confiança do Consumidor em Ambientes Virtuais de Corretoras de Valores**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2012.

GOLDSTEIN, Cláudia Szafir; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido – a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. **Anais do V Semead**, São Paulo, 2001.

GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. Service Loyalty: its nature, importance and implications. In: EDVARDSSON, B. *et al.* (Eds.). **QUIS V: Advancing service quality: a global perspective**. New York: ISQA, 1996. p.172-180.

GREMLER, D.; BROWN, S. The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. **International Journal of Service Industry Management**, Tempe, v.10, n.3, p.271-291, 1999.

GRÉGOIRE, Y. TRIPP, T. LEGOUX, R. When Customer Love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on.. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 73, p.18-32, jan. 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HENRIQUE, Jorge, L. **Dos valores pessoais às fases da lealdade**. 289p. (Tese de doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Porto Alegre, 2009.

HAIR JR., J. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre, 2009.

HAUMANN, T.; BENJAMIN, Q.; WIESEKE, J.; RESE, M. Footprints in the sands of time: a comparative analysis of the effectiveness and customer-company identification over time. **Journal of marketing**. v. 78, p. 78-102, 2014.

DORNAS, K. **A relação entre confiança, valor e lealdade na era da internet: um estudo no mercado de turismo**. Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC. Belo Horizonte, 2012.

LEITE, A. **O mercado segurador brasileiro de 1985-2007**: estrutura do setor e estratégias de negócios da Bradesco Seguros S.A. e Sul América Seguros S.A. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2008.

LOVELOCK C., WRIGHT, L. **Serviços, Marketing e Gestão**. 7 ed, São Paulo: Atlas, 2006.

IBOPE. Pesquisa CNI-IBOPE. **Retratos da sociedade brasileira: locomoção urbana**. Brasília, ago/2011. Disponível em: <https://www.ibope.com.br/download/locomocao_urbana.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MACINTOSH, G.; LOCKSHIN, L. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. **International Journal of Research in Marketing**, v.14, n. 5, p.487-97, 1997.

MADUREIRA, K. JUNIOR, A.. FILHO,C. SOUKI,G. **Impactos do valor da marca e da imagem nas intenções de compra dos consumidores**: Um estudo empírico no mercado de commodities. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2013.

MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.

MÜCKENBERGER, E. **O papel da satisfação, confiança e comprometimento na formação de intenções futuras de compra entre clientes com níveis de experiência diferenciados**. CEPA/UFMG, 2001.

OLIVEIRA, D. **Sistemas, organização e métodos** : uma abordagem gerencial. 7ª Ed. São Paulo : Atlas, 1996.

OLIVEIRA, S.; SILVA, D.; BORGES, R. **Resposta ao Crowding no Varejo Depende da Satisfação?** Estudo da Relação Indireta entre Crowding e Lealdade. Rio de Janeiro. Encontro da ANPAD, 2014.

OLIVER, R. L.. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer 1 ed. New York: Irwin McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

OIOLI, G. O mercado segurador e o corretor de seguros como elo e sinalizador nos nichos de atuação. **Revista Brasileira de Risco e Seguro**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 5, p. 51-70, abr./set., 2007.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 3 ed., São Paulo: Atlas, 2011.
KLEM, L. Path analysis. In: GRIMM, L. G.; YARNOLD, P. R. **Reading and understanding multivariate statistics**. Washington, DC : American Psychological Association, 1995.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**, 4 ed., Rio de Janeiro:LTC, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. Ed. São Paulo:Makron Brooks, 2000.

KPMG. Publicações. O mercado brasileiro de seguros, hoje e nos próximos anos. 2014. Disponível em:
<https://www.kpmg.com/BR/PT/Estudos_Analises/artigosepublicacoes/Paginas/mercado-brasileiro-seguros.aspx>. Acesso em: 17 jun. 2015.

PRICE, L. L.; ARNOUD, E.; TIERNEY, P. Atingindo Extremos: gerenciando encontros de services e avaliando o desempenho do prestador. In BATESON, J. E. G.; HOFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre : Bookman, 2001.

REICHELT, V. COBRA, M. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

RICHERS, R. **Marketing: Uma visão brasileira**, 10 ed., São Paulo:Elsevier, 200

SALDANHA JR, R. **Seguros e Resseguros: Aspectos técnicos, jurídicos e econômicos**. São Paulo. Saraiva, 2010.

SANTOS, C.; FERNANDES, D. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE**, v. 48, n. 1, 2008.

SANTOS, C.; ROSSI, C. O impacto de gerenciamento e reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **RAC**, v. 6, n. 2, p.49-73, maio/ago. 2002a.

SANTOS, C.; ROSSI, C. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2002b.

SANTOS, C. P. **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais de serviços:** construção e teste de um modelo teórico. Tese (Doutorado em Administração) – PPGA, EA, UFRGS, 2001.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value and loyalty in Relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, issue 1, p.15-37, jan. 2002.

SCHALCH, D. **Seguros e Resseguros:** aspectos técnicos, jurídicos e econômicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

SHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 2 ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOMOGGI, L. **Dá Dinheiro. Mas poucos sabem fazer.** Exame, São Paulo, v. 846, n. 13, p. 66-68, jul 2005.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

STRAHLAU, S. **Marketing de Luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008

SHETH, J.; MITTAL B.; NEWMAN B. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

SUSEP. Superintendência de Seguros Privados. História do Seguro. 2015a. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/menu/a-susep/historia-do-seguro>>. Acesso em: 10 abr 2015.

SUSEP. Superintendência de Seguros Privados. Notícias. 2015b. Disponível em: <<http://www.susep.gov.br/setores-susep/noticias/setor-de-seguros-cresce-22-4-no-ano>>. Acesso em: 12 mai 2015.

TERCI, S. Você realmente sabe o que é comportamento do consumidor? Iniciação científica. **Cesumar**, v. 3, n. 2, p. 91-93. ago/dez. 2001.

TOLEDO, G; ROCHA, T.; NUCCI, P. **O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente**. Um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. SEMEAD, São Paulo, 2014.

TOLEDO, A. C. LOPES, E. **Já não se fazem mais bancos como antigamente**: O efeito da nostalgia do cliente na lealdade à marca pós-fusão/aquisição. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2014.

TOLEDO, G.; PROENÇA, M.; JUNIOR, S. **Política de preços e diferencial competitivo**: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. Revista da USP, 2006.

TONELLI, D; SILVA, S.; SUGANO, J. **Para onde vai o filé e quem vai ficar com a carne-de-pescoço**: a relação entre corretor e seguradora sob a ótica neo-institucional. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010.

WIESEKE, J.; ALAVI, S.; HABEL, J. Willing to pay more, eager to pay less: the role of customer loyalty in price negotiations. **Journal of marketing**. v. 78, p. 17-37, 2014.

WONG, K. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS. Marketing Bulletin, Technical Note 1, 2013.

VIEIRA, P. R.; RIBAS, J, R.; SILVA, R.; **Variáveis determinantes na motivação para a venda de seguros**. Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2008.

ZEITHAML, V. A., BITNER M. J. Marketing de Serviços: **A empresa com foco no clientes**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A

QUESTIONÁRIO

Constructo confiança nos funcionários da linha de frente

Qual a sua opinião em relação ao atendimento de seu corretor de seguros?

Marque 1 para discordo totalmente e 7 para concordo totalmente.

	Discordo						Concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Possui conhecimento técnico							
Apresenta cotação com rapidez.							
Atende com agilidade.							
Em caso de emergência, se prontifica a ir até o local.							
Apresenta sugestões e dicas, mesmo que não haja venda.							
Respeita o prazo de entrega da cotação.							

Qual a sua opinião em relação à empresa de seguros?

Constructo confiança em práticas e políticas gerenciais da empresa

	Discordo						Concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Possui controle de renovação de seguro eficiente.							
Possui um sistema eficaz em caso de problemas.							
Disponibiliza telefone celular em caso de emergência.							
Respeita o prazo de entrega de boletos e documentações.							
Possui canal próprio de comunicação (site/telefone) para soluções de problemas.							
Empenha-se para resolver situações emergenciais.							
A agilidade do atendimento é um diferencial.							
A reputação da corretora transmite segurança.							

Constructo satisfação

	Discordo						Concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Em relação aos preços pagos, você diria que o preço é satisfatório.							
O tempo que você gasta para fechar o seguro é adequado.							
O esforço do corretor é satisfatório.							
A responsabilidade do corretor é satisfatória.							
Você avalia a experiência com o corretor de seguros como positiva.							

Constructo Lealdade

	Discordo						Concordo
	1	2	3	4	5	6	7
Você faz todo seguro com o mesmo corretor.							
Recomenda seu corretor para amigos, vizinhos e parentes.							
Fechará os próximos seguros com o seu corretor.							
Compraria outros produtos com este corretor.							

Perguntas Sócio-demográficas

Sexo

- Feminino
- Masculino

Idade

- Até 21 anos
- 21 a 26 anos
- 36 a 35 anos
- Acima de 25 anos

Escolaridade

- Ensino Médio Completo
- Superior Incompleto ou em curso
- Superior completo
- Pós graduação incompleta ou em curso

Renda Mensal Individual

- Até R\$ 1.500,00
- Entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001 a R\$ 4.000,00
- Entre R\$ 4.001 a R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

FLE 1 - Possui conhecimento técnico?

Média	5,603
Erro padrão	0,125
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,403
Variância da amostra	1,969
Curtose	0,004
Assimetria	-0,868
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

FLE 3 - Atende com agilidade

Média	5,563
Erro padrão	0,138
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,547
Variância da amostra	2,392
Curtose	0,264
Assimetria	-1,004
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

FLE 5 - Apresenta sugestões, mesmo que não haja vendas

Média	4,627
Erro padrão	0,184
Mediana	5
Modo	7
Desvio padrão	2,070
Variância da amostra	4,284
Curtose	-1,063
Assimetria	-0,445
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

FLE 2 - Apresenta cotação com rapidez

Média	5,675
Erro padrão	0,144
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,619
Variância da amostra	2,621
Curtose	0,430
Assimetria	-1,147
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

FLE 4 - Em caso de emergência se prontifica a ir até o local.

Média	4,437
Erro padrão	0,187
Mediana	5
Modo	7
Desvio padrão	2,103
Variância da amostra	4,424
Curtose	-1,125
Assimetria	-0,316
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

FLE 6 - Respeita o prazo de entrega das cotações

Média	5,667
Erro padrão	0,145
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,630
Variância da amostra	2,656
Curtose	0,786
Assimetria	-1,249
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 1 - Possui controle de renovação

Média	5,448
Erro padrão	0,148
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,658
Variância da amostra	2,749
Curtose	-0,142
Assimetria	-0,894
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 2 - Possui um sistema eficaz

Média	5,184
Erro padrão	0,141
Mediana	5
Modo	7
Desvio padrão	1,573
Variância da amostra	2,474
Curtose	0,052
Assimetria	-0,777
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 3 - Disponibiliza telefone celular em caso de emergência

Média	4,888
Erro padrão	0,204
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	2,280
Variância da amostra	5,197
Curtose	-1,176
Assimetria	-0,594
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 4 - Respeita o prazo de entrega de boletos e documentações

Média	5,816
Erro padrão	0,136
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,521
Variância da amostra	2,313
Curtose	1,600
Assimetria	-1,417
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 5 - Possui canal próprio de comunicação(site/telefone) para solução de problemas

Média	5,776
Erro padrão	0,146
Mediana	7
Modo	7
Desvio padrão	1,636
Variância da amostra	2,675
Curtose	1,176
Assimetria	-1,363
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 6 - Empenha-se para resolver situações emergenciais

Média	5,347
Erro padrão	0,142
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,578
Variância da amostra	2,489
Curtose	-0,344
Assimetria	-0,654
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 7 - A agilidade do atendimento é um diferencial

Média	5,325
Erro padrão	0,150
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,687
Variância da amostra	2,845
Curtose	-0,339
Assimetria	-0,750
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

MPP 8 - A reputação da corretora transmite confiança

Média	5,690
Erro padrão	0,133
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,488
Variância da amostra	2,215
Curtose	0,740
Assimetria	-1,169
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

SAT 1 - Você faz todo seguro com o mesmo corretor?

Média	4,468
Erro padrão	0,141
Mediana	5
Modo	5
Desvio padrão	1,583
Variância da amostra	2,507
Curtose	-0,429
Assimetria	-0,439
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

SAT 2 - Recomenda seu corretor para amigos, vizinho e parentes?

Média	5,504
Erro padrão	0,142
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,584
Variância da amostra	2,510
Curtose	-0,082
Assimetria	-0,922
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

SAT 3 - Fechará os próximos seguros com o seu corretor?

Média	5,444
Erro padrão	0,138
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,552
Variância da amostra	2,409
Curtose	-0,135
Assimetria	-0,840
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

SAT 4 - Compraria outros produtos com este corretor?

Média	5,488
Erro padrão	0,134
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,501
Variância da amostra	2,252
Curtose	-0,011
Assimetria	-0,850
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

SAT 5 - Você avalia a experiência com o seu corretor de seguros como positiva?

Média	5,600
Erro padrão	0,134
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,497
Variância da amostra	2,242
Curtose	-0,095
Assimetria	-0,914
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

LOY 1 - Você faz todo seguro com o mesmo corretor?

Média	5,087
Erro padrão	0,190
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	2,128
Variância da amostra	4,528
Curtose	-0,709
Assimetria	-0,789
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

LOY 3 - Fechará os próximos seguros com o mesmo corretor?

Média	5,381
Erro padrão	0,160
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,802
Variância da amostra	3,246
Curtose	0,021
Assimetria	-0,996
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

LOY 2 - Recomenda seu corretor para amigos, vizinhos e parentes?

Média	5,548
Erro padrão	0,165
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,836
Variância da amostra	3,372
Curtose	0,429
Assimetria	-1,208
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7

LOY 4 - Compraria outros produtos com este corretor?

Média	5,360
Erro padrão	0,164
Mediana	6
Modo	7
Desvio padrão	1,838
Variância da amostra	3,377
Curtose	0,252
Assimetria	-1,084
Intervalo	6
Mínimo	1
Máximo	7
