



MESTRADO EM MARKETING

Marketing Relacional no Setor dos Seguros

Ana Margarida Gonçalves Albino

Dissertação a apresentar ao Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Dezembro, 2022

RESUMO

A presente investigação pretende analisar, o papel das diferentes dimensões do marketing relacional e dos fatores meio envolvente na satisfação e fidelização de clientes. Analisa-se esta prática no mercado do setor dos seguros de uma forma interna, ou seja, através do ponto de vista do vendedor e não do consumidor. O estudo empírico é efetuado a sete profissionais de seguros, através de uma entrevista semiestruturada.

Palavras-Chave: Marketing relacional, setor dos seguros, satisfação, fidelização de clientes.

ABSTRACT

This research aims to analyse the role of the different dimensions of relational marketing and the factors involved in customer satisfaction and loyalty. This practice is analysed in the insurance market from an internal perspective, for example from the point of view of the seller and not the consumer. The empirical study is carried out with seven insurance professionals, through a semi-structured interview.

Key-Words: Relationship marketing, insurance sector, satisfaction, customer loyalty.

Agradecimentos

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes.

Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo - é fundamental.

Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda.”

Antoine de Saint – Exupéry

Agradecer à Professora Doutora Paula Lopes por todo o apoio e ajuda que me deu nestes últimos meses.

Mais que conhecimentos, a Prof^a Dr^a Paula Lopes, teve a capacidade de estabelecer uma relação humana. Ensinar implica simultaneamente emoção e razão, e só assim foi possível fazer com que este tema funcionasse.

À professora devo o incentivo para que o meu compromisso de entrega desta dissertação em 2022 fosse possível.

Às minhas amigas Francisca Marcelino e Patrícia Matos serei sempre grata, foram ancora quando precisei. Obrigada por acreditarem, quando muitas vezes eu mesma duvidei.

Às minhas colegas de trabalho por me incentivarem todos os dias e darem-me conhecimentos que certamente investi no meu trabalho.

Ao meu namorado Vadym por acreditar sempre em mim.

Por fim, mas não menos importantes, aos meus pais, Vitor Albino e Eulália Albino por serem os meus pilares diários e me permitirem voar e me darem todos os apoios para isso.

Um enorme obrigada a todos.

Dedicatória

Dedico a minha tese aos meus pais.

Por todo o apoio e ajuda que me deram não só a fazer a dissertação, mas como em todos estes anos. Ajudaram-me a ser uma pessoa determinada e concluir mais uma importante etapa da minha vida.

Um grande obrigada às pessoas mais importantes da minha vida.

<u>ÍNDICE DE TABELAS</u>	9
<u>Índice de Figuras</u>	9
<u>1. INTRODUÇÃO</u>	10
<u>1.1. Enquadramento da Temática</u>	10
<u>1.2. Objetivos Gerais e Específicos</u>	10
<u>1.3. Hipóteses de estudo</u>	11
<u>2. CAPÍTULO 1</u>	12
<u>2.1. Enquadramento Ao Marketing Relacional</u>	12
<u>2.2. Evolução do Marketing Relacional</u>	13
<u>2.3. Definição do Marketing Relacional</u>	16
<u>3. Capítulo 2</u>	18
<u>3.1. Marketing De Serviços- Setor Dos Seguros</u>	18
<u>4. CAPÍTULO 3</u>	20
<u>4.1. Setor Segurador - Conceitos base dos seguros e Tipologias de seguros</u>	20
<u>4.2. O Setor dos Seguros em Portugal</u>	23
<u>4.2.1. A realidade do marketing no setor dos seguros em Portugal</u>	23
<u>4.3. Dados económicos de seguros</u>	26
<u>4.3.1. Quanto é que se paga de seguros em Portugal?</u>	26
<u>4.3.2. O mercado securitário, nos últimos anos, tem vindo a subir as vendas?</u>	26
<u>4.3.3. Quanto é que vale o setor dos seguros em Portugal?</u>	27
<u>4.3.4. Prémios VS Sinistralidade Seguros do Ramo Não Vida</u>	28
<u>4. METODOLOGIA</u>	31
<u>Tipo de estudo</u>	31
<u>Objetivos gerais e específicos</u>	31
<u>Hipóteses de estudo</u>	31
<u>Participantes</u>	32
<u>Instrumentos de recolha de dados</u>	32
<u>Procedimentos</u>	32
<u>CONCLUSÃO</u>	35
<u>REFERÊNCIAS</u>	37
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	39
<u>Anexos</u>	40
<u>Anexo 1 – Guiões de Entrevistas</u>	41

<u>1. Guião de entrevista semiestruturada.....</u>	<u>42</u>
<u>1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes?.....</u>	<u>42</u>
<u>Entrevista 1.....</u>	<u>43</u>
<u>Entrevista 2.....</u>	<u>44</u>
<u>Entrevista 3.....</u>	<u>45</u>
<u>Entrevista 4.....</u>	<u>46</u>
<u>Entrevista 5.....</u>	<u>48</u>
<u>Entrevista 6.....</u>	<u>49</u>
<u>Entrevista 7.....</u>	<u>50</u>

ÍNDICE DE TABELAS

<u>Tabela 1: Tipologias de Seguro por Ramo.....</u>	<u>20</u>
<u>Tabela 2: Resumo das Entrevistas.....</u>	<u>30</u>
<u>Tabela 3: Temas das Questões das Entrevistas VS Definições de Marketing Relacional</u>	<u>31</u>

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1: Marketing Relacional.....</u>	<u>12</u>
<u>Figura 2: Crescimento do setor em 2021</u>	<u>24</u>
<u>Figura 3: Volumes dos canais em 2020.....</u>	<u>25</u>
<u>Figura 4: Prémios de Seguros Pagos em Portugal.....</u>	<u>26</u>
<u>Figura 5: Prémios emitidos em Portugal</u>	<u>27</u>
<u>Figura 6: Prémios Emitidos em Portugal no Ramo Não Vida</u>	<u>28</u>

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento da Temática

Esta dissertação tem como objetivo abordar a temática do Marketing Relacional no Setor dos Seguros, dado que é uma temática ainda pouco estudada e aprofundada. O Marketing que deve ser desenvolvido entre os agentes de seguros e os seus clientes é importante e o seu estudo ainda pode ser aprofundado.

Esta dissertação engloba os seguintes capítulos:

No primeiro capítulo do trabalho será apresentada a revisão da literatura onde estará retratado o ponto de vista de alguns autores acerca do tema a estudar, abordando o Marketing Relacional e o Marketing de Serviços, bem como no segundo capítulo será enquadrado o setor dos seguros em Portugal.

De seguida, no terceiro capítulo, estará exposta a metodologia do trabalho. Neste ponto está incluído o tipo de estudo, os objetivos gerais, as variáveis do trabalho, as hipóteses de estudo, os participantes, os instrumentos de recolha de dados e, por fim, os procedimentos.

Por fim serão apresentados os últimos pontos, ou seja, as conclusões, as referências bibliográficas e os anexos.

1.2. Objetivos Gerais e Específicos

Neste momento introdutório, considera-se pertinente apresentar os objetivos de forma a direcionar a informação apresentada nesta dissertação.

O objetivo geral é perceber o conceito de marketing relacional para os profissionais de seguros.

Os objetivos específicos são dois e estão relacionados com a visão dos especialistas do setor sobre o marketing relacional.

O1 - Avaliar como é que os profissionais de seguros tiram vantagens da utilização do marketing relacional.

O2 - Analisar o encadeamento do marketing relacional e da fidelização do ponto de vista dos profissionais de seguros.

No seguimento do exposto, apresentam-se de seguida as hipóteses.

1.3. Hipóteses de estudo

H1: Os agentes de seguros implementam estratégias de marketing relacional

H2: Os agentes de seguros reconhecem o marketing relacional na sua estratégia.

H3: A implementação do marketing relacional resulta na fidelização dos clientes.

2. CAPÍTULO 1

2.1. Enquadramento Ao Marketing Relacional

O Marketing surgiu no início do século XX e evolui até ao presente englobando diferentes vertentes, entre elas o Marketing Relacional, uma área que se dedicou a estudar a fidelização dos clientes como uma vantagem competitiva para o tecido empresarial.

Se o Marketing se define como a atividade que estuda as necessidades do consumidor (Kotler et. al, 2019), o Marketing Relacional direciona-se para a relação com os clientes que foi evoluindo de uma situação de interação pessoal para um formato de interação online que implica a utilização de sistemas de informação que automatizam as funções de contacto com os clientes, ou seja, o CRM.

Figura 1: Marketing Relacional



Fonte: Elaboração do autor

O Marketing Relacional menciona as várias atividades de marketing direcionadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relações eficazes. (Hunt, S. D., & Morgan, R. M., 1994). Assim, o ponto de partida consiste em analisar a natureza do marketing relacional e determinar de que modo deve ser operacionalizado (Antunes & Rita, 2007; Grönroos, 2017).

O marketing relacional fundamenta-se na ideia de que colaborar com o cliente e criar uma relação com o mesmo é a base da confiança e esta irá ajudar o desenvolvimento das relações não só a curto prazo como a longo.

Pretende-se, assim, testar o modelo no setor dos seguros uma vez que o marketing relacional pode ser uma opção estratégica por parte das organizações neste setor que seja capaz de responder às necessidades e motivações dos clientes. Isto ir-se-á traduzir na retenção dos mesmos, isto é, na renovação de seguros.

No âmbito deste estudo pretende-se aprofundar o Marketing Relacional no setor dos seguros tendo como questão de partida “Qual a importância do marketing relacional para os agentes de seguros?”

Neste contexto segue-se de seguida uma breve abordagem ao Marketing Relacional.

2.2. Evolução do Marketing Relacional

As últimas décadas têm sido palco para o desenvolvimento de um marketing cada vez mais personalizado e isto tem como principal função a satisfação das necessidades dos consumidores, o que se traduz na evolução de uma abordagem orientada para o produto em vez de uma abordagem orientada aos recursos (Ribeiro, 2017).

O marketing relacional, para Madruga (2004), é uma evolução do marketing. Desta forma, é preciso que sejam retiradas as variadas formas de conhecimento que lhe são complementares. Temos como principal exemplo a qualidade que o marketing “emprestou” ao marketing relacional. O cuidado com a gestão de qualidade deve estar presente em toda a organização. Assim, é possível atingir os vários níveis hierárquicos, com o objetivo de atender os requisitos do cliente, através de processos de trabalho e indicadores de produção bem definidos (Rodrigues, 2013).

Segundo Moura et al. (2016), aquando da verificação da importância de um mediador de seguros no processo de fidelização, observou uma empresa que pratica o marketing relacional através de meios de comunicação e atendimento de qualidade, focando sempre no cliente e a sua fidelização, no entanto, realça que não é uma estratégia estruturada. (Moura et al., 2016)

É referido que a estratégia de marketing relacional, por ser um conceito ainda recente, é uma estratégia pouco utilizada no processo de fidelização de algumas empresas. A fidelização de um cliente é conseguida através de um conjunto de coisas, um bom atendimento ao cliente, uma variedade de preços atrativos e produtos de qualidade. A renovação está associada a uma

boa relação mediador-cliente assim como um atendimento de elevada qualidade. (Moura et al., 2016).

Para que haja um desenvolvimento desta relação, tem de haver igualmente um cuidado na mesma em todos os momentos deste serviço. O atendimento ao cliente deve ser sempre cuidadoso para que as expectativas dos clientes sejam alcançadas. Apesar deste tipo de estratégias ser de longo-prazo, vai proporcionar que os clientes aconselhem o serviço, criando vantagens competitivas à empresa. (Moura et al., 2016)

Desta forma, o marketing relacional proporciona a satisfação das expectativas dos clientes, diferenciando-se dos seus concorrentes. Posto isto, refere-se que é importante aproveitar as oportunidades de promoção e venda de novos serviços/ produtos da melhor forma para uma comunicação vantajosa com os seus clientes. (Moura et al., 2016)

Estes tipos de práticas dão força e notoriedade à marca proporcionando uma confiança inabalável, algo de elevado valor neste mercado. Todos estes fatores dão valor ao cliente e só são possíveis devido à prática deste tipo de marketing, o marketing relacional. (Moura et al., 2016).

Na pesquisa de Ribeiro et al. (1999) é mencionado que a imagem de uma empresa que presta serviços é dos pontos mais significativos para os clientes aquando do momento da compra. Afirma-se ainda que, no mercado securitário, apresenta uma maior significância uma vez que a solidez da empresa e a predisposição para resolver quaisquer problemas em caso de sinistros é um ponto de enorme mais-valia. (Ribeiro et al, 1999)

Existe uma tendência para que as empresas ofereçam os serviços que os clientes valorizam, mas ainda não existe um cuidado com o relacionamento com o cliente. Este tipo de relações tem uma enorme significância e produtividade que podem resultar num impacto na faturação das empresas. Para isso, é preciso ter em conta algumas práticas do marketing relacional que podem auxiliar o setor na busca da produtividade e qualidade dos serviços prestados. (Ribeiro et al., 1999)

O marketing relacional é uma estratégia de enorme significância que traz benefícios para este mercado, favorecendo igualmente a relação mediador-cliente. Possibilita às seguradoras um acesso direto ao mercado e um conhecimento elevado acerca dos seus clientes, permitindo um melhor serviço de apoio ao cliente e uma maior pertinência de oferta. (Ribeiro et al., 1999)

Para os mediadores de seguros, o marketing relacional oferece uma oportunidade de personalização da oferta aos seus clientes, tanto no tipo de serviço/ produto, como no atendimento ao cliente. Desta forma, os clientes ficam satisfeitos e, aquando do momento de

compra, o processo torna-se mais simples, trazendo isto enormes mais valias para a empresa. (Ribeiro et al.,1999).

A manutenção e retenção dos clientes relacionam-se com a satisfação com o produto/serviço, ou com seus atributos. Para isto, é essencial atender às necessidades, desejos e valores, reforçando a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e através das redes sociais certas. (Ribeiro et al.,1999)

Segundo Rapp e Collins (1996) é preciso desenvolver uma constante comunicação com o cliente desde o acompanhamento do mesmo, a ouvi-lo com cuidado, pesquisar e desta forma descobrir a força da publicidade de resposta imediata para que seja possível fidelizar os clientes (Rapp e Collins, 1996; Schultz, 2020).

Estas regras, por Rapp e Collins (1996), explicitam a importância da mensuração, ou seja, de se desenvolverem pesquisas sistemáticas com os clientes, desde que os mesmos se disponham a cooperarem para que se possa analisar a possibilidade de recompensá-los e, com a pesquisa certa, angariar novos clientes.

O marketing relacional preocupa-se, não só com a relação entre o cliente e fornecedor, mas também com a relação do próprio fornecedor com os seus mesmos fornecedores, com os concorrentes, intermediários, acionistas e os investidores. As relações com os media, autoridades públicas e outros intervenientes da sociedade podem também influenciar os comportamentos dos mercados (Antunes, J., & Rita, P., 2007).

A investigação de Keller & Kotler (2015) defende que o marketing de relações indica a criação, manutenção e acentuação de relações sólidas. Denota-se que o marketing se tem atualizando e transferindo o foco do seu cariz para a construção de relações de valor de modo a fidelizar, de uma forma natural, os seus clientes.

Para Sheth e Parvatiyar (1995) existem quatro pensamentos que fazem com que os clientes mantenham uma relação. Primeiramente a importância de alcançar uma elevada eficácia de decisões, em segundo lugar a redução de tarefas aquando da recolha de informação, em terceiro lugar o alcance de uma consistência cognitiva no momento da decisão e, por fim, a redução de riscos que está associada a decisões futuras.

Por outro lado, para Anshari et al., (2019), o motivo que torna determinante a decisão de criar esta relação é o facto de o cliente considerar o caminho mais indicado para satisfazer os seus objetivos pessoais.

Portanto, o que se torna fundamental para as organizações não é a aquisição de novos clientes, mas sim a manutenção e retenção nos clientes existentes (Peppers & Rogers, 1999; Peppers et al., 2005). Tendo em conta a elevada concorrência, é importante que as empresas se

destaquem. Desta forma, o preço e a qualidade são os fatores mais importantes para os clientes que é importante respeitar uma vez que, devido à elevada oferta de produtos e serviços no mercado, os clientes tornaram-se o recurso mais escasso.

2.3. Definição do Marketing Relacional

O termo marketing relacional surge pela primeira vez em Inglaterra na literatura de marketing de serviços em 1983. A partir deste mesmo ano o marketing relacional ganhou cada vez mais importância uma vez que se começou a reconhecer que a fidelização dos clientes é uma forma de obter uma maior competitividade e satisfação. (Castro, 2004).

O marketing relacional foca as várias interações entre o fornecedor e o consumidor concentrando-se na filosofia de desenvolver relações estáveis e duradouras com os clientes. (Antunes e Rita, 2007).

Daqui para a frente, o modelo de negócio passa a ser centralizado no cliente e na gestão de informação e de serviço do mesmo. (Castro, 2004).

O marketing relacional baseia-se na criação de relações e manutenção das mesmas com os clientes. Mais que criar estratégias para conquistar novos clientes, as empresas esforçam-se para reter os já existentes e, dessa forma, construir relações duradouras e lucrativas. Com este destaque, o Marketing começa a ser considerado como uma forma de manter e cultivar clientes lucrativos (Keller & Kotler, 2015).

Tendo em conta este princípio é importante que se meça a satisfação dos clientes, podendo usar quatro ferramentas: o sistema de reclamações e sugestões, a pesquisa da satisfação de clientes, compras simuladas e a análise de clientes perdidos. (Kotler et al. 2002).

A fidelização está, assim, interligada com a satisfação do cliente. No mercado, para que um cliente se torne fiel é importante deixá-lo muito satisfeito.

Uma pesquisa realizada pela AT & T mostrou que 70% dos clientes apenas satisfeitos com um produto ou serviço ainda estão dispostos comprar com outro concorrente; clientes muito satisfeitos são bem mais fiéis (Kotler & Armstrong, 1999).

Kotler, P. e Armstrong, G. (1999). Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.

Kotler, P., Hayer, T. e Bloom, P. N. (2002). Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar Sua Atividade, Sua Imagem e Seus Lucros, 2ª Ed., Barueri: Manole.

Daí a necessidade de se monitorar sempre o nível de satisfação dos consumidores, a fim de mantê-los junto à empresa, fidelizando-os.

As funções do Marketing, segundo Toledo e Nucci (2004) podem dividir-se em duas partes:

- Gestão do planeamento de estratégico de marketing que inclui diversas funções entre elas a definição de posicionamento, publicidade, promoção, pesquisa de novos produtos e canais de venda.

- Gestão de marketing de relacionamento que inclui o Banco de dados, o serviço aos clientes, manutenção/ retenção e mensuração, a comunicação com os clientes e por fim o marketing interno.

Em suma, os estudos sobre o Marketing Relacional permitem mostrar que uma gestão eficaz do relacionamento entre as organizações e os seus clientes permitem aumentar o número de clientes satisfeitos, o que significa, clientes fidelizados que por sua vez proporcionam lucros constantes às organizações.

3. CAPÍTULO 2

3.1. Marketing De Serviços- Setor Dos Seguros

Segundo Lovelock (2021) o setor dos serviços é um dos que mais cresce na economia mundial e a longo prazo será o maior de todos os setores. Esta mudança deve-se à alteração constante cultural que começou a dar valor aos serviços terciários. A definição de serviços para Lovelock considera que isto é uma forma pela qual os consumidores podem obter vários benefícios assim como soluções para as suas necessidades.

Segundo Lovelock (2021), atualmente, o setor de serviços é o que mais cresce na economia mundial e, com o tempo, dominará maior parte dela. Ele argumenta que isso se deve ao fato de uma mudança cultural e industrial, que preza pela agilidade e conhecimento, começou a terceirizar serviços e vender conhecimento para as pessoas.

A definição de serviços, para Lovelock (2021) o conceito aos serviços como uma forma de locação, pela qual os consumidores podem obter benefícios soluções para suas necessidades, não adquirindo o direito de posse sobre nenhum elemento físico, somente “alugando” algo que o fornecedor lhe oferece em troca de dinheiro.

As estratégias do composto dos 7 P's de marketing proposto por Lovelock (2021), foram criadas devido à complexidade de definição dos serviços por conta da sua intangibilidade, participação do cliente no processo de entrega do serviço, precibilidade e inseparabilidade dos processos, o composto de marketing tradicional não se aplica às suas atividades.

Por isso, uma adaptação do tradicional composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) para facilitar o processo de criação de estratégias de marketing de serviços, de modo que se possa atender as necessidades do cliente e gerar lucro, incluindo mais 3 pontos: processos, ambiente físico e pessoas.

Discute-se na literatura económica o papel das atividades secundárias, ou seja, voltadas para a indústria de transformação, construção civil e outras indústrias, na condição de indutoras do desenvolvimento, para as quais se dirigiam inicialmente o capital e a mão-de-obra oriundos do meio rural. A dinâmica de transformações na estrutura produtiva assim iniciada se difundiria posteriormente para o setor terciário das economias, que engloba os serviços.

Esse fenômeno foi comprovado em diversas ocasiões nos países mais avançados durante um longo período do século XX, segundo Kon (2004).

Portanto, é necessário definir o que é um serviço, assim como mostrar a diferença existente entre os serviços e os bens tangíveis e apresentar as características predominantes em serviços.

Hoffman e Bateson (2003) admitem que a distinção entre bens e serviços nem sempre é perfeitamente clara. Na verdade, é muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis.

Os autores continuam a afirmar que muito serviço contém, pelo menos, alguns elementos de bens tangíveis, como o cardápio de um restaurante, o extrato bancário ou a política escrita de uma companhia de seguros. A maioria dos bens, por sua vez, oferece pelo menos um serviço, como o de entrega. Hoffman e Bateson (2003) observam que, no geral, bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenhos, sendo a diferença principal entre eles a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física.

Diversos autores apontam quatro características predominantes em serviços. A intangibilidade, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos; a inseparabilidade, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; a variabilidade, os serviços têm uma falta de consistência nos produtos durante o processo de produção; e a perecibilidade, os serviços não podem ser armazenados (Hoffman e Bateson, 2003; Zeithaml e Bitner 2003).

4. CAPÍTULO 3

4.1. Setor Segurador - Conceitos base dos seguros e Tipologias de seguros

O setor Segurador em Portugal remonta a meados do Século XVI, quando no reinado de D. João III foi criada a carta régia de 1529 do cargo de escrivão de seguros e, posteriormente, já durante o magistério do seu neto o Rei D. Sebastião, com a criação dos corretores de seguros no trágico ano de 1578. Estas duas funções constituíam a chamada Casa de Seguros.

Numa fase mais contemporânea em 1982, na altura sob a denominação Instituto de Seguros de Portugal. (Almaça, 2016). Em 17921 A primeira companhia de seguros portuguesa, foi criada no ano 1791, ano em que é oficializada a Casa de Seguros; denominava-se ***Companhia Permanente de Seguros***, e nasceu em Lisboa.

Em 1808 surgiu a fundação da Bonança e em 1835 nasce a Fidelidade que atualmente é a companhia de seguros mais antiga do país, a funcionar há dois séculos tendo vindo a alargar os seus serviços para doze países alcançando com o seu processo de internacionalização a presença na Europa, Ásia, África e América do Sul. (Nascimento, 2021).

Esta breve introdução sobre o setor dos seguros em Portugal permite perceber que é um setor já antigo e que evoluiu de acordo com as necessidades da sociedade. Atualmente existem seguros para quase todos os tipos de situações como por exemplo os mais clássicos de habitação e automóvel, os planos poupança reforma, os seguros para animais entre outros.

Devido ao facto de ser um setor com especificidades próprias, apresentam-se de seguida alguns dos conceitos mais utilizados no setor dos seguros.

Seguro

O seguro trata-se de um contrato/acordo “através do qual o segurador assume a cobertura de determinados riscos, comprometendo-se a satisfazer as indemnizações ou a pagar o capital seguro em caso de ocorrência de sinistro, nos termos acordados” segundo a ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Tomador de Seguro e Segurado

Considera-se tomador de seguro a entidade ou pessoa que fica responsável pelo pagamento do prémio do seguro, ou seja, do custo do seguro. Já o segurado é a “entidade ou pessoa no interesse do qual o seguro foi contratado” (ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Existe, desta forma, uma diferença entre os dois conceitos tornando possível que o tomador possa ou não ser a mesma pessoa ou entidade que o segurado. Um exemplo prático disto é um seguro de acidentes de trabalho fornecido por uma entidade em que, no caso o tomador do seguro é a empresa e os segurados são os seus colaboradores.

Prémio

Considera-se prémio de um seguro, o “valor total, incluindo taxas e impostos, que o tomador do seguro deve pagar ao segurador pelo seguro.” Este valor pode ser pago de acordo com a vontade do cliente, por norma nas seguintes modalidades: mensal, trimestral, semestral ou anual. (ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Apólice de Seguro

A apólice de seguro é o “documento que contém as condições do contrato de seguro acordadas pelas partes e que incluem as condições gerais, especiais e particulares” (ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Sinistro

Entende-se por sinistro um “evento ou série de eventos que resultam de uma mesma causa e que acionam a cobertura do risco prevista no contrato de seguro” (ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Franquia

Aquando de um sinistro, é a “parte do valor dos danos que fica a cargo do tomador do seguro ou segurado.” (ASF - Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, 2015).

Tipologias de Seguros

Podemos dividir os seguros em dois ramos: o Ramo Não Vida e o Ramo Vida.

Os seguros do Ramo Não Vida são aqueles que tem como objeto bens patrimoniais e seguros pessoais (com exceção do seguro de vida). Os restantes são considerados no ramo vida.

Na tabela seguinte apresenta os seguros que compõe cada um dos ramos:

Tabela 1: Tipologias de Seguro por Ramo

Ramo Não Vida	Ramo Vida
Acidentes e Doença	Rendas Vitalícias
Acidentes de Trabalho	Restantes Seguros de Risco
Doença	PPR
Incêndio e Outros Danos	Produtos Capitalização
Automóvel	
Marítimo e Transportes	
Aéreo	
Mercadorias Transportadas	
Responsabilidade Civil	
Diversos	

Fonte: Elaboração própria.

4.2. O Setor dos Seguros em Portugal

4.2.1. A realidade do marketing no setor dos seguros em Portugal

“Mais do que a dimensão do negócio, a atividade seguradora destaca-se das demais atividades económicas pela sua forte intervenção em áreas de evidente interesse social, como são a proteção de pessoas e bens e a gestão das poupanças dos aforradores.”¹

“À medida que as seguradoras se vão adaptando à maturidade dos mercados e à volatilidade económica, a sua capacidade de integrar tecnologia, talento, e inovação no modelo de negócio, a longo prazo, pode ser a chave para o sucesso.”²

O setor dos seguros tem um peso de cerca de 4,9% na Economia portuguesa. Representa um valor de 504 milhões para os resultados agregados das empresas a atuar em Portugal através de pelo menos um estabelecimento estável.³

As seguradoras a operar em Portugal tiveram lucros de 315 milhões de euros no primeiro semestre de 2021, mais 116 milhões de euros do que no mesmo período de 2020, o que representa um crescimento de 58,2%.

No ano de 2020 com a evolução da pandemia existiu uma queda histórica. Em 2021 não observávamos uma situação favorável tendo em conta a conjuntura económica e financeira do setor, mas mesmo assim pudemos observar um crescimento no mesmo. Ainda neste ano pudemos observar um crescimento homologo na produção de seguro direto de mais de 13,3 milhões de euros.

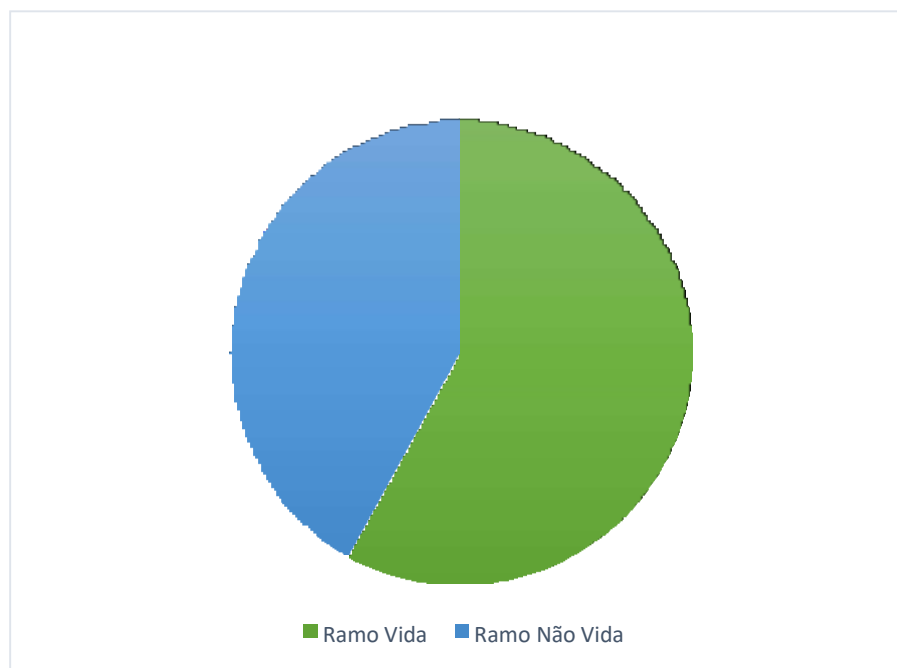
¹ Estudo “Os seguros em números- O setor segurador português” In <https://www.memoriadoseguro.pt/seguros-em-numeros/>

² Artigo “Outlook do setor segurador 2020- A adaptação das seguradoras para crescerem numa economia volátil” In <https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/financial-services/articles/insurance-industry-outlook-2020.html>

³ Estudo “Seguros em Portugal- Panorama do Mercado Segurador 20/21” In https://www.apseguradores.pt/Portals/0/doc/numeros/SegurosEmPortugal2021_PT Maio22_final_baixa.pdf?ver=LpT7yPciHJJB1AMW32VV0A%3D%3D

Podemos observar que existem dois principais ramos no setor securitário: o Ramo Vida e o Ramo Não Vida. No segmento de Vida houve um crescimento de cerca de 69,5% em 2021, posicionando-se como o Ramo com mais significância no setor com uma produção de cerca de 58%. Já no Ramo Não Vida observámos uma produção de 42% em 2021, apresentando variações homologas positivas desde 2015.

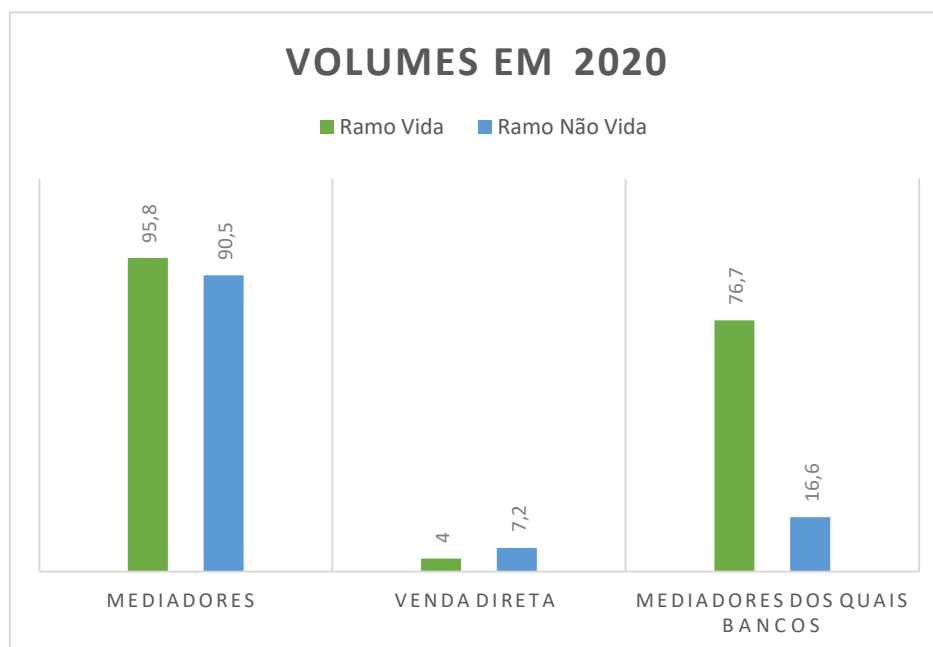
Figura 2: Crescimento do setor em 2021



Fonte: Elaboração própria.

No setor dos seguros podemos observar vários canais de distribuição, entre eles podemos considerar: os mediadores e a venda direta.

Figura 3: Volumes dos canais em 2020



Fonte: Elaboração própria.

Em 2020 observámos que o setor dos mediadores tem uma ponderação bastante mais elevada que os canais diretos com um volume de cerca de 92,9% e os canais diretos com 5,8%.

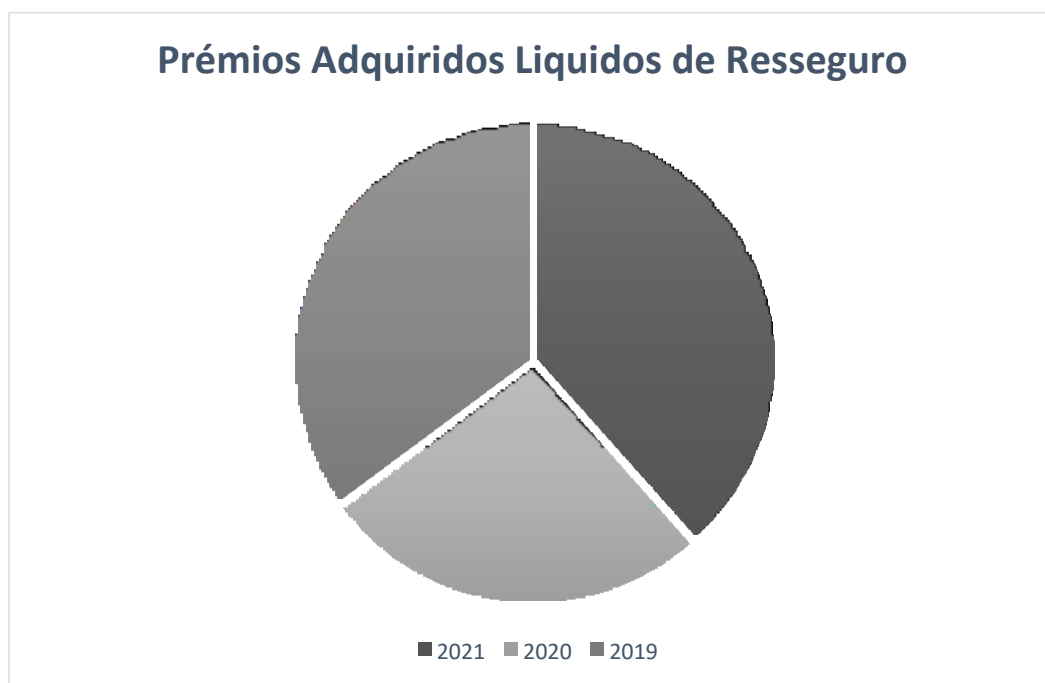
Os três canais com uma maior significância são os Mediadores, Canais Diretos e Mediadores dos quais Bancos.

4.3. Dados económicos de seguros

4.3.1. Quanto é que se paga de seguros em Portugal?

Em Portugal, em 2021, foi pago cerca de 11.196.624 milhares de euros líquidos adquiridos em resseguro, mais 3.514.670 milhares de euros que em 2020 e mais 959.937 milhares de euros que em 2019.

Figura 4: Prémios de Seguros Pagos em Portugal

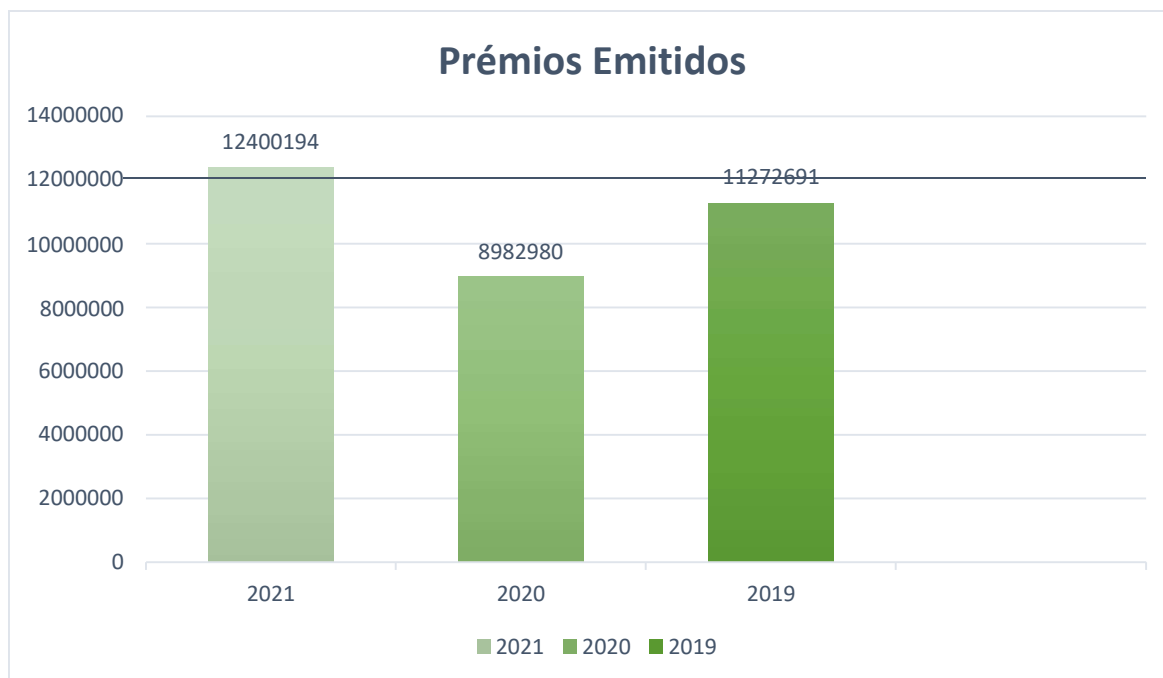


Fonte: Elaboração do autor.

4.3.2. O mercado securitário, nos últimos anos, tem vindo a subir as vendas?

No ano de 2021, em Portugal, foram emitidos prémios de seguros no valor de 12.400.194 milhões de euros, mais 3.417.214 milhões de euros que em 2020 e mais 1.127.503 milhares de euros que em 2019.

Figura 5: Prémios emitidos em Portugal



Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com os valores acima mencionados, mostraram uma tendência de aumento no último ano em análise.

4.3.3. Quanto é que vale o setor dos seguros em Portugal?

O setor vale cerca de setor dos seguros tem um peso de cerca de 4,9% na Economia portuguesa. Representa um valor de 504 milhões para os resultados agregados das empresas a atuar em Portugal através de pelo menos um estabelecimento estável.

4.3.4. Prémios VS Sinistralidade Seguros do Ramo Não Vida

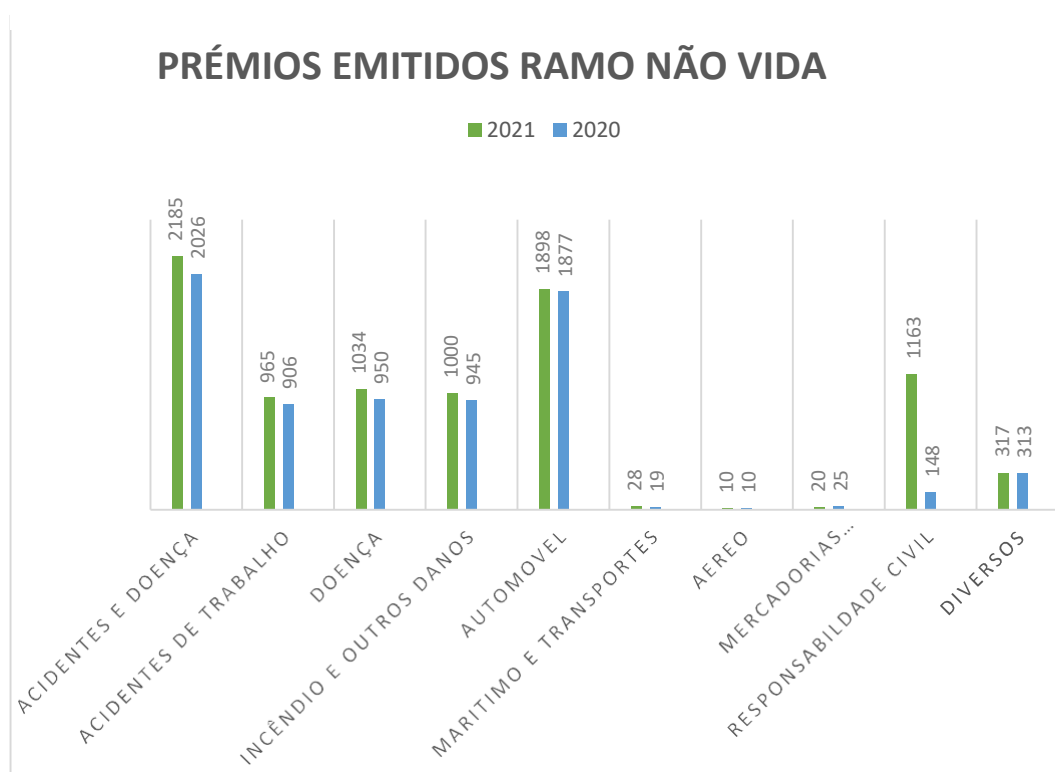
Como pudemos observar anteriormente existe uma lista de tipos de seguros do Ramo Não Vida e, em 2021, podemos observar o crescimento de vários. Ou seja, a quantidade de prémios emitidos de cada um deles.

No rácio de acidentes e doença podemos observar um crescimento pouco significativo, de cerca de 159 milhões de euros. Nos acidentes de trabalho, um crescimento de 59 milhões de euros. Nos seguros de doença, 84 milhões de euros. Incêndio e outros danos, uma subida de 55 milhões de euros. No ramo automóvel, o ramo com uma maior significância e subida nos seguros Não Vida, uma subida de 21 milhões de euros.

O seguro Marítimo e transportes subiu cerca de 9 milhões de euros. O seguro Aéreo não apresentou qualquer subida de 2020 para 2021. O seguro de mercadorias transportes teve uma descida de 5 milhões de euros. Os seguros de responsabilidade civil apresentaram um acréscimo de 15 milhões de euros e, os seguros diversos um incremento de 4 milhões de euros.

Posto isto, podemos reparar que de 2020 para 2021 existiu um desenvolvimento nos vários setores do Ramo Não Vida, observando um crescimento de 5.621 milhões de euros.

Figura 6: Prémios Emitidos em Portugal no Ramo Não Vida



Fonte: Elaboração Própria.

Melhores seguradoras de Portugal- Top 10

Em 2021, o TOP 10 das seguradoras com maior produção e quota de mercado em Portugal foram:

1- Fidelidade;



2- Ocidental Vida;



3- Generali Seguros;



4- BPI Vida e Pensões;



5- Allianz;



6- Santander Totta Vida;



7- Gama Life;



8- Ocidental Seguros;



9- Ageas Seguros;



10- Lusitania Vida.



4. METODOLOGIA

No âmbito desta dissertação foi selecionado o método qualitativo, dado que se pretende compreender a realidade como fruto de um processo de construção visto a partir da lógica e do sentir dos seus protagonistas (Vilelas, 2017).

Neste sentido, a entrevista foi o instrumento de recolha de dados escolhido, dado que é uma forma específica de interação social que tem como objetivo recolher dados para uma investigação. A enorme vantagem da entrevista reside no fato de serem os próprios especialistas da área quem proporciona os dados relativos às suas condutas, opiniões, atitudes e expectativas, os quais pela sua natureza é quase impossível observar de fora (Vilelas, 2017:303).

As entrevistas podem ser de diferentes tipos segundo o grau de estruturação ou de formalização. As entrevistas mais estruturadas serão aquelas que pré-determinam uma maior quantidade de respostas a obter, que fixam previamente os seus elementos com maior rigidez. O método científico em Marketing engloba a entrevista dado que é uma técnica que exige esforço do entrevistado para responder (Oliveira, 2012).

As entrevistas informais serão as que decorrem de um modo mais espontâneo sem guião pré-estabelecido.

Nesta investigação, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas que combinam perguntas abertas e fechadas, onde o entrevistado tem a possibilidade de relatar as suas experiências e vivências sobre o tema proposto. O investigador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas e o guião deverá englobar perguntas descritivas relevantes para o assunto em estudo (Vilelas, 2017).

Tipo de estudo

O estudo a realizar será de cariz qualitativo e será feito através de uma entrevista semiestruturada.

Objetivos gerais e específicos

O objetivo geral é perceber o conceito de marketing relacional para os profissionais de seguros.

O1 - Avaliar como é que os agentes de seguros tiram vantagens da utilização do marketing relacional.

O2- Analisar o encadeamento do marketing relacional e da fidelização do ponto de vista dos profissionais de seguros.

Hipóteses de estudo

H1: Os profissionais de seguros implementam estratégias de marketing relacional

H2: Os profissionais de seguros reconhecem o marketing relacional na sua estratégia.

H3: A implementação do marketing relacional resulta na fidelização dos clientes.

Instrumentos de recolha de dados

Será realizada uma entrevista semiestruturada, em modo presencial ou, se não houver oportunidade, via telefónica. As entrevistas serão realizadas no prazo de um mês aos diferentes participantes.

Procedimentos

As entrevistas serão feitas em modo presencial de modo a garantir a efetividade e precisão das mesmas. O objetivo passa por escolher alguns profissionais de seguros e ver o ponto de vista do vendedor invés do consumidor. Estas entrevistas serão realizadas todas no mesmo mês para garantir que que fatores económicos ou sociais interfiram na resposta das mesmas.

Tabela 2: Resumo das Entrevistas

Perguntas da entrevista	Respostas às entrevistas (Resumo)
P1: Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes?	Sim
P2: Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem?	Através da satisfação, eficácia, confiança, soluções, profissionalismo, disponibilidade e atenção ao prémio.
P3: Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você?	Sim.
P4: Como reagiu a isso?	Com normalidade. É importante perceber as razões da transferência sendo que, na maioria, é ou por uma questão de localização geográfica ou porque os clientes conhecem outros mediadores.
P5: Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si?	É importante trabalhar todos os clientes de igual forma mantendo o contacto constante com eles. Não obstante de todos os clientes terem a mesma importância, os clientes mais antigos são mais fáceis de manter e consequentemente são os que nos ajudam no nosso negócio divulgando o mesmo.
P6: Considera que seja complicado manter os seus clientes?	Esta resposta teve opiniões contraditórias. O E1 e E2 consideram que não seja difícil apesar da forte concorrência uma vez que existe uma relação de confiança com o mediador. Os restantes consideram que, tendo em conta o meio, é difícil. Existe muita concorrência e

	acesso a mais ofertas. Os mediadores devem-se diferenciar pela relação e serviço. Devem estar atentos às tendências de mercado e aos clientes.
P7: Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes?	Os mediadores consideram as suas relações boas, próximas, profissionais e de confiança.
P8: Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos?	Alguns mediadores consideram que passam toda a informação enquanto outros consideram que os clientes nem sempre tem pré-disposição para ouvir tudo mas passam a informação essencial e fundamental dos produtos que estão a vender.
P9: Quais os fatores que considera mais importantes neste setor?	Os fatores mais importantes são a transparência, confiança, profissionalismo, qualidade/ preço e proximidade.
P10: Tem contacto frequente com o seu cliente?	Sim, apesar de nem sempre conseguirem chegar a todos os clientes.

Fonte: Elaboração do Autor

Tabela 3: Temas das Questões das Entrevistas VS Definições de Marketing Relacional

Temas das Perguntas da Entrevista	Definições do Marketing Relacional
Fidelização do cliente	O marketing relacional foca as várias interações entre o fornecedor e o consumidor concentrando-se na filosofia de desenvolver relações estáveis e duradouras com os clientes. (Antunes e Rita, 2007)

Satisfação do cliente	É importante que se meça a satisfação dos clientes, podendo usar quatro ferramentas: o sistema de reclamações e sugestões, a pesquisa da satisfação de clientes, compras simuladas e a análise de clientes perdidos (Kotler, 2002).
------------------------------	---

Fonte: Elaboração do Autor

CONCLUSÃO

O marketing relacional fundamenta-se na ideia de que colaborar com o cliente e criar uma relação com o mesmo é a base da confiança e esta irá ajudar o desenvolvimento das relações não só a curto prazo como a longo.

O segurado comparativamente, procura o mesmo. Uma relação de confiança com o mediador, uma relação que, em caso de um sinistro, se possa sentir acompanhado.

Com o avançar da tecnologia e mesmo com o período pandémico que ultrapassamos o segurado foi muitas vezes por caminhos em que não priorizou o marketing relacional, como por exemplo seguradoras digitais que praticam preços mais apelativos, mas não prezam por uma relação, mas sim por algumas comodidades: a facilidade de acesso e preço.

Após as entrevistas com os clientes, apercebemos-mos também que aquilo que podíamos ver como uma desvantagem tornou-se numa vantagem. O online é agora uma ferramenta prescindível. Trouxe a comodidade de fácil acesso e a grande prioridade: a relação com os clientes.

Atualmente os mediadores rececionam *leads* de forma digital, pedidos de esclarecimentos que os clientes pedem através do online e que são facilmente esclarecidos telefonicamente, relacionam-se com os mediadores e muitas das vezes acabam por fechar negócio.

Falamos do marketing relacional na aquisição de clientes, mas a sua verdadeira essência está na fidelização do cliente. A fidelização de um cliente é conseguida através de um conjunto de coisas, um bom atendimento ao cliente, uma variedade de preços atrativos e produtos de qualidade juntamente com preços competitivos. A renovação está associada a uma boa relação mediador-cliente assim como um atendimento de elevada qualidade. (Moura et al., 2016).

Estamos agora confortáveis para responder à principal questão: Qual a importância do marketing relacional do setor dos seguros?

O marketing relacional tem uma grande importância para os mediadores de seguros, mas os mesmos não consideram que o pratiquem.

O profissional de seguros tem noções de marketing no seu significado geral, mas quando questionamos especificamente, não reconhecem que o fazem apesar das ferramentas utilizadas

por eles serem as que estão associadas ao marketing relacional. O marketing relacional foca as várias interações entre o fornecedor e o consumidor concentrando-se na filosofia de desenvolver relações estáveis e duradouras com os clientes. (Antunes e Rita, 2007) e é nisto que os mediadores se focam.

Estamos em posição de concordar com H1 e H3, os agentes de seguros implementam estratégias de marketing relacional e isso resulta na fidelização dos seus clientes, no entanto os mediadores não reconhecem que implementam estas estratégias.

Aquando das entrevistas, os mediadores consideram as suas relações boas, próximas, profissionais e de confiança, uma prova de que o marketing relacional é colocado em prática. Os mediadores podem não conhecer a teoria do marketing relacional, mas quando procuram fidelizar e criar relações com os seus clientes, trabalham indiretamente com ferramentas de marketing relacional o que os torna, indiretamente, especialistas de marketing.

Em suma, os estudos sobre o Marketing Relacional relacionado com as entrevistas permitem mostrar que o uma gestão eficaz do relacionamento entre os mediadores e os seus clientes permitem aumentar o número de clientes e consequentemente a satisfação dos mesmos porque clientes fidelizados são a nossa fonte de divulgação mais fidedigna e a nossa melhor aposta na publicidade.

REFERÊNCIAS

Almaça, J. (2016). *Os Seguros Em Portugal - Breve Sinopse Histórica*. II Congresso de Direito dos Seguros.

Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101.

Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. *Economia global e gestão*, 12(2), 109-132.

Castro, A. (2004). *O setor de seguros e o marketing de relacionamento*. (Tese de mestrado) Fundação Getulio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas.

Costa, D. D. (2016). *Análise e definição da estratégia de uma empresa de mediação de seguros*. (Tese de Mestrado). Iscte. Lisboa.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing and service: An update. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(3), 201-208.

Hemzo, A., Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). ed. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing management*, 3(1), 18.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management*. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4th European ed.). Harlow: Pearson Education.

Madruga, R. (2004). *Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM*, São Paulo: Atlas.

Moura, R., Lopes, P., Lucas, G., & Souza, D. (2016). Marketing de relacionamento como ferramenta de fidelização: estudo de caso em uma corretora de seguros. In *XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão & III Inovarse – Responsabilidade Social Aplicada* 2-16. Universidade Federal Fluminense.

Nascimento, L. (2021). *Breves Apontamentos sobre a História dos Seguros em Portugal e no Mundo*. LisbonPress

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Investigação em Marketing*. Edições Sílabo.

Peppers, D. e Rogers, M. (1999). *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management*, New York: Doubleday.

Peppers, D., Rogers, M. e Bastos R. (2005). *Retorno Sobre Clientes*, Rio Janeiro: Elsevier, Campus

Rapp, S. e Collins, T. L. (1996). *O Novo Maximarketing: O Guia Clássico para Adequar Sua Estratégia de Propaganda, Promoção e Marketing na Economia da Informação*, São Paulo: Makron Books

Ribeiro, Á. H. P., Grisi, C. C. H., & Saliby, P. E. (1999). Marketing de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. *Revista de Administração de Empresas*, 39, 31-41.

Ribeiro, Z. M. V. (2017). *Marketing Relacional*: SingularPrint (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra).

Rodrigues, T. (2013). *O marketing relacional e a fidelização de clientes*. (Tese de mestrado). Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.

Schultz, D. E. (2020). From Advertising to Integrated Marketing Communications. In *A Reader in Marketing Communications* (pp. 10-40). Routledge.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

Toledo, G. L., Rocha, T., & Nucci, P. (2004). 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*.

Vilelas, J. (2017). Investigação- o processo de construção do conhecimento. 2ª edição. Edições Sílabo

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific.

BIBLIOGRAFIA

<https://www.memoriadoseguro.pt/seguros-em-numeros/>

<https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/financial-services/articles/insurance-industry-outlook-2020.html>

[SegurosEmPortugal2021 PTMaio22 final baixa.pdf \(apseguradores.pt\)](#)

ANEXOS

ANEXO 1 – GUIÕES DE ENTREVISTAS

1. GUIÃO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes?
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem?
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você?
4. Como reagiu a isso?
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si?
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes?
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes?
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos?
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor?
10. Tem contacto frequente com o seu cliente?
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome das pessoas e respetivo cargo.

ENTREVISTA 1

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Gostam da performance, estão satisfeitos com o acompanhamento do mediador e pela eficácia e disponibilidade em resolver problemas**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Sim**
4. Como reagiu a isso? **Com normalidade, é a lei do mercado. Maior parte das vezes o motivo é a localização e/ou porque conhece o outro mediador**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Temos de trabalhar todos os clientes da mesma forma.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Não. A concorrência é forte e atualmente maior parte dos clientes mudam porque existem muita competitividade de preços**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **Boa**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Claro que sim**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Transparência, confiança e eficácia**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Sim**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome e respetivo cargo. **Masculino, 53 anos, Vila Franca de Xira- Lisboa, Tranquilidade, Vitor Albino, mediador de seguros.**

ENTREVISTA 2

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Pela confiança que transmito e das soluções que apresento.**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Sim, mas por persuasão ou por proximidade de residência.**
4. Como reagiu a isso? **Contactei, o cliente explicou a sua situação e aceitamos de ambas as partes.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **O contacto com os clientes é constante, até por que tenho de os manter informados das novidades, novos produtos.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Não, pois têm confiança na minha pessoa.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **Boa.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Sim.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Confiança, qualidade/preço.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Sim.**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome e respetivo cargo. **Feminino, 40, Lisboa, Tranquilidade, Silvia Formiga e comercial.**

ENTREVISTA 3

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim, periodicamente.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Através de um acompanhamento próximo e uma assistência profissional e leal.**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Sim.**
4. Como reagiu a isso? **São as regras do mercado, a reação e sempre de alguma decepção, mas faz parte e continuamos com o nosso trabalho indo procurar mais clientes.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Sim, clientes antigos e fiéis são sempre prioritários. É mais fácil manter os clientes do que angariar novos clientes.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Num mundo competitivo como o nosso, é sempre difícil.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **Próxima, profissional e leal.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Sim, na nossa atividade isso é fundamental para termos a confiança do cliente.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Estabilidade, confiança e transparência.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Sim.**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome e respetivo cargo. **Masculino, 52 anos, Lisboa, Rui Camilo, Tranquilidade-Grupo Generali, Coordenador de empresas.**

ENTREVISTA 4:

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim tento estar o mais disponível possível.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Tento estar o mais disponível possível**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Sim**
4. Como reagiu a isso? **Tento sempre perceber o porquê e falo com o cliente sobre a razão da mudança. Se o problema for meu ou da minha loja reúno com a equipa de trabalho e tento corrigir procedimentos.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Tento conservar todos os meus clientes, mas é verdade que clientes mais antigos são fiéis e estando comigo há mais tempo, tento não ferir a relação, sentindo o compromisso de não dececionar. Tento sempre a sua retenção e luto sempre pelo melhor preço e garantias que tenho para oferecer.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Sim. O mercado é cada vez mais concorrencial. Os clientes têm cada vez mais facilidade de acesso a ofertas. Tento diferenciar-me através da relação pessoal e disponibilidade.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **De proximidade. Sempre que cliente liga a chamada é atendida ou devolvida o mais rápido possível. Se o cliente quer reunir demonstro sempre disponibilidade e mediante interesse, reúno comigo ou com minha equipa comercial. Cliente nunca fica sem resposta e a atenção necessária.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **A informação essencial tenho a certeza que passo. Se o cliente manifesta alguma preocupação em especial essa preocupação será tema e será analisada e explicada com mais detalhe.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Proximidade. Resposta aos serviços que cliente comprou.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Sempre que necessário. Tenho mais com uns clientes do que com outros. Mas sempre que cliente o precise dispõe de 4 números de telefone para falar connosco e de um espaço físico para falar pessoalmente.**

- 11.** Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome e respetivo cargo. **Masculino. 45. Oeste. Hugo Bernardino Sociedade-Mediação Seguros Unip. LDA- Tranquilidade exclusivo. Gerente/Mediador**

ENTREVISTA 5:

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim frequentemente contactados.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Com contactos telefónicos ou oferta de novos serviços garantias e descontos a clientes que tenham já um longo trajeto connosco.**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Afirmativo.**
4. Como reagiu a isso? **Com normalidade, depende de várias situações. Se tiver mudado por incentivo do outro mediador ou de forma enganadora para o cliente a situação é reportada.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Os clientes mais antigos e fiéis são alvos de mais atenção uma vez que ao longo dos anos mostram ser sempre continuidade para connosco.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **É sempre complicado principalmente quando existe ofertas mais baratas nestes tempos de crises financeiras.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **A minha relação com os clientes é bastante boa pois ao longos destes anos muito deles ainda se mantém, isso mostra que somos eficientes.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Sim, sem dúvida.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Os fatores mais importantes neste sector são: a confiança, acompanhamento, aconselhamento e a produtividade.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Sim**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome e respetivo cargo. **Masculino, 27, Lisboa, Fidelidade, mediador/consultor de seguros.**

Entrevista 6:

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Apresentando novas soluções e revendo o prémio.**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você? **Já.**
4. Como reagiu a isso? **Falei com o colega para perceber o que porquê de ter alterado a mediação e com o cliente para perceber se houve insatisfação no serviço.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Acredito e tem bastante importância.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Sim.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **É uma relação de confiança.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Nem sempre. Muitas vezes os clientes não têm disposição para ouvir.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Transparência e profissionalismo.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Não todos.**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome das pessoas e respetivo cargo. **Feminino, 51 anos, Mem Martins (Sintra), Raquel Correia mediação seguros unipessoal LDA, Raquel Correia.**

ENTREVISTA 7:

1. Há um acompanhamento assíduo da sua parte aos seus clientes? **Sim, diário.**
2. Se sim, como é que consegue garantir que eles fiquem e renovem? **Sendo pró-activo, seja com descontos ou mesmo por contacto directo com o cliente.**
3. Já lhe aconteceu o seu cliente mudar para um colega da mesma mediação que você?
Sim
4. Como reagiu a isso? **Normal, é o mercado. Tentando perceber a razão da transferência.**
5. Acredita e conserva mais os seus clientes mais antigos ou isso não tem qualquer importância para si? **Um cliente fidelizado é um divulgador dos nossos serviços.**
6. Considera que seja complicado manter os seus clientes? **Cada vez mais. Temos que seguir as tendências do consumidor e do mercado, tentando cada vez mais estar próximo do cliente e frequentemente.**
7. Se tivesse que classificar, de um modo geral, como caracteriza a sua relação com os seus clientes? **De proximidade.**
8. Considera que passa toda a informação necessária e corretamente aos seus clientes acerca dos produtos? **Não, mas tentando sempre adequar o produto às necessidades do cliente.**
9. Quais os fatores que considera mais importantes neste setor? **Seriedade e confiança.**
10. Tem contacto frequente com o seu cliente? **Tento.**
11. Dados sociodemográficos: Género, idade, região onde trabalha, Denominação empresa, Nome das pessoas e respetivo cargo. **Masculino, 52 anos, Lisboa, Tranquilidade, Gestor de Rede/Comercial.**