

O Comportamento dos Consumidores no Sector Segurador: Uma Aproximação com *Focus Group*.

The Behavior of Consumers in the Insurance Industry: An Approach with *Focus Group*.

Sérgio Dominique-Ferreira*

Pedro Quelhas Brito **

Fernando Amorim ***

RESUMO

O principal objetivo do presente trabalho é analisar as experiências de consumo e comportamento de compra de produtos seguradores. Mais especificamente, pretende-se conhecer qual o papel e importância do mediador no processo de compra. Para tal, executaram-se dois grupos de discussão no mercado B2C (consumidores finais) e um grupo de discussão no mercado B2B (mediadores). Os resultados indicam que os mediadores desempenham um papel preponderante no sector segurador, designadamente, no processo de compra em momentos críticos (sinistros) e na satisfação e lealdade dos consumidores. As principais implicações deste estudo no âmbito da gestão prendem-se com: i) a oportunidade de (re)conhecer o ascendente negocial que os mediadores têm no sector segurador; ii) a análise da importância que os clientes B2C atribuem à comunicação realizada telefonicamente pelas seguradoras para conhecer o seu grau de satisfação. Finalmente, torna-se evidente a necessidade das seguradoras darem formação aos mediadores sobre produtos específicos.

Palavras-chave: Marketing de Seguros; Psicologia do Consumidor; Preferências dos Consumidores; Processo de Compra.

* Escola Superior de Gestão, IPCA, Portugal. E-mail: sdominique@ipca.pt

** Faculdade de Economia, UP, Portugal. Email: pbrito@fep.up.pt

*** Açoreana Seguros, Portugal. Email: fernando.amorim@acoreana.pt

ABSTRACT

The main goal of this paper is to analyze the experiences of consumption and buying behavior in the insurance industry. More specifically, we intend to know what is the role and importance of the mediator in the buying process. For this purpose, we performed two *focus groups* in the B2C market (consumers) and a *focus group* in the B2B market (mediators). The results indicate that mediators play a major role in the insurance industry, particularly in the purchasing process at critical moments (incidents) and in the satisfaction and loyalty of consumers. The main managerial implications of this study are related to: i) the opportunity to analyze the negotiating power that mediators have in the insurance sector, ii) the analysis of the importance that B2C customers attach to communications (e.g.: telephone) made by insurers to identify their level of satisfaction. Finally, it is desirable that insurers teach mediators details about specific products.

Keywords: Insurance Marketing; Consumer Psychology; Consumer Preferences; Buying Process.

Received on: 2014.06.04

Approved on: 2014.11.10

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Em finais de 2007, despoletou-se uma crise de subprime com epicentro nos Estados Unidos da América (EUA), originando uma das mais severas crises económico-financeiras. Dado o constante crescimento do fenómeno da globalização, rapidamente as economias europeias foram afetadas, criando falta de liquidez nos mercados financeiros, enorme desconfiança devido à incerteza e impossibilidade de desenvolvimento de planos de ação a médio-longo prazo.

Neste sentido, os principais vetores que constituem o sistema financeiro (banca e seguros) são chamados a desempenhar um papel preponderante no momento de alavancar a economia dos países. Com efeito, a banca constitui-se como um dos principais elementos a que as empresas recorrem no momento de obterem financiamento no âmbito dos seus projetos. De forma complementar, o sector segurador é um elemento que pretende conferir estabilidade e confiança nos mercados, comprando

frequentemente dívida soberana dos países onde operam.

Desta forma, estratégias de Marketing de êxito requerem que os gestores entendam de que modo a relação dos consumidores com as organizações muda ao longo do tempo (Bolton & Lemon, 1999). No contexto específico das indústrias que operam no âmbito dos serviços (e.g.: utilidades públicas, cuidados de saúde, serviços financeiros, seguros, etc.), a relação entre os consumidores e as organizações assume um dinamismo importante (Bolton & Lemon, 1999).

Nesta linha e dado que o presente estudo se insere no sector segurador, cabe destacar que a produção das empresas de seguros, sob supervisão do Instituto de Seguros de Portugal (ISP), totalizou 15.5 mil milhões de euros no ano de 2010, i.e., um incremento de 13.6% comparativamente a 2009 (ISP, 2010). No que concerne ao resultado líquido global, o valor ascende aos 397 milhões de euros, ou seja, um incremento de aproximadamente 80% (ISP, 2010). Em termos de empresas de seguros que atuam no mercado nacional, assistiu-se a uma diminuição de 87 para 83; relativamente ao número de operadores que atuam em Portugal em regime de livre prestação de serviços (LPS) aumentou de 467 para 509 (ISP, 2010).

Neste contexto, Bolton e Lemon (1999) referem que para existir um Marketing de sucesso, é necessário que os gestores entendam de que forma se desenvolvem as relações dos consumidores com as organizações ao longo do tempo. Assim, a natureza dinâmica é especialmente importante nas indústrias que fornecem serviços, como sejam cuidados de saúde, serviços financeiros ou seguros. Nestes sectores, os consumidores escolhem os níveis de utilização dos serviços com base na experiência atual de consumo.

Assim, o principal objetivo do presente trabalho é analisar a experiência de consumo dos clientes de seguro automóvel no mercado Business-to-Consumer (B2C), bem como a perspetiva e experiência dos mediadores no mercado Business-to-Business (B2B).

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Satisfação e Lealdade

A satisfação de um consumidor pode ser definida como o nível de concordância entre as expectativas e a experiência de consumo, ou seja, quando existe uma proximidade entre

ambos os conceitos, considera-se que o consumidor está satisfeito (Parasuraman et al., 1994). Segundo Bei e Chiao (2001), a satisfação dos consumidores corresponde à função da qualidade percebida do serviço, da qualidade do produto e do preço (que pode ser medido pelo julgamento geral do consumidor). Para Dimitris et. al (2007), a satisfação dos consumidores pode ser definida como uma medida do desempenho de um produto ou serviço comparativamente à expectativa de cada consumidor.

É neste contexto que a satisfação dos consumidores acaba por influenciar positivamente a lealdade dos consumidores, podendo-se traduzir esta lealdade como a probabilidade de o consumidor voltar a comprar produtos de uma mesma marca, de aumentar o *word of mouth*, bem como a possibilidade de referenciar e publicitar esses mesmos produtos ou marca (Bowen & Shoemaker, 1998).

A relação entre o conceito satisfação e lealdade dos consumidores converteu-se, nas últimas décadas, num dos tópicos de investigação com maior interesse (Brodie, Coviello, Brookes & Victoria, 1997). Concretamente, existe uma relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos consumidores (Bodet, 2008). Deste modo, a satisfação dos consumidores com produtos e serviços é considerada um elemento determinante para a lealdade dos clientes, contribuindo, por conseguinte, na rentabilidade das empresas.

Neste âmbito, vários trabalhos demonstram que os consumidores mais satisfeitos são menos sensíveis ao preço, o que permite aumentar o potencial de rentabilidade associado a cada venda (Fornell, 1992; Anderson, Fornell & Lehman, 1994; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Bowen & Shoemaker, 1998; Hart & Johnson, 1999). Simultaneamente, associam-se a esses consumidores um aumento da probabilidade de procederem a compras repetidas (LaBarbera & Mazursky, 1983; Anderson & Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Taylor & Baker, 1994; Hallowell, 1996; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Bolton, 1998; Carr, 1999; Hart & Johnson, 1999).

Em consequência, os consumidores satisfeitos recorrem mais a produtos e serviços de determinada marca, comparativamente com os clientes insatisfeitos (Ram & Jung, 1991; Bolton & Lemon, 1999). No sentido inverso, os clientes insatisfeitos tendem a realizar em maior medida publicidade negativa, reforçando as suas experiências negativas a novos potenciais consumidores (Hart & Johnson, 1999).

Ainda neste âmbito, o European Consumer Satisfaction Index – ECSI (Anderson &

Fornell, 1999, apud ECSI Portugal, 2014a) apresenta-se como um importante marco para organizações e empresas, nomeadamente, no sector das águas, banca, combustíveis, comunicações, gás, eletricidade, seguros e transportes (ECSI Portugal, 2014b). Todavia, para o presente trabalho, pretendia-se seguir um enfoque qualitativo, seguidamente descrito e justificado.

2.2. Enfoque Qualitativo – *Focus Group*

Nos últimos vinte (20) anos, os grupos de discussão converteram-se num método de investigação cada vez mais popular no âmbito das ciências sociais (Morgan, 2002; Morgan, Fellows & Guevara, 2008). As principais críticas apontadas a este método dizem respeito à validade e fiabilidade inerente. Apesar disso, as vantagens existentes no momento de obter os dados sobrepõem-se a essas desvantagens (Graffigna & Bosio, 2006).

Assim, Krueger (1994) refere que os *focus group* se constituem, tradicionalmente, por sete (7) a dez (10) participantes, selecionados por terem em comum determinada característica que, por sua vez, se relaciona de alguma forma com o tópico objeto de estudo. Usualmente, um estudo levado a cabo com base em *focus group* pressuporá a existência de três (3) a várias dezenas de grupos, sendo o principal objetivo a identificação de tendências e padrões no âmbito da perceção, neste caso, dos consumidores face a determinado objeto atitudinal (e.g.: marca, produto, serviço, preço, atributos, forma e/ou cores de embalagens, publicidades, etc.).

2.2.1. Vantagens e Desvantagens da Utilização de *Focus Group*

Diversas vantagens e desvantagens estão associadas a cada método de obtenção de informação em investigação, não sendo a metodologia qualitativa *focus group* uma exceção. Neste sentido, as principais vantagens da realização de *focus group* são:

- Permite aos produtores, à manufatura e aos comerciais entender a forma como os consumidores pensam;
- Custo ajustado;
- Permite entender a realidade desde o ponto de vista dos consumidores;
- Informação mais profunda comparativamente com a metodologia quantitativa;
- Permite captar a natureza dinâmica dos comportamentos dos indivíduos;

- Ajuda a analisar as atitudes e experiências dos indivíduos;
- Apresenta maior flexibilidade comparativamente aos métodos quantitativos dado que permite explorar aspetos específicos que não estavam contemplados anteriormente à elaboração do guião da entrevista;
- Permite obter informação e resultados de forma rápida.

As principais desvantagens da utilização de *focus group* são:

- Possibilidade de o grupo influenciar as respostas de outros indivíduos, por exemplo, através da pressão resultante das normas sociais;
- Dificuldade em assegurar-se que os participantes não se conhecem uns aos outros, de modo a garantir que as respostas dadas são as mais naturais quanto possível;
- Dificuldade em levar a cabo todos os grupos de discussão exatamente da mesma forma;
- Impossibilidade de alcançar resultados em termos de percentagens;
- Dificuldade em manter focado o tópico pretendido.

Neste âmbito, irá analisar-se a experiência de consumo nos mercados B2C e B2B desde um enfoque de Psicologia do Consumidor. Neste contexto, a Psicologia do Consumidor tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais preponderante, vendo-se esta importância traduzida pelo aumento do número de revistas científicas com publicações neste âmbito, nomeadamente, o *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Affairs*, *Journal of Behavioral Decision Making*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *Journal of Applied Psychology*, *Applied Psychology: An International Review* (Hoelzl & Kirchner, 2011).

Khosla (2010) demonstra de que forma a Psicologia do Consumidor permite estudar, de um modo mais aprofundado, experiências de consumo, detalhando da seguinte forma:

- Recorrendo ao princípio da *gestalt* – ou seja, se um investigador pretender conhecer as razões pelas quais um restaurante é popular, é importante compreender quais as implicações culturais que estão presentes para além da comida.

- Recorrendo ao princípio do iceberg – qual poderia ser a razão superficial ou aparentemente racional que leva uma pessoa a comprar? Que outros fatores influenciam a compra?
- Recorrendo ao princípio dinâmico – os indivíduos e as suas motivações mudam constantemente, seja por influência de fatores sociais, económicos ou psicológicos.
- Recorrendo à imagem e simbolismo – o representante de um produto, uma fotografia ou invólucro de uma barra de chocolate são importantes fatores que podem contribuir mais para um indivíduo comprar ou não comprar um produto do que a natureza ou qualidade propriamente dita de um produto.

3. METODOLOGIA

3.1. Amostra

A amostra estava constituída por dois tipos de consumidores, concretamente:

- Um primeiro grupo no âmbito do mercado B2C, constituído por dois grupos de discussão, perfazendo um total de dezoito (18) consumidores de produtos seguradores, concretamente, clientes de seguro automóvel.
- E um segundo grupo no âmbito do mercado B2B, com um grupo de discussão constituído por seis (6) mediadores (distribuidores) de seguros.

3.2. Procedimento

Os dados foram recolhidos através da realização de três grupos de discussão, constituídos por nove (9) elementos cada. Dois grupos no âmbito do mercado B2C e um grupo constituído por seis (6) mediadores (mercado B2B).

A realização de cada grupo de discussão teve uma duração que variava entre os 47 minutos e os 55 minutos. Os ditos grupos de discussão foram realizados em Maio de 2012, tendo como espaço físico uma sala de reuniões de um hotel, em Guimarães, que reunia as condições pretendidas (Hotel de Guimarães).

3.3. Seleção de tópicos

Para a seleção dos tópicos a analisar, recorreu-se a duas principais fontes:

- Reunião e Brainstorming com o Diretor Nacional (Portugal) de uma seguradora e Regiões Autónomas (Açores e Madeira);
- Revisão da literatura que incide sobre os elementos que influenciam a satisfação e lealdade dos consumidores, nomeadamente, de produtos seguradores.

4. RESULTADOS

4.1. Consumidores do mercado B2C

Inicialmente, começou-se por questionar os sujeitos sobre a experiência geral no âmbito do consumo de produtos seguradores. O primeiro participante ressaltou a grande importância que os mediadores têm aquando da existência de dúvidas ou reclamações:

Dado que algumas companhias têm escritórios perto do local da minha residência, é possível eu encontrar uma solução face a qualquer problema que eu tenha.

O mediador é o principal elo de ligação entre o consumidor e a seguradora, desde logo porque é com ele que celebrámos o contrato [...] E no momento de adquirir um seguro, é o mediador que explica as condições contratuais.

Ainda sobre o papel do mediador, um outro indivíduo afirma que a confiança está toda depositada no mediador, e não na seguradora até porque, enquanto consumidor final, ao não tratar diretamente com a seguradora, não conhece ninguém dessa organização. Recolhe-se, seguidamente, um conjunto de afirmações que sustentam esta perspetiva:

No momento da compra de um seguro, a gente quer é o papel nas nossas mãos. Depois, só nos voltamos a preocupar no momento em que ocorre um problema (no sentido de sinistro).

Quando vou comprar um seguro, o mediador diz-me: “tenho aqui estes seguros, qual é que prefere?”. Eu digo-lhe que seja ele a escolher.

Quando acontece um sinistro e estou de cabeça quente, vou precisamente

àquele que considero meu amigo, o meu mediador, que me ajuda a resolver o problema da melhor forma para mim. Se eu fosse à seguradora propriamente dita, ninguém me iria ajudar pois lá ninguém me conhece.

Se um dia tivesse um acidente na autoestrada ou mesmo uma avaria, aí telefonaria e recorreria aos serviços da seguradora garantidamente [...] obviamente que ligaria ao meu mediador, que conheço [...] não ligaria à seguradora pois não conheço lá ninguém. Para mim, a seguradora é uma entidade abstrata, que não existe.

Quando questionados sobre a estratégia de comunicação no sector segurador, os indivíduos referem que as seguradoras têm feito importantes progressos nos últimos anos.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma alteração. As seguradoras têm começado a comunicar mais com os consumidores, e isso é muito importante pois faz-nos sentir mais importantes.

Contudo, as seguradoras falham com alguma frequência, o que pode verificar-se na seguinte afirmação:

Por parte da seguradora, não há capacidade de diálogo aquando da ocorrência de um sinistro. Uma seguradora já me chegou a dizer "este é o nosso procedimento, pelo que não há nada a fazer". Dai que a mediação seja fundamental.

Quando confrontados com a importância de receberem algum contacto por parte das seguradoras, os sujeitos referiram que este (contacto) seria bem-vindo sempre e quando fosse apenas para medir a satisfação dos consumidores e conhecer mais sobre as suas necessidades e preferências. Exemplificando:

Seria bastante positivo saber que, do lado de lá (seguradora), alguém está a fazer o seu trabalho. Há alguém que se preocupa com as preferências dos consumidores. Mas atenção, se fosse para perguntar se eu queria um serviço (produto segurador), já não gostaria.

Aproveito o contacto para dar a conhecer alguma situação que eu não tenha gostado, e espero ver do lado de lá capacidade de resposta e uma reação visível.

Outro aspeto a ter em consideração é a dimensão humana na relação seguradora-cliente. Tal ideia pode constatar-se através da seguinte afirmação:

É fundamental que, quando há um sinistro, as seguradoras não se preocupem só com a reparação do automóvel; devem preocupar-se com as pessoas envolvidas no acidente.

Neste contexto, outro indivíduo vinca esta mesma ideia, contando uma vivência pessoal que lhe sucedeu no passado:

Um dia ia de carro com a minha mulher e a minha filha de dois anos e aconteceu um sinistro/avaria [...] pelo que era fundamental que a seguradora se preocupasse em perguntar se a minha filha necessitava de alimentação ou medicação.

Quando questionados sobre o nível de satisfação geral com o produto segurador em discussão, um dos indivíduos afirmou que estava bastante satisfeito com a sua seguradora pois, até ao momento, tinha obtido um retorno maior por parte da seguradora comparativamente ao investimento que ele próprio tinha realizado (pagamento do prémio). Recolhe-se a afirmação que permite constatar este dado:

Enquanto consumidor, infelizmente, o meu seguro já funcionou. E estou satisfeito porque recebi mais do que aquilo que paguei.

Finalmente, um dos indivíduos referiu uma ideia que poderá constituir uma oportunidade de negócio dada a não saturação do mercado visado. Concretizando:

Há automóveis que têm um botão e, quando carregamos, alguém da própria marca - julgo eu - liga-nos a perguntar de que forma nos pode ajudar. Creio que aqui está algo muito interessante para os consumidores.

4.2. Consumidores do Mercado B2B

No seguimento do grupo de discussão realizado aos consumidores do mercado B2B, por outras palavras, aos mediadores propriamente dito, os resultados obtidos dão conta de um desempenho deficiente num Fator Crítico de Sucesso (FCS) na perspetiva dos consumidores finais (B2C). Assim, foi consensual, para os indivíduos, a existência de uma importante experiência com conotação negativa. Concretamente, os mediadores foram unânimes em ressaltar que não se sentiam preparados para comercializar seguros de saúde, justificando esta resposta pelo facto de não possuírem competências técnicas suficientes para responderem a dúvidas dos seus clientes. Recolhe-se, seguidamente, um exemplo de uma afirmação que reflete este problema:

Quando um cliente me pede informações sobre seguros de saúde, é a pior coisa que me pode pedir [...] é que não sei dar-lhe resposta a tudo o que ele me pergunta [...] na verdade, até prefiro nem vender seguros de saúde pois não tenho competências técnicas nem conhecimento suficiente para dar uma resposta correta ao que os clientes me perguntam e precisam saber.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A importância do sector segurador é notória e crescente nos tempos modernos, designadamente, a nível económico e financeiro (e.g.: por comprar dívida soberana nacional e internacional), bem como a nível social. Neste sentido, todos os esforços devem ser concentrados para maximizar os recursos ao dispor das companhias seguradoras.

Neste âmbito, gerir as organizações com base num enfoque de Marketing, pressupõem frequentemente, basear-se numa estratégia de I+D+i, ou seja, Investigação de mercados e Desenvolvimento de metodologias Inovadoras que permitam a otimização da gestão das organizações. Neste contexto, a Psicologia do Consumidor desempenha um papel importante no entendimento profundo das necessidades e preferências dos consumidores. Mais concretamente, as investigações no âmbito da Psicologia do Consumidor permitem analisar com elevado nível de detalhe padrões emergentes e/ou

latentes de necessidades, permitindo uma antecipação face à concorrência e, por conseguinte, permite uma exploração de mercados não saturados.

Neste sentido, o presente trabalho apresenta-se como uma vontade da Açoreana Seguros obter feedback diretamente dos seus clientes. Tal pressupõe um enorme desafio para gestão dado que em função do que foi auscultado, produtos e serviços melhor ajustados às reais necessidades e preferências dos consumidores deverão ser desenvolvidos e comunicados.

Assim, e por um lado, os mediadores, ao desenvolverem relações não só comerciais, mas também pessoais com os clientes finais, fomentam em boa medida a lealdade com estes (clientes finais). Neste sentido, parece evidente que as seguradoras estejam, em boa medida, dependentes dos mediadores multimarcas, dado que os clientes finais estabelecem relações de lealdade com estes mediadores e não com as seguradoras. Resulta, assim, que o poder negocial está concentrado em maior medida nos mediadores do que nas seguradoras.

Por outro lado, os mediadores dependem das seguradoras para obterem formação sobre características, condições e cláusulas de produtos específicos. Só desta forma conseguem atender melhor às necessidades e preferências dos seus clientes e, por conseguinte, obterem melhores índices de satisfação e lealdade. Neste âmbito, esta situação (necessidade de formação) parece ser uma clara oportunidade para as seguradoras aprofundarem relações comerciais com os mediadores e, por conseguinte, obterem um maior nível de recomendação destes aos clientes finais. Esta problemática assume particular ênfase num dos elementos que consta dos resultados, concretamente da linha de negócio saúde que é bastante relevante e estará mesmo em contra ciclo com o mercado (Associação Portuguesa de Segadores, APS, 2013). Em termos operacionais, verificou-se um incremento de 2.7% no mercado “saúde” e uma diminuição de 3.8% no mercado “não-vida”. Conclui-se, portanto, que, através de uma melhor formação e programa de incentivos por parte das seguradoras aos mediadores, se poderiam obter vantagens de negócio através da configuração de estratégias de cross-selling e, por conseguinte up-selling.

5.1 Limitações e Sugestões para Futuros Estudos

A principal limitação do presente trabalho é o facto de dispor de uma amostra de

consumidores residentes na região metropolitana de Guimarães, no Norte de Portugal. Neste sentido, em próximos estudos seria pertinente dispor de uma amostra com clientes provenientes de outras regiões de Portugal continental e ilhas.

Simultaneamente, seria interessante dispor de clientes de seguros de outros ramos, e.g., seguros vida, habitação, trabalho, etc. Outro aspeto a considerar em próximos estudos seria a possibilidade de dispor de um maior número de clientes B2B, de modo a analisar possíveis diferenças nas suas necessidades e preferências. Seria também importante medir a importância que a seguradora tem para os clientes finais, bem como os mediadores, tornando possível uma comparação efetiva. Evidencia-se, assim, o enorme potencial estratégico que a linha saúde apresenta no presente e no futuro próximo para as seguradoras, mediadores e consumidores, sendo a formação um importante passo para a profissionalização do sector segurador.

AGRADECIMENTOS

Os autores do presente trabalho gostariam de prestar um agradecimento especial a todo o apoio prestado pela Açoreana Seguros (Grupo BANIF). O interesse manifestado pela Açoreana Seguros em obter feedback detalhado dos seus utilizadores para melhor satisfazê-los foi importante para a realização do presente estudo.

REFERÊNCIAS

- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehman, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Associação Portuguesa de Seguradores (APS, 2013). *Estatísticas – Prémios emitidos Junho 2013*. Lisboa: Associação Portuguesa de Seguradores.
- Bei, L.T. & Chiao, Y.C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: two concepts, four construct several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156-162
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W. & Victoria, L. (1997). Towards a paradigm shift in marketing: an examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383-406.
- Carr, N.G. (1999). The economics of customer satisfaction. *Harvard Business Review*, 77, 15.
- Dimitris, Z., Nikolaos, K. & Petros, T. (2007). A Simulation Model for Measuring Customer Satisfaction through Employee Satisfaction. *AIP Conference Proceedings*, 963, 2, 1086-1089.
- ECSI Portugal (European Consumer Satisfaction Index Portugal, 2014a). *Metodologia e Modelo: O Modelo de Satisfação do Cliente*. Documento obtido em 16 de Setembro de 2014, em <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/>
- ECSI Portugal (European Consumer Satisfaction Index Portugal, 2014b). *Entidades Aderentes*. Documento obtido em 16 de Setembro de 2014, em http://www.ecsiportugal.pt/entidades_aderentes/
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Gradffigna, G. & Bosio, A.C. (2006). The influences of settings on findings produced in

qualitative health research: A comparison between face-to-face and on-line discussion groups about HIV/AIDS. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 55-76.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.

Hart, C.W. & Johnson, M.D. (1999). *Marketing management*. American Marketing Association.

Hoelzl, E. & Kirchner, E. (2011). Consumer decisions as a central research topic in Economic Psychology. *Journal of Psychology*, 219(4), 253-254.

Instituto de Seguros de Portugal (ISP, 2010). *Relatório do Sector Segurador e dos Fundos de Pensões*. Lisboa: Instituto de Seguros de Portugal.

Khosla, S. (2010). Consumer Psychology: The essence of Marketing. *International Journal of Educational Administration*, 2(2), 219-225.

Krueger, R. (1994). *Focus Group: A practical guide for applied research*, 2nd Edition. California: Sage Publications.

Labarbera, P.A. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

Morgan, D. (2002). Focus group interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of Interview Research* (141-159). Thousand Oaks: Sage.

Morgan, D., Fellows, C. & Guevara, H. (2008). Emergent approaches to focus group research. In S. N. Hesse-Biber & P. Leavy (Eds.), *Handbook of emergent methods* (189-205). New York: Guildford Press.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.

Ram, S. & Jung, H.S. (1991). How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters*, 2, 403-411.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). An assessment of the Relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

How to cite this article:

Ferreira, S. D., Brito, P. Q. & Amorim, F. (2014). O Comportamento dos Consumidores no Sector Segurador: Uma Aproximação com *Focus Group*. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. 2 (3), 5-20. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm>