



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE ESTATÍSTICA E CIÊNCIAS ATUARIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ATUARIAIS



ALEXIA TELES DOS SANTOS

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DO RAMO DE SEGUROS

São Cristóvão - SE

2022

ALEXIA TELES DOS SANTOS

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DO RAMO DE SEGUROS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Estatística e Ciências Atuariais da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Ciências Atuariais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Toniolo Dias

São Cristóvão

2022

ALEXIA TELES DOS SANTOS

ANÁLISE DE SATISFAÇÃO DE CLIENTES DO RAMO DE SEGUROS

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Estatística e Ciências Atuariais da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Ciências Atuariais.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me. Vanessa Kelly dos Santos
Universidade Federal de Sergipe (1^a Examinadora)

Prof. Dr. Kleber Fernandes de Oliveira
Universidade Federal de Sergipe (2^o Examinador)

Prof.^a Dr.^a Cristiane Toniolo Dias
Universidade Federal de Sergipe (Orientadora)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me dar sabedoria, força e perseverança em todos os momentos, fazendo com que eu pudesse concluir mais essa etapa.

Agradeço à minha mãe, Maria José, por estar ao meu lado em todos os momentos, sendo eles bons e ruins. Obrigada por me fortalecer, incentivar, por todo amor e cuidado. Eu te amo muito!

Agradeço ao meu pai, Alex, que sempre esteve ao meu lado, apoiando, cuidando e incentivando durante todos os momentos. Eu te amo muito!

Agradeço aos meus irmãos Wedija, Diego e Kauã por todo apoio e por todos os momentos de alegria, risadas e brincadeiras. Obrigada por estarem presentes a todo instante. Amo muito vocês!

À minha amiga, Emilly, que esteve presente desde o início da graduação. Muito obrigada pelos momentos de risadas, conversas, por todo incentivo e toda ajuda. Agradeço pela sua amizade!

Aos amigos da UFS, que compartilharam grandes momentos durante essa caminhada, em especial a Ailane, Camila, Jorge, Samara e Thiago pelos lanches, momentos de estudo, risadas e brincadeiras. Obrigada por tudo!

Aos professores do DECAT, em especial à professora Vanessa e o professor Kleber por todo apoio e conselhos.

À minha querida orientadora, professora Cristiane, pelo cuidado, compreensão, paciência e toda motivação, ajudou-me bastante. Obrigada por acreditar em mim!

Muito obrigada a todos que contribuíram, de forma direta ou indireta, para o desenvolvimento dessa pesquisa.

A jornada foi longa, mas pela graça e planos de Deus deu tudo certo.

RESUMO

Atualmente, o estudo sobre o comportamento do consumidor é de grande valia para qualquer empresa que busque possuir uma grande proximidade com seus clientes, além de avultar a oferta de produtos certos para as pessoas certas, suprimindo suas necessidades e gerando lucro. Mas, para isso, é necessário que além de compreender o comportamento de seus clientes, essas empresas busquem também entender o que gera a satisfação dos mesmos e os fatores que interferem nessa variável, para que seja possível obter uma grande quantidade de clientes satisfeitos e fidelizados. Logo, o presente trabalho analisa a satisfação de clientes do ramo de seguros. A abordagem metodológica utilizada foi qualitativa e quantitativa, com revisão literária e estudo de caso. Os dados utilizados para as análises foram obtidos através da aplicação de questionário, o qual foi disponibilizado por meio de *link* de formulário eletrônico em e-mails, mas também pelas redes sociais: Whatsapp e Instagram, sendo essa etapa realizada no período de outubro de 2021 a fevereiro de 2022. Para as análises, a técnica de modelagem de equações estruturais foi utilizada e seus pressupostos atendidos, com o intuito de se obter um modelo de percepção da satisfação. Ao observar os resultados, verificou-se que entre os entrevistados, o gênero feminino, com 51,52%, foi o gênero que mais respondeu ao questionário, já o seguro mais adquirido é o seguro de automóvel com um total de 115 indivíduos dos 165 respondentes. Em relação a obtenção do modelo, observou-se que a Percepção Satisfação é influenciada positivamente pelos construtos: Percepção Fidelidade, Percepção Confiabilidade, Percepção Preço e Percepção Qualidade, gerando então um modelo completo a partir dessas influências, concluindo-se que a satisfação pode ser mensurada a partir da percepção dos consumidores.

Palavras-chave: Clientes; Comportamento do consumidor; Satisfação; Ramo de seguros; Equações Estruturais.

ABSTRACT

Currently, the study of consumer behavior is of great value to any company that seeks to have a close relationship with its customers, in addition to offering the right products to the right people, meeting their needs and generating profit. But for this, it is necessary that in addition to understanding the behavior of their customers, these companies also seek to understand what generates their satisfaction and the factors that interfere in this variable, so that it is possible to obtain a large number of satisfied and loyal customers. Therefore, the present work analyzes the satisfaction of customers in the insurance industry. The methodological approach used was qualitative and quantitative, with literature review and case study. The data used for the analyzes were obtained through the application of a questionnaire, which was made available through an electronic form link in emails, but also through social networks: Whatsapp and Instagram, this step being carried out in the period of October 2021. to February 2022. For the analyses, the structural equation modeling technique was used and its assumptions were met, in order to obtain a model of satisfaction perception. When observing the results, it was found that among the interviewees, the female gender, with 51.52%, was the gender that most responded to the questionnaire, since the most purchased insurance is car insurance with a total of 115 individuals out of 165 respondents. In relation to obtaining the model, it was observed that the Perception of Satisfaction is positively influenced by the constructs: Perception of Loyalty, Perception of Reliability, Perception of Price and Perception of Quality, thus generating a complete model from these influences, concluding that satisfaction can be measured from the perception of consumers.

Keywords: Customers; Consumer behavior; Satisfaction; Insurance branch; Structural Equations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores que interferem na decisão de compra.....	15
Figura 2 – Fatores que interferem no comportamento do consumidor.....	16
Figura 3 – Relação entre a satisfação, fidelização e lucro.....	24
Figura 4 – Percentual de entrevistados por faixa etária.....	34
Figura 5 – Total de entrevistados em relação aos seguros contratados.....	35
Figura 6 – Modelo descrito em H1, verificação da influência da percepção Confiabilidade na Satisfação.....	35
Figura 7 – Modelo descrito em H2, verificação da influência das percepções Qualidade e Preço influenciando positivamente na Fidelidade.....	36
Figura 8 – Modelo descrito em H3, verificação da influência da percepção da Fidelidade influenciando na Confiabilidade.....	37
Figura 9 – Modelo descrito em H4: Modelo Completo.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo Estrutural Proposto.	30
Quadro 2 – Índices de Ajuste	33
Quadro 3 – Índices de ajustes da H1.....	36
Quadro 4 – Índices de ajustes da H2.....	37
Quadro 5 – Índices de ajustes da H3.....	38
Quadro 6 – Índices de ajustes da H4.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JUSTIFICATIVA	12
3 OBJETIVOS.....	13
3.1 Objetivo Geral.....	13
3.2 Objetivos Específicos.....	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
4.1 Comportamento do Consumidor.....	14
4.1.1 Influências no comportamento do consumidor.....	15
4.2 Medidas de Análise para Satisfação do Consumidor.....	17
4.2.1 Marketing.....	18
4.2.2 Imagem Corporativa.....	19
4.2.3 Qualidade de serviço e Preço.....	20
4.2.4 Confiabilidade e Compromisso.....	22
4.2.5 Satisfação e Fidelização.....	23
4.3 Visão Geral sobre alguns Ramos de Seguros.....	25
4.3.1 Seguro de Automóvel.....	25
4.3.2 Seguro de Vida.....	26
4.3.3 Seguro Residencial.....	27
4.3.4 Seguro de Prestação.....	27
4.3.5 Seguro Escolar.....	28
5 METODOLOGIA.....	29
5.1 Processos para Análise de Dados.....	31
6 RESULTADOS.....	34
6.1 Modelo H1: O construto Confiabilidade influencia positivamente no construto Satisfação	

.....	35
6.2 Modelo H2: Os construtos Preço e Qualidade influenciam positivamente no construto Fidelidade.....	36
6.3 Modelo H3: O construto Fidelidade influencia positivamente no construto Confiabilidade	37
6.4 Modelo H4: O modelo completo: As percepções de Preço e Qualidade influenciando no construto Fidelidade que por sua vez influencia positivamente na Confiabilidade que influencia na Satisfação.....	38
7 CONCLUSÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	47

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor teve início no final da década de 50 e por meio de linhas de pesquisas importantes do marketing, proporcionando através de seu entendimento a construção de bons relacionamentos e conquistando a satisfação de diversas necessidades de consumidores (LOPES; SILVA, 2012). No cenário atual, em que é possível identificar grande número de empresas objetivando reter maior quantidade de clientes, o marketing é visto como uma peça-chave entre os concorrentes, uma vez que ao ser utilizado, pode ter um papel importante na diferenciação de produtos e serviços, podendo assim atingir uma boa quantidade de consumidores (BRAIDO, 2005).

O avanço da compreensão do comportamento do consumidor, exhibe-o como um processo contínuo, não considerando tão somente o momento da compra, onde o consumidor realiza o pagamento ou compromete-se em efetuar-lo, e sim todo o processo de consumo, que inclui os fatores que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (ROMEIRO, 2006).

Ao levar em consideração o momento pós-compra, busca-se compreender a percepção do consumidor ao medir se o produto/serviço adquirido atingiu ou não suas expectativas (MOREIRA; SERGIO, 2005). Caso essa expectativa seja atingida, a satisfação será alcançada (KOTLER; KELLER, 2012), promovendo um aumento no relacionamento comercial entre as empresas que ofertam o serviço e os consumidores, uma vez que quanto maior for a quantidade de clientes satisfeitos, maior será o número de indivíduos fidelizados, o que resultará em um lucro maior para essas empresas (ABADE, 2012).

Dessa forma, o interesse em compreender a satisfação auxilia na diminuição da possibilidade de insatisfação dos consumidores (MOREIRA; SERGIO, 2005) e, torna-se fundamental também para se obter a avaliação dos clientes a respeito da qualidade da empresa (BEBER, 1999).

Considerando o aumento da concorrência entre empresas, observa-se que o desenvolvimento de estratégias competitivas é um elemento indispensável (PINTO, 2006). No mercado de seguros esse fato se mantém, visto que a globalização viabilizou a aplicação de novas estratégias neste setor, objetivando satisfazer as necessidades dos clientes com qualidade, bem como com o intuito de adquirir melhores habilidades e inovações (PINTO, 2006). Desse modo, com o crescimento de concorrentes, as empresas que operam no setor de seguros buscam por alterações em seu modo de atuação no mercado, sendo isso feito a partir de produtos diversificados, inovações tecnológicas, atuação em outros segmentos e aderindo alguns tipos

de cooperação com outras entidades (PINTO, 2006). Logo, para que as estratégias sejam desenvolvidas, faz-se necessário entender o comportamento dos consumidores, como também os fatores que interferem em sua satisfação.

Diante desse contexto, o presente estudo analisa a satisfação de clientes do ramo de seguros e compreender algumas características e conceitos relacionados ao consumidor, identificando alguns fatores que interferem em seu comportamento e na sua tomada de decisão por meio de uma revisão literária. Além disso, busca-se obter um modelo de percepção da satisfação desses clientes por meio da técnica de modelagem de equações estruturais, o que pode tornar o estudo relevante para todas as organizações que almejam obter um crescimento significativo de sua clientela, além de serviços ou produtos personalizados através da demanda dos consumidores, e conseqüente, o aumento dos lucros. Ademais, salienta-se também a sua importância acadêmica.

2 JUSTIFICATIVA

Nota-se que empresas que comercializam algum tipo de produto, serviço ou marca necessitam observar e compreender o comportamento do consumidor, tendo em vista que o crescimento do mercado possui relação com a satisfação, fidelização de clientes e, conseqüentemente, com o lucro. Assim, considerando que a partir dessa compreensão é que serão ofertados os serviços, o presente estudo tem por motivação obter as perspectivas de satisfação de clientes que estão envolvidos no ramo de seguros a partir de um modelo de percepção da visão dos consumidores, com o propósito de auxiliar seguradoras e até os próprios segurados a respeito de quais fatores podem influenciar nesses comportamentos e interferir na oferta e demanda dos seguros e até no alcance de metas dessas seguradoras.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo geral

Analisar a satisfação de clientes do ramo de seguros.

3.2 Objetivos específicos

- Verificar os fatores que influenciam na tomada de decisão de clientes;
- Identificar como determinadas variáveis estão relacionadas a satisfação de um consumidor;
- Construir um modelo de percepção de clientes do ramo de seguros.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial teórico aborda os principais temas, expostos por estudiosos, referentes à satisfação e o comportamento do cliente, considerando que a diferenciação da oferta de serviços no mercado está relacionada aos fatores que podem influenciar na tomada de decisão do consumidor, e conseqüentemente, em sua satisfação a partir da decisão de compra. Além disso, apresenta uma breve explicação a respeito de alguns ramos de seguros que estão presentes na análise.

4.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor associa-se a interação de atividades exercidas pelos consumidores na compra de produtos, já que a partir disso é que será definido o que poderá ser ofertado pelas empresas pela disposição de matérias-primas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Outro aspecto, encontra-se ao descrever o comportamento do consumidor como dinâmico, em virtude de as relações de consumo sofrerem modificações e serem feitas por meio de trocas/permutas diretas (PETER; OLSON, 2009).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o estudo acerca do comportamento do consumidor ajuda as empresas no processo de disposição de serviços e produtos, dos quais poderão ser adquiridos pelo cliente. Estudar este comportamento, faz com que as entidades ofertantes e, até os próprios consumidores, possuam uma melhor compreensão sobre o desempenho que, tanto as ofertas quanto às tomadas de decisão da compra, causam na sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

De maneira concomitante com a afirmação dos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Larentis (2009) expressa a grande importância de compreender o porquê os consumidores compram, de que maneira eles reagem a incentivos do mercado e quais as suas influências nas decisões das próprias empresas. Para compreensão do comportamento do consumidor, faz-se necessário a compreensão do que se refere esse termo. Segundo Solomon (2016), os consumidores são pessoas, grupos ou organizações que contém certas necessidades e para saná-las compram produtos ou serviços, até que a mesma seja satisfeita, ao consolidar-se a satisfação, o produto ou serviço utilizado é descartado, surgindo assim, novas necessidades e novos elementos a serem consumidos.

Os autores Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento de compra do consumidor é dado por três grandes fatores: culturais, sociais e pessoais. Ademais, entre eles os fatores culturais sobressaem-se na influência, a Figura 1 ilustra esses fatores.

Figura 1- Fatores que interferem na decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.1.1 Influências no comportamento do consumidor

Como já apresentado na Figura 1, há alguns fatores que influenciam no comportamento e tomada de decisão do consumidor. Para Larentis (2009), o consumidor sofre influências internas, nas quais estão relacionadas aos fatores pessoais e influências externas que estão interligadas aos fatores culturais. Na visão dos autores Teixeira (2010), Kotler e Keller (2012) e Binotto et al. (2014), além dos fatores pessoais e culturais, existem outros que influenciam na tomada de decisão e no comportamento do consumidor, como pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Fatores que interferem no comportamento do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para a compreensão dos fatores apresentados, Teixeira (2010), Kotler e Keller (2012) e Binotto et al. (2014) explicitam as suas funcionalidades e influências, sendo-os interpretados a seguir:

- **Fatores de mercado:** A economia de um país influenciará muito no comportamento do consumidor, se âmbitos econômicos vão bem, se há alta empregabilidade, se o capital está em constante rotação, entre outros. Os consumidores tendem a ter mais disponibilidades e recursos para usufruírem de bens ou serviços, mesmo os supérfluos ou sobretudo o de extrema necessidade. Todavia, se a economia vai mal, o mercado tende a regredir, pois os consumidores não estarão tão propensos a possuir-se de bens ou serviços, de maneira que irão economizar nos bens insubstituíveis, ainda mais irão reduzir drasticamente o consumo de bens supérfluos (TEIXEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; BINOTTO et al.,2014).
- **Fatores sociais:** Na sociedade, os indivíduos interagem entre si, formando assim grupos que se tornam como modelos de comportamento, interferindo tanto no dinamismo de relação social quanto no processo de compra, geralmente esses grupos estão relacionados a família ou amigos. Outro ponto que diz respeito ao fator social, está na questão do poder aquisitivo, que promove a estrutura de classes, que acabam por afetar a tomada de decisão, uma vez que estará interferindo no quanto aquele consumidor poderá gastar na compra

(TEIXEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; BINOTTO et al., 2014).

- Fatores psicológicos: No que se refere ao lado psíquico, os autores apresentam alguns elementos que ocasionam o consumo. A motivação está inteiramente relacionada ao querer pessoal. Uma pessoa que almeja possuir um determinado produto, encontra-se totalmente motivada a conquistá-lo. Outro elemento é a percepção, é notório que as pessoas têm diversas percepções sobre o mundo, sobre o que querem, e também sobre o que devem ou não consumir, dessa forma a perspectiva de cada indivíduo é um fator psíquico que muda de consumidor para consumidor. Ademais, há as crenças em algo, que também, de maneira implícita ou explícita, altera ou viesia o comportamento do consumidor (TEIXEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; BINOTTO et al., 2014).
- Fatores pessoais: É visualizado como um grande fator de percepção do comportamento, devido ao seu dinamismo. Engloba-se neste fator características como a idade e maturidade do consumidor, sua personalidade, seu estilo de vida e suas preocupações com a autoimagem. De modo que esses elementos interferem no comportamento do indivíduo (TEIXEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; BINOTTO et al., 2014).
- Fatores culturais: Engloba-se muitos aspectos, desde preferências até religião, por isso é um dos principais fatores que interferem no comportamento do consumidor, uma vez que a partir de seu conhecimento é que as empresas terão maior precisão sobre qual e se determinado produto será aceito por aquelas pessoas (TEIXEIRA, 2010; KOTLER; KELLER, 2012; BINOTTO et al., 2014). A Figura 2 ilustra esses fatores.

4.2 Medidas de Análise para Satisfação do Consumidor

Os autores Moreira e Sergio (2005) indicam o marketing como um fator importante para as empresas, visto que a partir dele é que será compreendido o que deve ser ofertado pelas organizações baseado nas necessidades dos consumidores. Marques e Coelho (2004) apontam que no marketing relacional a confiabilidade passa a ser uma variável fundamental, tendo em vista que os profissionais responsáveis pelo marketing das organizações não buscam apenas a venda de produtos, mas também o avanço de uma relação de longo prazo com seus clientes e que gere lucros para ambas partes (MOREIRA; SERGIO, 2005). Diante disso, caso o nível de confiança seja alto, o compromisso entre cliente e fornecedor também será elevado, resultando em grandes chances de que essa relação se conserve por um longo prazo (MARQUES; COELHO, 2004 apud RICH, 2000).

Com isso, o comportamento dos clientes e as expectativas criada por eles podem ser influenciadas pela satisfação, negativamente ou positivamente, bem como por diversos outros fatores, assim Hallowell (1996) aponta que o grau de satisfação e os comportamentos gerados a partir da mesma, podem estar relacionados a qualidade do serviço proporcionado pela instituição, como também ao preço e fidelidade e, compreendendo tais relações, procedimentos podem ser empregados a fim de melhorar o desempenho da instituição na disposição de serviços. Aurelia, Firdiansjah e Respati (2019) acrescentam que além da fidelidade, qualidade de serviço e preço, a satisfação também está associada a imagem corporativa, uma vez que todos esses aspectos junto a uma imagem positiva da empresa poderão elevar o grau de satisfação.

4.2.1 Marketing

O marketing é entendido como uma filosofia que é utilizada para o avanço dos negócios, objetivando o lucro, além de ter o propósito de satisfazer as necessidades humanas referentes ao consumo, em relação aos clientes, do produto de cada empresa, que realmente lhe será útil (PETER; OLSON, 2009). Define-se também, como um método de troca entre ofertantes e consumidores, a partir de um processo de comunicação de valores, visto que ambas partes são beneficiadas, ao passo que os ofertantes promovem produtos e serviços para que seus clientes atinjam suas metas e, os consumidores adquiram os produtos como melhor lhes convém (PORTELA, 2011).

Kotler e Keller (2012) definem o marketing como uma das melhores maneiras de suprir a necessidade obtendo lucros. Já Braido (2005), apresenta-o como um dos processos que auxiliará na diferenciação de cada empresa no mercado, as quais poderão se organizar visando o melhor método para se destacar, como também ofertar serviços para saciar as vontades de cada cliente.

Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), o marketing diz muito sobre como uma empresa se reorganiza frente ao consumidor. Schiffman e Kanuk (2009) complementam que o marketing foca na venda do produto ou serviço de produção própria, a fim de atingir da melhor forma possível, os desejos e anseios do mercado-alvo, embasando-se no estudo comportamental de seus clientes. Sua fundamentação torna-se importante ao passo que existe uma relação diretamente proporcional entre o conceito de marketing e as necessidades, demandas, preços ligados aos consumidores (BINOTTO et al., 2014).

Ainda de acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as necessidades do consumidor são muito complexas e não se restringem apenas às necessidades de sobrevivência, mas também estão ligadas às questões sociais e psicológicas, logo o marketing está associado ao estudo de como os consumidores se comportam frente a essas questões.

4.2.2 Imagem Corporativa

Para entender o que venha ser imagem corporativa, é necessário entender o que é imagem. Assim, a imagem está ligada à compreensão por parte de cada indivíduo em relação a outros indivíduos, mas também a objetos e serviços, podendo isso ocorrer de forma positiva ou negativa (GOMES; SAPIRO, 1993). Para De Toni, Larentis e Mattia (2012), a imagem está relacionada ao total de características de um objeto ou indivíduo que se mantém na memória, resultando em uma influência na maneira de agir das pessoas. Desse modo, a imagem se torna um dos meios mais utilizados para atrair clientes.

Sabendo-se que a captação da imagem pode motivar diferentes comportamentos nos indivíduos, Grönroos (2006) afirma que a imagem corporativa está associada à percepção do público-alvo em relação aos serviços ofertados pela organização, sendo estes serviços observados a partir da qualidade que possuem. Assim, “Uma imagem forte comunica uma mensagem clara sobre a personalidade da empresa e por que seu produto ou serviço é especial” (ARRUDA, 2005, p. 13).

Maino (2016) expressa que o êxito de uma instituição está no atrativo que ela dispõe aos seus clientes, sendo isto feito a partir da comunicação direta entre ambas partes, resultando em uma imagem positiva e, conseqüentemente, em uma melhor performance da instituição. Sob a ótica de Arruda (2005), a imagem pode beneficiar ou não uma entidade, pois sendo esta negativa pode resultar em uma não contratação de serviços ou compra de produtos, diminuindo a quantidade de clientes e, sendo ela positiva incentiva os consumidores a utilizarem os serviços/produtos. Logo, a imagem corporativa é um meio de estratégia muito utilizado quando se deseja aumentar o número de clientes, bem como, possivelmente, sua lucratividade.

Desse modo, o intuito principal de uma organização ao criar uma imagem é fazer com que sua marca ou produto permaneça na memória de seu público-alvo, ocorrendo uma associação de forma direta entre a marca ou produto e a empresa, por parte do cliente (MIRANDA, 2014 apud BALMER e GRAY, 1998). Além disso, segundo Miranda (2014) apud Andreassen e Lindestad (1998), construir uma imagem organizacional resulta em um aumento

na competição de mercado, sendo necessário ter conhecimento a respeito dos aspectos que podem influenciar na percepção de imagem dos consumidores.

4.2.3 Qualidade de serviço e Preço

A qualidade de serviço é observada como uma ação que é gerada a partir dos desejos criados pelos clientes e a compreensão se determinado serviço atingiu ou não as expectativas dos mesmos (MIRANDA, 2014). Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) também pode ser compreendida como uma relação entre a qualidade percebida e a esperada, porém possuindo maior vínculo com a qualidade percebida, a qual é fundamentada na imagem da instituição, nas informações compartilhadas pelos próprios clientes e na experiência do consumidor em relação aos serviços ofertados, complementa Miranda (2014).

Segundo Machado, Queiroz e Martins (2006), os serviços ofertados resultam em satisfação a partir do momento em que a percepção, por parte do cliente, do desempenho da instituição alcança as expectativas criadas. Caso as expectativas sejam superadas, a qualidade do serviço é vista como excelente, do contrário, resulta em ineficiência para os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Assim, a qualidade em serviços é de estado amplo, pois envolve diferentes fatores para que seja possível identificar a melhor forma de fidelizar clientes, entre eles estão a confiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e responsividade (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) e Mangini, Urdan e Santos (2017) apud Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), assim como Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), apontam que a percepção do consumidor relacionada a qualidade é afetada por esses cinco fatores em maior parte dos setores de serviços presentes no mercado. Dessa forma, para uma melhor compreensão dos fatores citados, os próprios autores determinam suas finalidades, sendo-os interpretados a seguir:

- **Confiabilidade:** está associada ao desempenho da organização quanto a prestação de serviços, em que se observa a competência em entregar ao cliente aquilo que lhe foi garantido, demonstrando confiança (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).
- **Tangibilidade:** relaciona-se a aspectos compostos pela estrutura, materiais e equipamentos utilizados pelas organizações, isto é, a aparência do ambiente que

fornece determinado serviço ou produto, mas também de seus servidores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

- Segurança: identifica-se como a habilidade dos servidores em proporcionar ao cliente confiabilidade e convicção a respeito dos serviços fornecidos, demonstrando o quão são competentes e dedicados na disposição do melhor serviço para os seus consumidores (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).
- Empatia: empenho e cuidado em relação as necessidades e interesses apresentados por cada cliente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).
- Responsividade: diz respeito a disponibilidade que a instituição tem em amparar e conceder ao cliente os serviços ofertados, sendo isso feito de forma rápida (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Tinoco e Ribeiro (2008) apud Bei e Chiao (2001) expressam que junto a qualidade de serviço, outro fator de interferência no momento de satisfazer e fidelizar clientes é o preço, tendo em vista que a decisão de compra é influenciada pelo preço que cada serviço ou produto possui (DE TONI; MAZZON, 2013). O preço como fator de influência na decisão de compra está ligado a estratégias que associam preços elevados a uma melhor qualidade, partindo da comparação entre o valor das características que os consumidores têm conhecimento e as que ainda são desconhecidas (ABREU, 1994).

De acordo com Silva e Urdan (2008) a fixação do preço dos produtos é subordinada ao conhecimento do cliente acerca do próprio preço, já que suas escolhas tendem a resultados positivos quando se tem consciência dos preços presentes no mercado. Deste modo, estratégias para uma melhor precificação dos produtos podem ser obtidas a partir de um melhor estudo e entendimento das percepções de preços que os consumidores possuem (DE TONI; MAZZON, 2013), sendo este trabalho feito pelos responsáveis pelo marketing da empresa (SILVA; URDAN, 2008 apud NAGLE; HOLDEN, 2002).

4.2.4 Confiabilidade e Compromisso

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem confiabilidade como a habilidade de realizar aquilo que foi proposto, seja a respeito do preço, resolução de problemas ou fornecimento de produtos e serviços, no período adequado e sem a ocorrência de falhas (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Gomes e Sapiro (1993) indicam que a determinação de confiabilidade em relação a alguma marca ou empresa ocorre a partir da percepção da imagem que os consumidores possuem sobre determinado objeto, seja ela distorcida ou não. Já uma outra perspectiva determina que a confiança do cliente está relacionada com o seu entendimento sobre valor, resultando em uma fidelização que caso se mantenha por um extenso período de tempo, tornará esses clientes satisfeitos (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017 apud HENNIG-THURAU; GROTH; PAUL; GREMLER, 2006; HASAN; KIONG; AINUDDIN, 2014).

Desse modo, a confiança, apresenta-se como um fator importante quando se busca um bom relacionamento entre cliente e empresa, visto que gera uma aproximação entre ambos, bem como estimula aquisições regulares (MIRANDA, 2014 apud CRAVENS; PIERCY, 1994). Santos e Fernandes (2008) apud Sirdeshmukh et al. (2002) ainda complementam que o estímulo em aquisições futuras com a mesma empresa é resultado da confiabilidade na sua capacidade e no seu comportamento sólido. Com isso, à medida que a confiança aumenta, a possibilidade do consumidor ser fidelizado se elevará também, da mesma forma que haverá aumento nas recomendações a outros indivíduos em relação aos serviços e/ou produtos (SANTOS; FERNANDES, 2008).

De acordo com Santos e Fernandes (2008) a confiança associada ao setor de serviços é observada como bidimensional, sendo uma delas relacionada aos princípios das entidades que ofertam tais serviços e outra voltada para a confiabilidade dos clientes em relação aos servidores. Diante disso, a não existência de confiança entre fornecedor e consumidor resulta em um relacionamento comercial fracassado (MIRANDA, 2014). Logo, pode-se gerar dificuldades no momento de satisfazer e fidelizar esses consumidores.

Segundo Marques e Coelho (2004) junto com a confiança e o relacionamento entre as partes envolvidas está o compromisso e, a união desses três fatores impulsionam os clientes no processo de fidelizar-se, porém para que isso ocorra, faz-se necessário que os três aspectos sejam realizados de maneira mútua, ou seja, tanto o cliente quanto a entidade ofertante devem desempenhar seus deveres e suas obrigações (MARQUES; COELHO, 2004). Sob a ótica de Breitenbach (2016) apud Bennet (1996), o empenho que o fornecedor demonstra aos seus clientes, em prol dos mesmos, pode determinar o potencial do compromisso entre eles, já que

quanto mais forte for o compromisso por parte do fornecedor, maior será o comprometimento do cliente na relação comercial estabelecida pelos dois (MIRANDA, 2014).

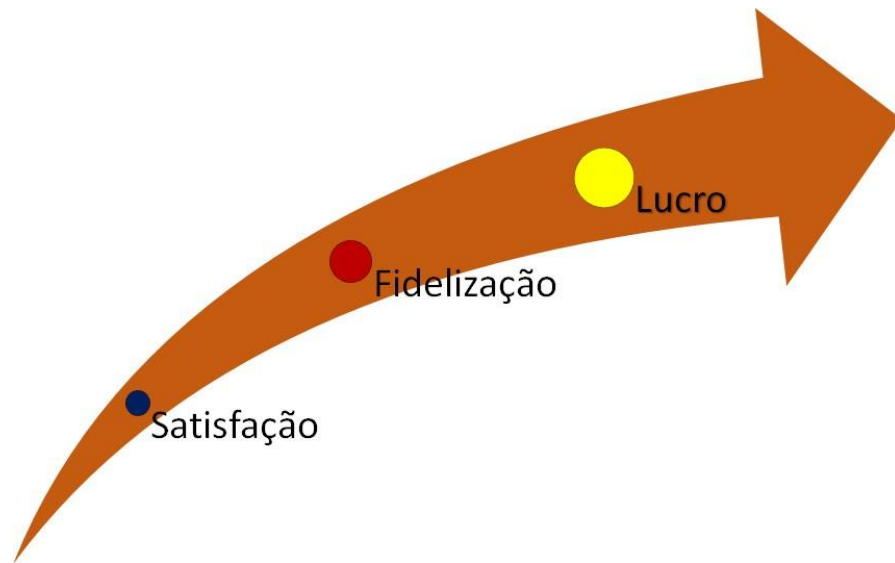
Alves et al. (2017) expressam que o compromisso que ocorre no relacionamento entre empresa ofertante e consumidor é resultado da confiança, a qual causa redução nas incertezas e fragilidades que podem acontecer nessa relação. Em virtude disso, nota-se a importância da união desses fatores, tendo em vista que são elementos básicos para se ter um relacionamento comercial que dure por muito tempo (BREITENBACH, 2016 apud MORGAN; HUNT, 1994; SMITH, 1998; DE WULF; ODEKERKEN-SCHRÖDER; IACOBUCCI, 2001).

4.2.5 Satisfação e Fidelização

Como bem assegura o autor Abade (2012), pode-se dizer que a definição de satisfação é de estado amplo, com enfoque especial no ato de atender as necessidades e expectativas que aquele consumidor criou, controlando tais expectativas para que seja possível realizá-las. De maneira geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da análise do desempenho ou resultado de um produto e a expectativa do consumidor, o que o torna satisfeito nos casos em que o desempenho alcança a expectativa, no contrário, resta a insatisfação (KOTLER; KELLER, 2012).

Schiffman e Kanuk (2009), também definem a satisfação como um fator positivamente relacionado ao grau de entendimento que o cliente apresenta ao medir se determinada contratação de serviços ou compra de produto, conseguiu atingir as expectativas por ele criadas. Salienta-se a sua relação direta com o marketing e com a fidelização, porém existem momentos em que há satisfação, mas não significando que o consumidor será fidelizado. Além disso, promover satisfação vincula-se a aumentar o relacionamento entre organizações ofertantes e consumidores, visto que quanto mais clientes satisfeitos, a fidelização tende a avultar, conseqüentemente maior será o lucro desta organização, completa Abade (2012). A Figura 3 apresenta a relação positiva desses fatores para as entidades.

Figura 3- Relação entre a satisfação, fidelização e lucro



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Avista-se na Figura 3 que à medida que a satisfação do consumidor cresce, a fidelização tende a seguir o mesmo caminho, e conseqüentemente com a fidelização de consumidores, os lucros também tendem a avolumar-se. Diante desse contexto, emerge a necessidade de compreender-se as características e conseqüências que geram a fidelização de clientes.

Segundo Toledo, Rocha e Nucci (2004), a fidelização do consumidor está relacionada a tornar a oferta tão especial que o fará continuar comprando seus produtos, além de que há o aumento destes produtos, uma vez que os clientes visam diminuir a imprecisão de procura por novas organizações ofertantes, que poderão não suprir suas necessidades humanas.

O processo de fidelização de clientes, encontra-se como um principal fator das organizações no momento da criação das estratégias de marketing, uma vez que estas visam vender gradativamente mais seus produtos e obter um rendimento maior que a de seus concorrentes. Para que haja uma grande quantia de clientes fiéis, faz-se necessário que as organizações ofertantes possibilitem melhor qualidade de seus produtos, com o desígnio de que tais consumidores não cedam à concorrência (BASSO, 2010).

Na visão de Santos (2001), o elo da satisfação e fidelização de consumidores está no grau de confiança que estes possuem na empresa, e este nível de confiabilidade, tão somente será adquirido a partir do estreitamento das relações de compra e venda dos produtos pelos clientes e empresas, respectivamente.

Dessa forma, na visão dos autores Basso (2010) e Santos (2001), a intenção de comprar novamente um produto ou uma determinada marca é associada a dois processos: comportamental e atitudinal. Sendo respectivamente:

- Processo comportamental: Relaciona-se ao momento em que há a execução, repetidas vezes, da compra de um mesmo produto ou marca, porém não é visto como o melhor método de interpretação da lealdade do cliente, uma vez que em alguns casos, compras repetidas não resulte em favoritismo (BASSO, 2010; SANTOS, 2001).
- Processo atitudinal: Avista-se como uma melhor opção de interpretação sobre a fidelização, comparado ao comportamental, visto que se utiliza de questões psicológicas para entender como o desejo de comprar novamente e a sociabilidade de experiência adquirida em relação ao produto, interferem na tomada de decisão dos consumidores (BASSO, 2010; SANTOS, 2001).

4.3 Visão Geral sobre alguns Ramos de Seguros

4.3.1 Seguro de Automóvel

O seguro de automóvel é o tipo de seguro mais adquirido entre os consumidores no Brasil, já que a partir dele muitos indivíduos se sentem estimulados a proteger seu bem, contratando o seguro (ANDRES, 2012). Ainda segundo o autor, o mercado de seguros de automóvel se elevou devido a grande ocorrência de riscos como consequência do aumento na aquisição desses automóveis. Porém, mesmo sendo algo bastante utilizado, alguns indivíduos optam pela não contratação desse tipo de seguro, deixando seu bem exposto a riscos do dia a dia, por falta de conhecimento ou de credibilidade nas seguradoras (SANTOS, 2003).

Neste tipo de seguro é estabelecido que o segurado seja indenizado pelo segurador, por prejuízos e gastos, desde que sejam comprovados, causados ao objeto segurado e resultantes de riscos que estão cobertos pela apólice (PEDROSO, 2005). Desse modo, é de responsabilidade do segurado analisar as coberturas e selecionar aquelas que mais estejam dentro do que se deseja (ANDRES, 2012).

Para que a proteção do objeto segurado ocorra, é necessário que ocorra o pagamento de um prêmio, por parte do segurado, sendo o cálculo desse prêmio feito a partir das probabilidades de acontecer ou não eventos que gerem prejuízos e perdas (ANDRES, 2012).

Pedroso (2005) aponta algumas coberturas básicas e adicionais do seguro de automóvel, sendo apresentadas a seguir:

- Coberturas Básicas: Devem conter, de forma específica, os riscos que estão cobertos, evidenciando os riscos excluídos e os bens que não estão inclusos no seguro, se assim couber (PEDROSO, 2005).
- Coberturas Adicionais: Devem conter, de forma específica, os riscos que estão cobertos, evidenciando os riscos excluídos e os bens que não estão inclusos no seguro, mas também o modo de indenização, e o âmbito geográfico, se necessário (PEDROSO, 2005).

4.3.2 Seguro de Vida

Wunsch (2006) afirma que a ideia central para se contratar um seguro está na exposição ao risco e ocorrência do mesmo, trazendo prejuízos de forma individual ou coletiva. No seguro de vida, o risco a ser coberto é o falecimento do segurado (GUIMARÃES, 2003).

O seguro de vida é um ramo adquirido de maneira ainda insatisfatória (CORDEIRO, 2012). No Brasil, este seguro está buscando atingir seu espaço, porém a sociedade ainda se coloca como adversa a este ramo (CORDEIRO, 2012). Apesar disso, para instituições bancárias é visto como bastante proveitoso, uma vez que promove uma melhor posição no mercado, bem como receitas com tarifas em um extenso período de tempo (CORDEIRO, 2012).

O prêmio, para este tipo de seguro, está diretamente associado aos riscos de falecimento do segurado em um período de tempo, o qual é definido no momento de contratação do seguro, mas também pode ser para a vida toda (GUIMARÃES, 2003). Diante disso, Guimarães (2003) e Wunsch (2006) abordam níveis de riscos que devem ser observados por Companhias Seguradoras, sendo eles: preferente, que é o nível mais interessante para o segurador, visto que o segurado possui, no geral, boas condições de saúde; padrão, que é o nível que a maioria dos segurados se encontram; agravado, que é o nível de risco com maior possibilidade de ocorrer.

Guimarães (2003) indica dois principais tipos de seguro de vida, sendo eles o seguro individual e o em grupo (ou coletivo), que atrai mais indivíduos, assim:

- Seguro de Vida Individual: É baseado no regime financeiro de capitalização, possui períodos contratuais plurianuais ou vitalícios e as coberturas são semelhantes a do seguro de vida coletivo, com exceção da cobertura de sobrevivência que é encontrada somente em alguns produtos (GUIMARÃES, 2003).
- Seguro de Vida em Grupo: As coberturas são ofertadas a um grupo de pessoas, que estarão cobertas aos riscos por um mesmo contrato. Além disso, é baseado no regime financeiro de repartição simples e tem morte por qualquer causa, morte acidental e invalidez como coberturas gerais (GUIMARÃES, 2003).

4.3.3 Seguro Residencial

Pereira (2015) aborda que a necessidade e o longo processo em se adquirir um imóvel deveria gerar maior cuidado e proteção do mesmo, uma vez que a perda deste patrimônio causaria grandes impactos. Porém, ainda conforme o autor, os seguros residenciais ainda são pouco comercializados, comparando-se com o seguro de automóvel.

Segundo Massignan (2021) o seguro residencial possui um pacote de coberturas que visam garantir a proteção do segurado contra prejuízos financeiros, visto que busca promover a proteção do valor da residência na hipótese de ocorrência de sua perda integral ou parcial. Sepulveda e Afonso (2009) apontam que as principais coberturas estão relacionadas à proteção do patrimônio contra eventuais danos, como incêndios, desmoronamento, alagamento e outras coisas mais.

Massignan (2021) aponta alguns serviços como manutenção do imóvel, reparos, instalação de equipamentos e entre outras coisas e afirma que uma das finalidades é a de garantir uma melhor qualidade de vida para o segurado, assegurando serviços qualificados como também cobertura do capital estabelecido para o imóvel incluso no contrato.

4.3.4 Seguro de Prestação

Segundo Da Silva e Chan (2015) a condição financeira de um indivíduo pode ser afetada pelo desemprego, mas também pela inaptidão, temporária ou não, gerando problemas no momento de cumprir suas obrigações. Desse modo, o seguro prestamista é usado para cobrir, de forma parcial ou total, amortizações referente a dívidas ou obrigações financeiras que tenham sido adquiridas pelo segurado por situação de desemprego, inaptidão, morte ou invalidez (DA SILVA; CHAN, 2015; WUNSCH, 2006).

O seguro prestamista é uma modalidade presente no seguro de pessoas (WUNSCH, 2006) e, no Brasil, tem se tornado bastante evidente (DA SILVA; CHAN, 2015). As principais coberturas deste seguro são falecimento, invalidez e desemprego, sendo o último o principal fator de indenizações (DA SILVA; CHAN, 2015).

De acordo com Wunsch (2006) a depender da escolha do segurado ou estipulante do contrato, o prêmio deste seguro pode ser pago de três modos, como:

- Taxa Mensal Fixa: No decorrer das modificações do empréstimo, a aplicação

da taxa ocorrerá no valor integral da dívida adquirida pelo segurado e as indenizações serão salgadas em relação ao estipulante a partir do saldo da dívida criada, na data de ocorrência e em relação ao beneficiário a partir da diferenciação entre o saldo da dívida e o valor total do compromisso (WUNSCH, 2006).

- Taxa Mensal Reduzida: No decorrer do empréstimo, a aplicação da taxa ocorrerá no saldo da dívida adquirida pelo segurado e a indenização será salgada em relação ao beneficiário inicial que será o estipulante pelo saldo da dívida criada, na data do evento (WUNSCH, 2006).
- Taxa Média Única: A aplicação da taxa ocorrerá de uma vez só pelo total da dívida adquirida pelo segurado, levando em conta o tempo médio de vigência do contrato e a indenização é salgada ao estipulante pelo valor da dívida criada (WUNSCH, 2006).

4.3.5 Seguro Escolar

Para Costa (2007), o ambiente escolar deve promover segurança para os seus alunos, mas também para os pais/responsáveis e para os profissionais responsáveis pela educação, buscando transmitir maior confiança para eles. Assim, de acordo com artigo número 1 presente em Portugal (1999), o seguro escolar está associado à garantia de proteção contra acidentes ocorridos no ambiente escolar. Considera-se acidente escolar, os acidentes que ocorrem dentro da escola e/ou no momento da realização de atividades escolares, resultando em danos como doença, lesão ou morte (PORTUGAL, 1999).

Este tipo de seguro promove ao estudante que sofreu o sinistro algumas prestações, como garantia de assistência médica e medicação, transporte, acomodação e alimentação (PORTUGAL, 1999). Além disso, também promove a garantia de despesas funerárias e a proteção de terceiros por prejuízos ocasionados pelo aluno. Em relação ao pagamento das indenizações, este pode ocorrer devido a incapacidade temporária ou permanente, mas também por danos morais (PORTUGAL, 1999).

5 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, na elaboração do presente trabalho foi utilizada abordagem metodológica qualitativa e quantitativa. Além disso, a pesquisa contém combinações de revisão literária e estudo de caso. Segundo Araújo (2008), o estudo de caso ocorre quando não se possui domínio a respeito do evento estudado, mas, mesmo diante disso, deseja-se explorar, investigar e captar informações e acontecimentos em relação ao mesmo evento.

Inicialmente, realizou-se pesquisa, atualização e análise bibliográfica, relacionado aos temas que se apresentam como fatores de interferência na satisfação e no comportamento do consumidor, bem como a respeito dos ramos de seguros, utilizando os recursos presentes na Biblioteca da UFS, em periódicos e livros de seu patrimônio, como também a partir de fontes complementares e, acesso a referências presentes na internet. Com a finalidade de construir um mecanismo de coleta de dados para análise.

Para se obter os dados do estudo, um questionário (Apêndice A) foi construído para coleta e disponibilizado por meio de *link* de formulário eletrônico em mais de 200 e-mails, mas também pelas redes sociais: Whatsapp e Instagram, sendo compartilhado diariamente. Primeiramente, organizando-se com três perguntas para descrever o perfil dos respondentes, mostrando o gênero, a faixa etária e o tipo de seguro que possuem. Posteriormente, apresentando um total de 27 perguntas objetivas relacionadas com o objeto de estudo cujas respostas utilizaram escala *Likert* de 5 pontos (ou seja, 1 - discordo totalmente, 2 - discordo parcialmente, 3 - indiferente/não se aplica, 4 - concordo parcialmente e 5 - concordo totalmente), sendo divididas em sete tópicos: imagem corporativa, qualidade de serviço, preço, fidelização, satisfação, confiabilidade e compromisso. Para o modelo estudado, observou-se que as variáveis qualidade de serviço, preço, fidelização, satisfação e confiabilidade possuíam maior influência, sendo gerados, a partir disso, os seguintes construtos: percepção satisfação, percepção preço, percepção confiabilidade, percepção qualidade e percepção fidelidade (Quadro 1), para verificação desta influência. Após a aplicação da análise fatorial, obteve-se que a variável observável F1 (Você recomendaria sua seguradora para amigos/famílias) não pôde ser utilizada, pois, demonstrou-se ser prejudicial para o modelo, tendo em vista que possui alta correlação com as demais variáveis.

Quadro 1 – Modelo Estrutural Proposto

Variáveis Observáveis		Variáveis latentes
P1	O valor pago ao seguro é razoável.	Percepção Preço
P2	A seguradora oferece benefícios adicionais a partir da apólice de seguro contratada.	
QS1	A seguradora é acessível quanto à renovação do contrato de seguros.	Percepção Qualidade
QS2	Ao realizar a contratação do seguro, você tem conhecimento das cláusulas do contrato?	
QS3	A seguradora executa os serviços conforme prometido.	
QS4	Durante a contratação do seguro, você recebeu a apólice de seguro.	
S1	No geral, sinto-me satisfeito com os serviços de seguro prestados.	Percepção Satisfação
S2	No geral, sinto-me satisfeito após cada transação de seguro com minha seguradora.	
S3	No geral, os serviços da sua seguradora atendem suas expectativas.	
S4	Resumindo, sinto-me satisfeito com a minha seguradora.	
S5	A seguradora é flexível e interage bem com os clientes.	
S6	A seguradora fornece acesso a informações sobre produtos ou serviços oferecidos.	
F2	Embora existam muitas seguradoras que lançam muitas promoções, continuará com sua seguradora atual.	Percepção Fidelidade
F3	Você tem a intenção de mudar de seguradora para uma com melhores serviços.	
F4	Você tem a intenção de renovar os serviços de seguros da sua seguradora.	
F5	Você se sente fidelizado com a sua seguradora.	
C1	Ao necessitar da seguradora, o retorno ocorre de forma rápida.	Percepção Confiabilidade
C2	A seguradora é confiável e consistente para resolver as reclamações dos clientes.	
C3	Ao necessitar da seguradora, obteve retorno na primeira tentativa.	
C4	Ao necessitar da seguradora, obteve êxito em todas as tentativas.	
C5	A seguradora sempre esteve disponível para ajudar em situação de emergência.	
C6	A seguradora em situações problemáticas com os clientes e reclamações, resolveu de maneira clara e paciente em prol do cliente.	

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O questionário aplicado obteve uma amostra de 165 indivíduos que fazem o uso de algum tipo de seguro, buscando adquirir informações específicas a respeito do comportamento desses consumidores com o intuito de avaliar os seus níveis de satisfação. Essa etapa foi realizada no período de outubro de 2021 a fevereiro de 2022 e, para as análises, utilizou-se o *software* SPSS Amos, para a modelagem de equações estruturais, já para a construção dos gráficos foi usada a planilha Excel 2019.

Com isso, o presente trabalho utilizou a técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (SEM, em inglês *Structural Equation Modeling*) (BOLLEN, 1989). Esta técnica de modelagem contém métodos estatísticos que permitem estimar a relação entre muitas variáveis

(BYRNE, 2010). As variáveis podem ser observáveis, que são mensuráveis, e latentes, que não são propriamente observadas (BREI; NETO, 2006). Com o intuito de verificar quais os construtos que influenciam de maneira positiva na satisfação dos clientes do ramo de seguros, bem como os efeitos que os fatores causam, a MEE foi aplicada, já que a satisfação está relacionada a quão satisfeitos os clientes estão em relação aos seguros contratados (IACOBUCCI, 2009; PINTO, 2016).

5.1 Processos para Análise dos Dados

Para a aplicação de técnicas multivariadas, primeiramente é necessário seguir alguns passos que estão relacionados ao tratamento dos dados, buscando determinar e verificar fatores que não estão visíveis. Desse modo, para tal verificação, observa-se a presença de *missings data*, ou seja, dados faltantes e respondentes *outliers*, que são observações que se apresentam muito diferentes das demais. Além disso, para que seja possível aplicar a técnica de Modelagem de Equações Estruturais é fundamental realizar testes de normalidade, linearidade e multicolinearidade nos dados, uma vez que se apresentam como requisitos obrigatórios (ZANANDREA, 2018).

Diante disso, examinando as variáveis que mediam os construtos teóricos, observou-se não apresentar a existência de *missings*, isto é, não houve ocorrência de dados ausentes. É recomendado que as análises sejam feitas de forma univariada e multivariada, ao se considerar analisar a presença de valores que se encontram muito diferentes dos demais, bem como seus efeitos (MARÔCO, 2010; HAIR Jr. et al., 2009). Os procedimentos univariados para *outliers* ocorreram conforme é sugerido por Fávero et. al. (2009), verificando quais casos estão muito afastados da média. Com o objetivo de excluir o viés que resulta da diferença de escalas, cada variável foi modificada em um escore padrão (*z scores*), e as observações que ultrapassaram escores superiores a +4 e inferiores a -4, em mais de uma variável, foram classificadas como *outliers* (KAPLAN, 2000; HAIR Jr. et al., 2009). Já nos procedimentos multivariados para *outliers*, obteve-se a distância de Mahalanobis, e quanto maior o valor, maior é o afastamento da observação em relação a distribuição geral das observações, o que eleva a possibilidade dessa observação ser um *outlier* (HAIR Jr. et al., 2009). Na análise univariada não foi encontrado *outliers*, enquanto que na análise multivariada os respondentes 65 e 129 do questionário foram considerados *outliers*, logo foram desconsiderados, e a amostra analisada nos modelos passou a ser de 163 respondentes.

Outra suposição para ser possível aplicar a modelagem de equações estruturais é testar a normalidade dos dados, sendo isso feito a partir das medidas estatísticas de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*) (KLINE, 2005). De acordo com Hair Jr. et al. (2009) e Kline (2005) o equilíbrio de uma determinada distribuição está associado a medidas de assimetria, sendo que valores que se apresentarem acima de $|3|$ indicam distribuição assimétrica e não são aceitos. No que diz respeito a curtose, observa-se o aumento ou achatamento da distribuição em relação à curva normal, sendo considerados os valores de escores até 10, já que atestam a normalidade (HAIR Jr. et al., 2009; KLINE, 2005). Dessa forma, observou-se que a normalidade por assimetria e por curtose foram aceitas, uma vez que os valores obtidos a partir dos dois testes oscilaram entre -1,535 e 0,061 e, entre -1,268 e 1,689, respectivamente.

A linearidade também é fundamental para o uso da técnica, visto que se averigua como as variáveis se correlacionam, buscando demonstrar se o modelo é homogêneo. O Coeficiente de Correlação de Pearson, que varia de -1 a +1, encontra-se como o teste mais indicado nesse caso e, valores mais próximos a estes, indicam alto grau de ligação, direta ou indireta, sendo o zero correspondente a não-correlação (HAIR Jr. et al., 2009). Com isso, escores entre 0,0 e 0,4 indicam correlação péssima, 0,4 e 0,6 indicam correlação baixa, entre 0,6 e 0,8 apontam uma correlação média, de 0,8 a 0,9 apontam uma correlação boa e, 0,9 a 1,0 demonstram uma excelente correlação (MARTINS; DOMINGUES, 2014). Diante disso, a partir da análise da Correlação de Pearson, verificou-se que a suposição de linearidade dos dados foi aceita, podendo-se aplicar a Modelagem de Equações Estruturais.

Por último, investiga-se a multicolinearidade dos dados com a finalidade de estabelecer quanto uma variável consegue ser explicada por outras variáveis presentes na análise (KLINE, 2005). O Valor de Tolerância e Fatores de Inflação da Variância (*Variance Inflation Factor - VIF*), que é o oposto do primeiro, são testes utilizados quando se deseja identificar a presença de multicolinearidade nos dados (HAIR Jr. et al., 2009). O teste VIF demonstra o efeito que as variáveis independentes causam em relação ao erro padrão de um coeficiente de regressão e ao resultar valores altos, indicam alta multicolinearidade entre essas variáveis, logo, deseja-se valores que estejam entre 1 e 10 (HAIR Jr. et al., 2009). Já o Valor de Tolerância indica com que intensidade a variabilidade de uma variável independente é não evidenciada por outras variáveis também independentes, de modo que, quando a colinearidade é baixa o valor de tolerância é alto e, quando há alta multicolinearidade, os valores de tolerância se aproximam de zero (HAIR Jr. et al., 2009). Assim, a partir dos parâmetros obtidos nas análises, verificou-se não encontrar problemas de multicolinearidade, tendo em vista que os valores do VIF variaram entre 1,416 e 6,107 e o Valor de Tolerância variaram entre 0,164 e 0,706.

Com isso, também é fundamental a verificação de índices de qualidade de ajuste, sendo o CMIN/DF (qui-quadrado sobre graus de liberdade), CFI (*comparative fit index*), GFI (*goodness of fit index*), TLI (índice de Tucker-Lewis) e RMSEA (*root mean error of approximation*), índices usados na modelagem de equações estruturais para tal observação (MARÔCO, 2010). Nesta pesquisa, as análises utilizaram estes índices de medidas comparativas para o ajuste do modelo proposto. O Quadro 2 apresenta os índices de ajuste.

Quadro 2 - Índices de Ajuste

	Medidas	Valores recomendáveis
Absoluto	Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade (χ^2/GL)	$\chi^2/ GL < 5$ Kline (2005)
	<i>Goodness of Fit (GFI)</i>	GFI > 0,9 Hair Jr. et al. (2009)
	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	RMSEA < 0.08 Hair Jr. et al. (2009)
	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	SRMR < 0,1 Kline (2005)
	<i>Adjusted Goodness of Fit (AGFI)</i>	AGFI > 0.8 Hair Jr. et al. (2009)
Incremental	<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	TLI > 0.95 Bagozzi e Yi (2012)
	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	NFI > 0,9 Byrne (2010)

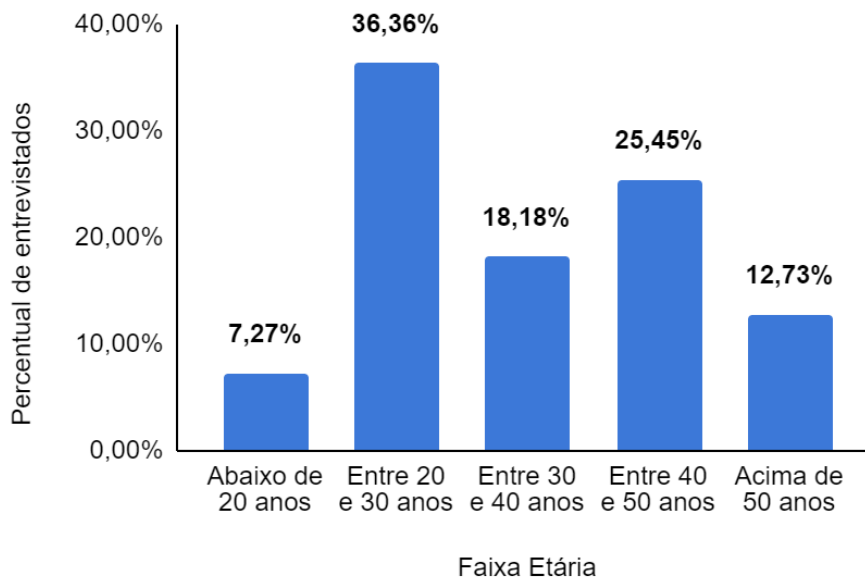
Fonte: Elaborado pela autora adaptado DIAS (2018)

6 RESULTADOS

Com relação aos resultados obtidos, tem-se que a partir do questionário aplicado foi obtida uma amostra de 165 respondentes. Para traçar um perfil dos respondentes foram obtidas informações a respeito do gênero, idade e tipo de seguro contratado por eles. Em relação ao gênero, demonstrou-se que a maioria dos indivíduos é do gênero feminino com 51,52%, que equivale a 85 respondentes, já 48,48% se identificaram do gênero masculino, sendo a diferença entre os dois gêneros de apenas 5 indivíduos.

A Figura 4 apresenta o percentual do número de entrevistados por faixa etária, em que se observa que a maioria dos respondentes do questionário se concentram na faixa etária de 20 a 30 anos (60), o que corresponde a 36,36% do total de entrevistados, seguida da faixa etária de 40 a 50 anos (42), sendo os indivíduos menores de 20 anos, com um total de 12 pessoas que é o equivalente a 7,27%, os que menos procuraram responder ao questionário.

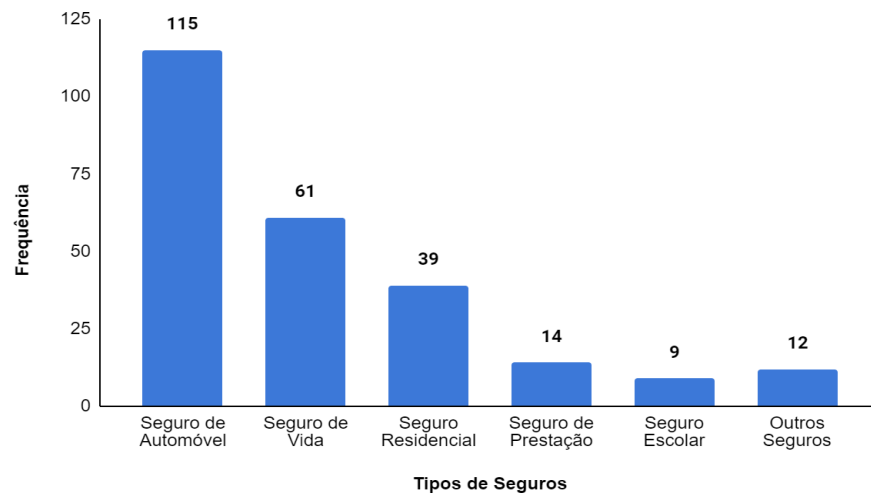
Figura 4 - Percentual de entrevistados por faixa etária



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A figura 5 apresenta os tipos de seguros que os entrevistados mais adquirem. Assim, observa-se que o seguro de automóvel é o seguro mais contratado, uma vez que possui uma concentração maior de indivíduos, sendo um total de 115 pessoas que afirmaram contratar este tipo de seguro. Este fato é observado por Andres (2012) que afirma que o aumento do mercado de seguros de automóvel é resultado da crescente ocorrência de riscos pelo aumento na aquisição desses automóveis. Em segundo lugar aparece o seguro de vida com 61 indivíduos e em último o seguro escolar, apresentando-se como o seguro menos contratado, já que dos 165 entrevistados, apenas 9 pessoas afirmaram possuir este seguro.

Figura 5 - Total de entrevistados em relação aos seguros contratados

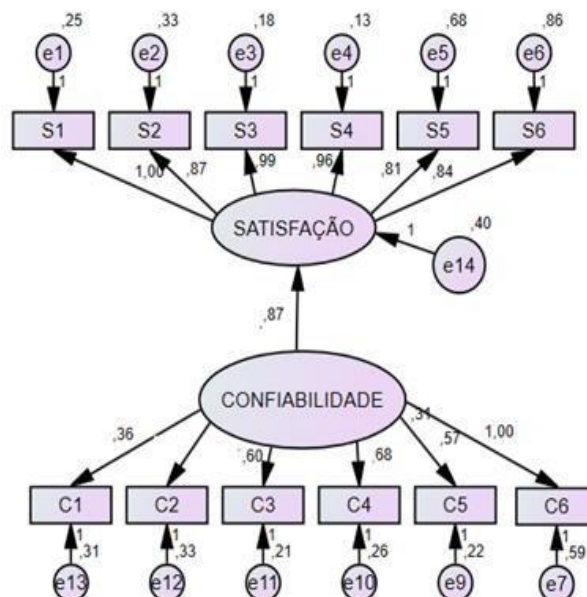


Fonte: Elaborado pela autora (2022)

6.1 Modelo H1: O construto Confiabilidade influencia positivamente no construto Satisfação

Com este primeiro modelo testado, observa-se que há uma forte relação positiva, significativa e confiável ($\beta = 0,873$; $p = 0,0011$), como pode ser visto na Figura 6. A percepção da Confiabilidade descreve o construto Satisfação em 87%, demonstrando a grande influência existente entre os construtos.

Figura 6 - Modelo descrito em H1, verificação da influência da percepção Confiabilidade na Satisfação



Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do software AMOS

A partir da obtenção dos índices de ajustes, nota-se que estes possuem valores que demonstram a validade do modelo (Quadro 3).

Quadro 3 - Índices de ajustes da H1

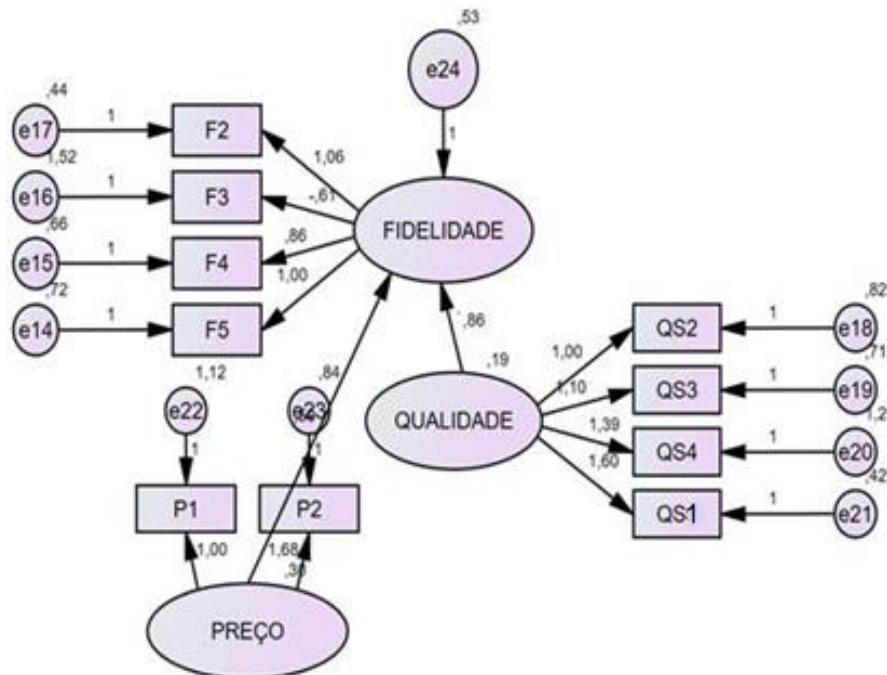
Hipótese	Absoluto				Incremental	
	χ^2/gl <5	GFI >0,9	RMSEA <0,08	AGFI >0,8	NFI >0,9	CFI >0,9
H1	2,7917	0,987	0,073	0,808	0,906	0,937

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do software AMOS.

6.2 Modelo H2: Os construtos Preço e Qualidade influenciam positivamente no construto Fidelidade

O segundo modelo testado buscou investigar se as percepções dos respondentes relacionadas ao preço e a qualidade do serviço influenciam o construto da percepção fidelidade. Deste modo, percebe-se que existe uma relação significativa, positiva e confiável, isto é, tanto a qualidade ($\beta = 0,86$; $p = 0,009$) quanto o preço ($\beta = 0,84$; $p = 0,0001$) influenciam o construto fidelidade, como pode ser verificado na Figura 7.

Figura 7- Modelo descrito em H2, verificação da influência das percepções Qualidade e Preço influenciando positivamente na Fidelidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir de resultados obtidos no software Amos.

No Quadro 4 estão presentes os índices de ajustes obtidos, sendo possível observar que os valores resultantes do ajuste comprovam a validade do modelo.

Quadro 4 - Índices de ajustes da H2

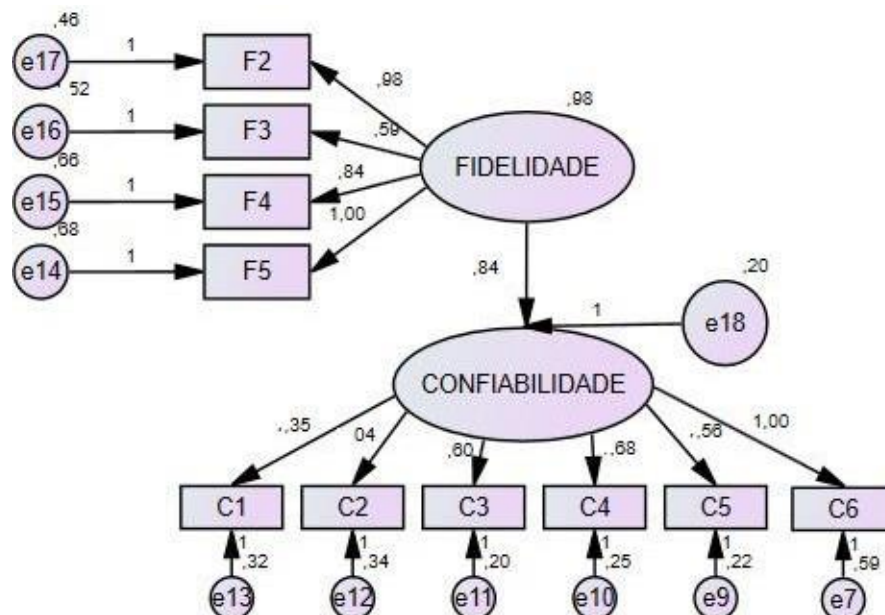
Hipótese	Absoluto				Incremental	
	χ^2/gl <5	GFI >0,9	RMSEA <0,08	AGFI >0,8	NFI >0,9	CFI >0,9
H2	2,3495	0,917	0,081	0,861	0,910	0,977

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do software AMOS.

6.3 Modelo H3: O construto Fidelidade influencia positivamente no construto Confiabilidade

Neste modelo, realiza-se o teste a respeito das percepções dos respondentes referente a fidelidade, buscando compreender se estas percepções influenciam na confiabilidade. Diante disso, os resultados comprovam esta influência ($\beta = 0,84$; $p < 0,0001$), como pode ser observado na Figura 8.

Figura 8- Modelo descrito em H3, verificação da influência da percepção da Fidelidade influenciando na Confiabilidade



Fonte: Elaborado pela autora a partir de resultados obtidos no software Amos.

O Quadro 5 apresenta os índices de ajustes obtidos, sendo possível observar, a partir de seus valores, a validade do modelo.

Quadro 5 - Índices de ajustes da H3

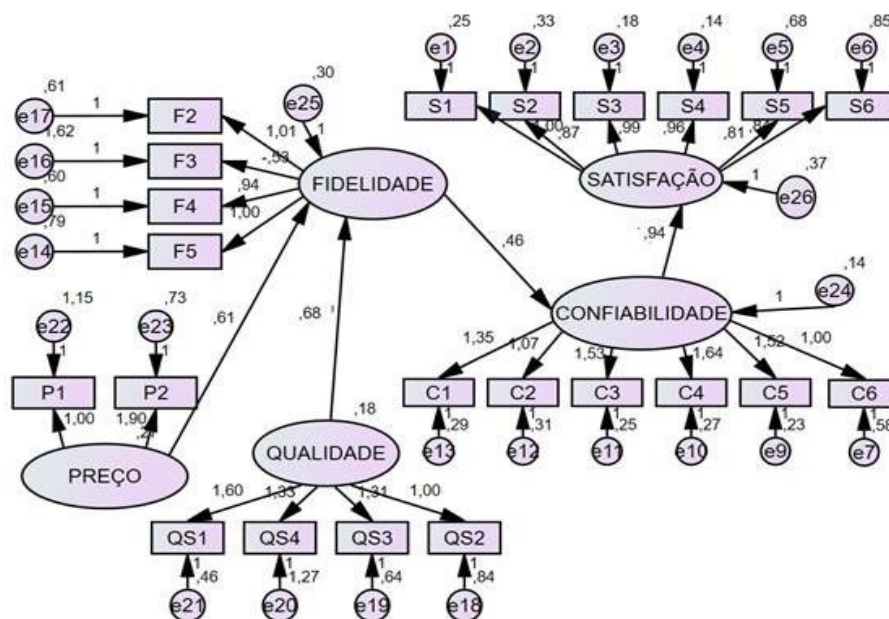
Hipótese	Absoluto				Incremental	
	χ^2/gl <5	GFI >0,9	RMSEA <0,08	AGFI >0,8	NFI >0,9	CFI >0,9
H3	2,8667	0,894	0,083	0,829	0,903	0,934

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do software AMOS.

6.4 Modelo H4: O modelo completo: As percepções de Preço e Qualidade influenciando no construto Fidelidade que por sua vez influencia positivamente na Confiabilidade que influencia na Satisfação

A figura 9 expõe o modelo com todas as percepções estudadas no modelo desejado, com 22 variáveis observáveis e 5 variáveis latentes. Neste modelo, pode-se perceber fortes influências, uma vez que a percepção da confiabilidade descreve 94% da satisfação. Além disso, todas as variáveis observáveis influenciam de alguma maneira na percepção dos respondentes a respeito da satisfação com os serviços prestados pelas seguradoras. A satisfação dos clientes pode medir a qualidade do serviço, e questões ligadas aos serviços prestados pela seguradora.

Figura 9 - Modelo descrito em H4: Modelo Completo



Fonte: Elaborado pela autora a partir de resultados obtidos no software Amos.

Analisando os índices de ajustes obtidos, presentes no Quadro 6, observa-se a presença de valores que comprovam a validade do modelo.

Quadro 6 - Índices de ajustes da H4

Hipótese	Absoluto				Incremental	
	χ^2/gl <5	GFI >0,9	RMSEA <0,08	AGFI >0,8	NFI >0,9	CFI >0,9
H4	2,5666	0,79	0,089	0,987	0,977	0,950

Fonte: Elaborado pela autora com base nos resultados do software AMOS.

7 CONCLUSÕES

O presente trabalho analisou a satisfação de clientes do ramo de seguros e a partir disso foi construído um modelo de percepção, ademais, buscou-se compreender algumas características e conceitos relacionados ao consumidor e identificar os fatores que interferem em seu comportamento e em sua satisfação através de uma revisão literária. Desse modo, nota-se que a compreensão sobre o comportamento do consumidor é utilizada para a criação das estratégias de marketing, onde as organizações que investem nessas técnicas de mercado, tendem a atingir grandes metas de crescimento.

Esse crescimento no mercado, dá-se pela extrema relação positiva entre a satisfação, fidelização e o lucro, pois se o consumidor usufrui de um produto ou serviço que atende e supera as suas expectativas, cria-se a possibilidade de o mesmo fidelizar-se seja a uma determinada marca, empresa ou produto. Os fatores preço e qualidade do produto/serviço, imagem da empresa, compromisso e confiança entre ambas partes, podem interferir também nessa busca pela satisfação, tendo em vista que esses fatores influenciam no relacionamento comercial entre fornecedor e consumidor, o qual gera uma percepção que pode satisfazer as expectativas e como consequência gerar fidelização, como também pode ocorrer o inverso.

Com o alcance da fidelização, funda-se uma determinada clientela, ao ponto que se a mesma crescer, os lucros da organização também tendem a seguir o mesmo comportamento. No que tange aos fatores que influenciam no comportamento e na tomada de decisão do consumidor, observa-se que há uma interligação entre os mesmos. De maneira que na intervenção de um fator na decisão do consumidor, encontram-se atrelados às características dos demais fatores.

Com a aplicação do questionário entre clientes dos ramos de seguros, obteve-se uma amostra de 165 indivíduos e, verificou-se que a maioria dos indivíduos que responderam ao questionário são do sexo feminino, com 51,52%, e se concentram entre 20 e 30 anos de idade com um total de 60 entrevistados. Já em relação ao seguro mais contratado entre os entrevistados, observou-se que o seguro de automóvel é o tipo de seguro mais buscado por estas pessoas, o que pode estar relacionado ao grande crescimento deste mercado pelo aumento da ocorrência de sinistros em relação a esse bem. Assim, as percepções dos entrevistados foram mensuradas e suas influências observadas, por meio da modelagem de equações estruturais. Diante disso, as variáveis observáveis geraram os seguintes construtos: Percepção Satisfação, Percepção Fidelidade, Percepção Confiabilidade, Percepção Preço e Percepção Qualidade.

Ao utilizar esta técnica de modelagem, algumas hipóteses foram desenvolvidas com a finalidade de analisar as influências existentes entre esses construtos, buscando fornecer uma melhor compreensão da importância do fator latente Percepção Satisfação e a intensidade com que os outros fatores influenciam nele, já que a satisfação dos segurados resulta em uma melhor visão a respeito dos serviços e/ou produtos oferecidos pelas seguradoras, como também da própria seguradora. Considerando os modelos obtidos a partir das hipóteses desenvolvidas, verificou-se que o fator Percepção Satisfação é influenciado positivamente pelos outros construtos.

Com base no que foi apresentado, conclui-se que a satisfação pode ser mensurada através das percepções dos indivíduos, o que implica em um melhor conhecimento, por parte das seguradoras, a respeito do comportamento de seus clientes, tendo em vista que a satisfação dos mesmos poderá estabelecer a qualidade que o serviço possui, como também questões relacionadas aos serviços prestados pela seguradora.

O presente trabalho pode auxiliar seguradoras na disposição de produtos e serviços para seus consumidores, colaborando também no entendimento sobre o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam. Além disso, pode ser consideradas como novas perspectivas, baseando-se nos resultados obtidos, focar as análises em um determinado ramo de seguros, conseguir vínculos com seguradoras para obter o ponto de vista de novos clientes e gerar novos modelos de percepções para auxiliar no relacionamento entre seguradora e segurado, tornando-se de grande valia para as seguradoras, para os corretores de seguro, para âmbitos acadêmicos e demais interessados.

REFERÊNCIAS

- ABADE, Tatiana Rocha. **Satisfação e fidelização dos clientes bancários no Algarve**. 2012. Tese de Doutorado.
- ABREU, Cláudia Buhamra. O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, p. 64-73, 1994.
- ANDRES, Karine Raquel. **Variabilidade do prêmio do seguro de automóveis**. 2012.
- ALVES, Allan Carlos et al. O marketing de relacionamento e as relações entre experiência, satisfação, confiança e compromisso, favorecem a lealdade de marcas próprias em supermercados. **GCG: revista de globalización, competitividad y gobernabilidad**, v. 11, n. 1, p. 112-128, 2017.
- ARAÚJO, Cidália et al. Estudo de Caso. Métodos de Investigação em Educação. **Instituto de Educação e Psicologia**, Universidade do Minho, 2008.
- ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de. **Imagem corporativa e satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras**. 2005.
- AURELIA, Pipiet Niken; FIRDIANSJAH, Achmad; RESPATI, Harianto. The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. **International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (IJASRE)**. v. 5, n. 4, p. 223–229, 2019. Disponível em: <https://ijasre.net/index.php/ijasre/article/view/215>. Acesso em: 24 fev. 2022.
- BASSO, Renata Cristina. **Avaliação da satisfação e lealdade dos clientes: estudo em uma população formada por consumidores de um serviço educacional de pós-graduação**. 2010. Tese de Doutorado.
- BEBER, Sedinei José Nardelli. Estado atual dos estudos sobre a satisfação do consumidor. **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração—Enanpad**, v. 23, 1999.
- BINOTTO, Simone et al. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014.
- BLACKWELL, Roger D. MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.
- BOLLEN, K. A. **Structural equations with latent variables**. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics. New York: John Wiley & Sons, 1989.
- BRAIDO, Quelen Ermelinda. Marketing de relacionamento: oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 2, n. 1, p. 106, 2005.

BREI, V. A.; NETO, G. L. **Uso da Técnica de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing**: um Estudo Comparativo entre Publicações no Brasil e no Exterior. *RAC*, v. 10, n. 4, 2006.

BREITENBACH, Renato. **Táticas vinculantes, reputação do provedor de serviços, confiança e compromisso como antecedentes da retenção de clientes**. 2016.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS**: basic concepts, applications and programming. New York: Routledge, 2010.

CORDEIRO, Fátima Santin. **Seguro de vida**: um mercado a ser explorado. 2012.

COSTA, Alexandre José Santos. **Seguro educacional, análise da aceitação no segmento escolar como contributo de protecção, de diferenciação e de relacionamento**. 2007. Dissertação de Mestrado. Universidade de Évora.

DA SILVA, Fabiana Lopes; CHAN, Betty Lilian. **Análise da Demanda e Sinistralidade do Seguro Prestamista**. 2015.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 6, n. 3, p. 113-128, 2012.

DE TONI, Deonir; MAZZON, José Afonso. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, v. 48, n. 3, p. 454-468, 2013.

DIAS, Cristiane Toniolo. **Percepção de cooperação para proteção da farinha de batata-doce por indicação geográfica**. Tese (doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual). Universidade Federal de Sergipe, 2018.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L. da.; CHAN, B. L. **Análise de Dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa: uma vantagem competitiva sustentável. *Revista de Administração de Empresas*, v. 33, n. 6, p. 84-96, 1993.

GRÖNROOS, Christian. **Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 46, n. 4, 2006.

GUIMARÃES, Sérgio Rangel. **Fundamentação técnica e atuarial dos seguros de vida**: um estudo comparativo entre o seguro de vida individual e o seguro de vida em grupo no Brasil. 2003.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALLOWELL, Roger. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. **International Journal of Service Industry Management**, v. 7, n. 4, p. 27-42, 1996.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2007.

IACOBUCCI, Dawn. Every you always wanted to know about SEM (structural equation modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, 19, 673-680, 2009.

KAPLAN, D. **Structural equation modeling: foundations and extensions**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 2012.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 2. ed. New York, Estados Unidos: Guilford Press, 2005.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. IESDE BRASIL SA, 2009.

LOPES, Evandro Luiz; SILVA, Dirceu da. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Gestão & produção**, v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MAINO, Joelma Rejane. **A importância do gerenciamento da imagem corporativa**.

Revista Gestão e Desenvolvimento, v. 1, n. 1, 2016. DOI: 10.25112/rgd.v1i1.1049.

Disponível em:

<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1049>.

Acesso em: 24 fev. 2022.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres; SANTOS, Ariane. **Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor**. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software aplicações**. ReportNumber, Lda, 2ª ed., 2010.

MARQUES, Alzira; COELHO, Arnaldo. Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 6, n. 14, p. 67-75, 2004.

MARTINS, G. de A.; DOMINGUES, O. Estatística geral e aplicada. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

- MASSIGNAN, Carlos Eduardo Willy et al. **Segmento de seguros: conhecimento e interesse por jovens universitários da ufsc.** 2021.
- MIRANDA, Joana Maria Ferreira Branco. **A qualidade do serviço e seu impacto na satisfação, imagem corporativa e relacionamento com os clientes: O caso MEO.** 2014.
- MOREIRA, Bianca Bozon; SERGIO, Lucia Regina Borges. Vendas e marketing: juntas na busca da satisfação do cliente. **Revista de Administração Unimep**, v. 3, n. 2, 2005.
- PEDROSO, Divair Domingues. **Seguros de automóveis no Brasil: uma abordagem prática.** 2005.
- PEREIRA, Vicente Ribeiro. **Comportamento do consumidor: o que leva o cliente a contratar um seguro residencial.** 2015.
- PETER, J. Paul. OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing. Brasil. McGraw Hill Brasil,** 2009.
- PINTO, Mylene Regina Ferreira. **Estratégia competitiva no mercado de seguros: estudo de caso na cia Marítima Seguros SA.** 2014.
- PINTO, P. Modelos de Equações Estruturais com Variáveis Latentes. **Lisbon,** 2016
- PORTELA, Carmen. O marketing e o comportamento do consumidor. **São Paulo,** 2011.
- PORTUGAL. Portaria nº 413/99 de 8 de junho. Diário da União Federativa de Portugal, Poder Executivo, Lisboa, 08 jun. 1999. Número 132/99 I-B série
- ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um estudo sobre o comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na Região do ABC Paulista.** 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. **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.** 2001.
- SANTOS, C. P. dos; FERNANDES, D. V. der H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10–24, 2008. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36435>. Acesso em: 10 mar. 2022.
- SANTOS, Mayana Brandão dos. **O mercado de seguros de automóveis: Um estudo do comportamento do Consumidor no Sul e Extremo Sul da Bahia.** 2003.
- SCHIFFMAN. Leon G. KANUK. Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro. LTC.** 2007.

SEPULVEDA, Maria Pilar Varela; AFONSO, Luís Eduardo. **Microseguro Compreensivo Residencial no Brasil: precificação e estimativa do potencial de mercado**, 9º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, São Paulo, SP, 2009.

SILVA, Marco Antônio; URDAN, André Torres. O conhecimento do consumidor sobre preços: um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 82-103, 2008.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes**, 2010.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. **Gestão & Produção**, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

TOLEDO, Geraldo Luciano; ROCHA, Thelma; NUCCI, Paulo. O marketing de relacionamento e a construção da fidelidade do cliente: um estudo de caso em uma empresa brasileira de seguros. **Anais do Seminários em Administração**, 2004.

WÜNSCH, Paulo Eduardo Rosselli. **Evolução e perspectivas do seguro de vida e de acidentes pessoais no mercado segurador nacional**. 2006.

ZANANDREA, Gabriela. **Capacidade absorptiva mediando a relação entre processos de gestão do conhecimento, inovação e desempenho**. Tese (doutorado). Universidade de Caxias do Sul em associação ampla Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2018.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6 ed. Amgh Editora, 2014.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Questionário de Satisfação sobre Seguros

Olá, tudo bem?

Desde já agradeço seu interesse em responder a pesquisa.

As informações obtidas a partir deste questionário são sigilosas e anônimas e serão destinadas ao meu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo analisar os consumidores de seguros. Logo, os dados serão utilizados somente para fins acadêmicos e o acesso a eles será exclusivo a pesquisadora e/ou orientadora.

Obrigada pela sua participação.

Alexia Teles dos Santos - Aluna do curso de Ciências Atuariais na Universidade Federal de Sergipe
Professora Cristiane Toniolo Dias - Orientadora do Departamento de Estatística e Ciências Atuariais da Universidade Federal de Sergipe

Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Outros...

Qual a sua faixa etária? *

- Abaixo de 20 anos
- Entre 20 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Acima de 50 anos
-

Qual o tipo de seguro que você possui? *

- Seguro de Automóvel
- Seguro de Vida
- Seguro Residencial
- Seguro de Prestação
- Seguro Escolar
- Outros...

Você costuma ver propagandas de sua seguradora. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

A seguradora é flexível e interage bem com os clientes. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A seguradora fornece acesso a informações sobre produtos ou serviços oferecidos. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Ao realizar a contratação do seguro, você tem conhecimento das cláusulas do contrato? *

- Conheço totalmente
- Conheço parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Desconheço parcialmente
- Desconheço totalmente

A seguradora executa os serviços conforme prometido. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Durante a contratação do seguro, você recebeu a apólice de seguro. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

A seguradora faz uso das tecnologias atuais para melhorar os serviços prestados. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

O valor pago ao seguro é razoável. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A seguradora oferece benefícios adicionais a partir da apólice de seguro contratada. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

No geral, sinto-me satisfeito com os serviços de seguro prestados. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

No geral, sinto-me satisfeito após cada transação de seguro com minha seguradora. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

No geral, os serviços da sua seguradora atendem suas expectativas. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Resumindo, sinto-me satisfeito com a minha seguradora *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Você recomendaria sua seguradora para amigos/famílias. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Embora existam muitas seguradoras que lançam muitas promoções, continuará com sua seguradora atual. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Você tem a intenção de mudar de seguradora para uma com melhores serviços. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Você tem a intenção de renovar os serviços de seguros com a sua seguradora. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Você se sente fidelizado com a sua seguradora. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A seguradora se esforça para entender as necessidades específicas dos clientes. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Ao necessitar da seguradora, o retorno ocorre de forma rápida. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A seguradora é confiável e consistente para resolver as reclamações dos clientes. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Ao necessitar da seguradora, obteve retorno na primeira tentativa. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Ao necessitar da seguradora, obteve êxito em todas as tentativas. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

A seguradora sempre esteve disponível para ajudar em situação de emergência. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

Ao contatar a seguradora, houve demora no atendimento. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

A seguradora em situações problemáticas com os clientes e reclamações, resolveu de maneira clara e paciente em prol do cliente. *

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Indiferente/Não se aplica
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

A seguradora é acessível quanto à renovação do contrato de seguros. *

- Concordo totalmente
 - Concordo parcialmente
 - Indiferente/Não se aplica
 - Discordo parcialmente
 - Discordo totalmente
-

Em relação a sua satisfação com a sua seguradora, gostaria de sugerir algo que não foi questionado?

Texto de resposta longa