

# LA IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS ASEGURADORAS

## **Rodrigo Costa Gomes**

University of Évora, Institute for Advanced Studies and Research, CEFAGE, Portugal  
University of Beira Interior, Management and Economics Department, Portugal  
rodrigo.costa.gomes@ubi.pt

## **Marta da Conceição Cruz Silvério**

University of Évora, Management Department, CEFAGE, Portugal  
mcs@uevora.pt

## **Pedro Mota Veiga**

University of Maia, Maia, Portugal  
NECE - Research Center for Business Sciences, Covilhã, Portugal  
University of Beira Interior, Covilhã, Portugal  
LIACC - Artificial Intelligence and Computer Science Laboratory, Porto, Portugal  
pveiga@umaia.pt

# 1. Justificação da Investigação

- **Agenda 2030 da ONU** | Objetivo do "**Desenvolvimento Sustentável**": fortalecer a capacidade das seguradoras de expansão do **acesso a serviços de seguros para todos**.
- A **relevância estratégica** e o **impacto prático do branding** ainda são relativamente **subestimados, subavaliados e subutilizados** (Aaker, 2023).
- A importância do **poder conceptual e prático do Posicionamento de Marca** (Aaker, 2023) e o impacto positivo que poderá ter na gestão das marcas das seguradoras.
- Justifica-se investigar as **seguradoras** porque desempenham uma **importante função de proteção económica e social** (Associação Portuguesa de Seguradores, 2023).

## 2. Contribuições

- ❖ Através da **análise de conteúdo**, interpretar as **decisões de branding dos gestores para o PM pretendido** pelas suas seguradoras.
- ❖ Pretende-se contribuir para **aumentar o conhecimento acerca dos processos internos de “Posicionamento da Marca Pretendido”** pelas seguradoras.
- ❖ Através da **análise de conteúdo**, procura-se **identificar as dimensões e dos atributos das marcas que os Gestores mais valorizam** quando pretendem construir um Posicionamento da Marca distintivo no mercado.

### 3. Enquadramento conceptual

O posicionamento é considerado um dos elementos-chave na gestão de marketing moderna mas o **termo “posicionamento da marca” tem apresentado certa confusão entre profissionais de marketing e académicos** (Mourad & Serralvo, 2018).

Pesquisas têm sido realizadas para **avançar na compreensão do PM** (Blankson & Kalafatis, 2019; Iyer et al., 2019; Mogaji et al., 2023) onde foram **detetadas lacunas significativas, especialmente no contexto dos serviços** (Mogaji et al., 2023).

### 3. Enquadramento conceptual

Posicionamento é fazer com que uma **oferta de mercado ocupe um lugar claro, distinto e desejável** em relação aos concorrentes na mente dos consumidores-alvo (Kotler & Armstrong, 2020).

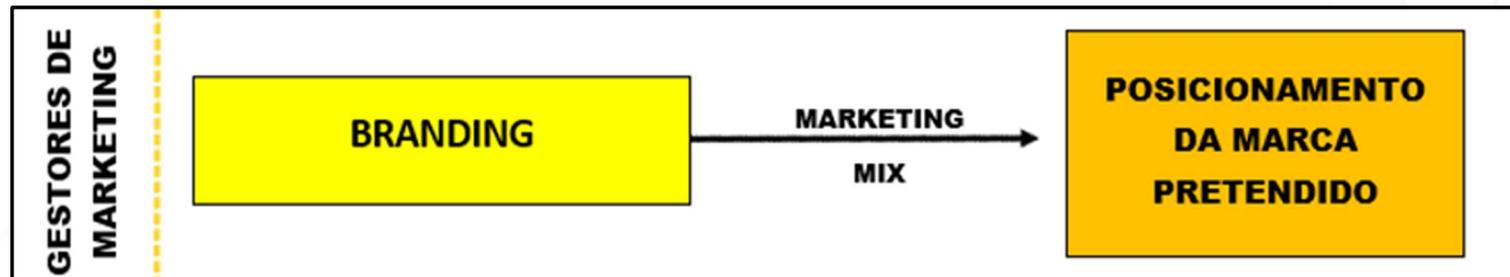
O Posicionamento da Marca é visto como um **processo de gestão** que resulta na articulação de uma **posição pretendida** para a marca na mente dos **principais stakeholders** (Koch & Gyrd-Jones, 2019).

O conceito de posicionamento da marca está sujeito a **diferenças consideráveis de interpretação, sem acordo mútuo, nem coerência**, entre académicos e profissionais de marketing (Blankson & Kalafatis, 2004; Sair, 2014; Urde & Koch, 2014; Koch e Gyrd-Jones, 2019; Saqib, 2021).

### 3. Enquadramento conceptual

Os investigadores devem **aprofundar o suporte teórico como base para a formação** do Posicionamento de Marca (Iyer et al., 2019) .

O PM é **“percecionado”** do ponto de vista do consumidor mas depende sempre do posicionamento **“pretendido”**, ou seja, como a organização pretende posicionar a sua marca e que ações desenvolve (Steenkamp, 2019).



## 4. Metodologia

- ✓ Investigação **qualitativa** para se poder obter uma **compreensão profunda e contextualizada da complexidade da tomada de decisões** dos gestores.
- ✓ Lentes: Teoria das **Capacidades Dinâmicas** e pela Teoria do **Posicionamento**.
- ✓ Foram realizadas **26 entrevistas semiestruturadas** com gestores de cada uma das **6 maiores seguradoras** em Portugal (70% quota de mercado).
- ✓ Realizadas na plataforma Zoom, entre dez 2023 e fev 2024, com gravação de vídeo e áudio, pretendeu-se **captar as decisões e a experiência de cada gestor** para se poder obter **dados qualitativos autênticos acerca das decisões tomadas acerca de cada dimensão das marcas das seguradoras**.

## 4. Metodologia

### ENTREVISTAS

**26 GESTORES  
DAS 6 MAIORES  
SEGURADORAS  
EM PORTUGAL  
(QUOTA  
MERCADO 70%)**

GESTORES ENTREVISTADOS	SEGURADORAS	QUOTA DE MERCADO 2022
Responsável de Marketing	<b>FIDELIDADE</b>	<b>30,5%</b>
Diretor Nacional Serviços de Atendimento ao Cliente		
Head of Business Transformation and Innovation		
Business Development & Corporate Strategy Manager		
Head of Longevity Marketing		
Administrador	<b>AGEAS</b>	<b>15,6%</b>
Head of Corporate Communication, Brand and Organizational Culture		
Diretora Nacional de Comunicação Corporativa e Marca		
Head Of Customer Hub Life & Health		
Digital Marketing & Channels Digitalization Manager		
Direct And Digital Business Director	<b>GENERALI TRANQUILIDADE</b>	<b>9,8%</b>
Responsável Marketing Operacional		
CSO - Chief Service Officer		
Product Manager		
Gestor de Marketing Estratégico	<b>ALLIANZ</b>	<b>5,3%</b>
Diretor de Marketing		
Customer Experience Associate Manager		
Gestor de Marketing		
Social Media Marketing Manager	<b>ZURICH</b>	<b>4,8%</b>
Diretora de Marketing		
Diretora De Comunicação   Dept. Marketing		
Diretor Nacional Marketing Comercial e Distribuição	<b>SANTANDER</b>	<b>4,2%</b>
CEO Santander Aegon		
Head of Insurance Santander		
Diretora Técnica e de Produtos Santander Aegon		
Gestor de Produtos e Serviços ao Cliente Santander Aegon		

## GUIÃO ENTREVISTA COM GESTORES DE COMPANHIAS DE SEGUROS

Pode fazer uma breve apresentação individual de si mesmo, por favor?

Nome, idade, cargo na companhia de seguros, antiguidade na companhia de seguros

Conceito de posicionamento na pesquisa de marketing: percepção ou o lugar que a seguradora ocupa na mente dos consumidores de seguros em Portugal.

Pode indicar 3 a 5 características ou atributos que considera mais importantes na sua seguradora para se diferenciar na mente do consumidor? (Preço? Coberturas? ...)

Quais são os atributos distintivos da concorrência em que a sua marca mais investe e que a sua marca considera como mais importantes ou prioritários?

### 13 DIMENSÕES DA MARCA DA SUA SEGURADORA

#### 1. CONSCIÊNCIA

O que fazem os gestores da sua seguradora para que os consumidores tomem consciência da marca?... Que a marca existe ainda que nunca tenham sido clientes...

#### 2. CONHECIMENTO

...e que medidas tomam para o consumidor tomar conhecimento mais profundo da marca?

#### 3. IDENTIDADE

O que fazem para definir a identidade visual da seguradora? (sobre o logótipo, nome da marca, slogans da marca...) Considera que o país de origem da marca desta seguradora é importante para a escolha do consumidor? Acha que a marca da seguradora tem uma identidade visual forte? (Logótipo, marca, slogan) Quem toma as decisões sobre a identidade da marca em Portugal?

#### 4. PERSONALIDADE

Como define a personalidade da marca da sua seguradora e que ações tomam?

#### 5. AUTENTICIDADE

... que ações fazem para tornar a marca autêntica? não altera constantemente os valores e princípios básicos. A empresa age de forma original? transparente nos seus propósitos e valores e aja com integridade.

6. **RELEVÂNCIA**... fazem para tornar a marca da sua seguradora relevante? como é mais inovadora do que os seus concorrentes. mais diferenciada e distinta do que os concorrentes. reflete valores sociais importantes que interessam aos consumidores.

7. **CREDIBILIDADE**... fazem para tornar a marca da sua seguradora credível? Organizam eventos de acordo com padrões éticos e sociais responsáveis. ... É ambientalmente segura, responsável e sustentável.

8. **NOTORIEDADE**... fazem para garantir que a sua marca tenha uma alta notoriedade ou é top of mind para os consumidores? tem uma reputação melhor do que as marcas dos concorrentes.

9. **QUALIDADE PERCEBIDA** Fazem para que marca tenha uma qualidade superior percebida pelos consumidores em comparação com a concorrência? O que fazem para controlar e gerir os sinistros de forma correta e rápida. dispõe de uma vasta rede de agentes de seguros bem formados. oferece bons serviços de assistência em caso de avarias ou acidentes.

10. **VALOR PERCEBIDO** ...fazem com que a marca tenha maior valor percebido pelos consumidores em comparação com as seguradoras concorrentes? como oferece melhor relação custo-benefício do que os concorrentes. Utiliza processos digitais e inteligência artificial no tratamento dos seus clientes?

11. **COMPROMISSO COM A MARCA** Para garantir que existe um maior compromisso do consumidor com a marca da sua seguradora? é mais desejada do que seus concorrentes.

12. **LEALDADE** ... Como procedem para que os clientes sejam fiéis à sua marca? Como promovem a fidelização dos clientes à marca desta seguradora e reduzem anulações...?

13. **SATISFAÇÃO**... Decisões tomadas para manter a satisfação do cliente alta ou aumentada? Que ações tomam para que os clientes estejam sempre globalmente satisfeitos com a sua empresa.

Pertinência da investigação. Opinião sobre GAP atual. Agradecimentos.

## 4. Metodologia

- ✓ Aplicado um **guião de entrevista pré-testado**, suportado num framework fundamentado cientificamente através de revisão de literatura preliminar.
- ✓ Realizada a **transcrição integral** das 26 entrevistas semiestruturadas.
- ✓ Efetuada a **codificação dos dados** por **três investigadores de forma autónoma** para se validar a confiabilidade dos dados e a qualidade do processo.
- ✓ Através de NVIVO, realizada uma **análise de conteúdo** por **dois investigadores autónomos: pré-análise, exploração do material recolhido, tratamento, inferência e interpretação de padrões e das dimensões relevantes mais valorizados** pelos gestores das seguradoras nas suas decisões de PM.

## 4. Metodologia

Seguimos as **práticas recomendadas** na literatura para análise de conteúdo:

### 1. PREPARAÇÃO DOS DADOS

- **Transcrição:** Transcrever as entrevistas de forma precisa e detalhada.
- **Familiarização:** Ler e reler as transcrições para se familiarizar com o conteúdo.

### 2. CODIFICAÇÃO INICIAL

- **Identificação de Unidades de Significado:** Dividir o texto em unidades de significado, como frases ou parágrafos.
- **Atribuição de Códigos:** Atribuir códigos a essas unidades, representando conceitos ou temas.

### 3. DESENVOLVIMENTO DE CATEGORIAS

- **Agrupamento de Códigos:** Agrupar códigos semelhantes em categorias mais amplas.
- **Revisão e Refinamento:** Rever e refinar as categorias para assegurar que sejam mutuamente exclusivas e exaustivas.

### 4. ANÁLISE TEMÁTICA

- **Identificação de Temas:** Identificar temas mais amplos que emergem das categorias.
- **Interpretação dos Temas:** Interpretar os temas à luz do contexto do problema e das perguntas de investigação.

### 5. TRIANGULAÇÃO E VALIDAÇÃO

- **Triangulação:** Usar múltiplas fontes de dados ou métodos para validar os achados.
- **Revisão por Pares:** Obter feedback de outros investigadores para validar a interpretação dos dados.

### 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

- **Descrição Detalhada:** Descrever os temas e categorias com citações diretas das entrevistas para ilustrar os pontos chave.
- **Interpretação e Discussão:** Interpretar os resultados em relação à literatura existente e às questões de pesquisa.

## 5. Resultados

NÚMERO DE PALAVRAS CODIFICADAS POR DIMENSÃO E SEGURADORA	FIDELIDADE	AGEAS	GENERALI TRANQUILIDADE	ALLIANZ	SANTANDER	ZURICH	SETOR SEGURADOR
CONSCIÊNCIA DA MARCA	1181	1564	547	871	763	529	5455
CONHECIMENTO DA MARCA	837	1908	681	1367	687	718	6198
IDENTIDADE DA MARCA	1937	2752	1498	3236	2039	1434	12896
PERSONALIDADE DA MARCA	1124	531	628	1154	793	291	4521
AUTENTICIDADE DA MARCA	1338	1393	723	1364	1302	597	6717
RELEVÂNCIA DA MARCA	954	1449	537	1334	1297	897	6468
CREDIBILIDADE DA MARCA	2331	1628	1051	2201	1075	1163	9449
NOTORIEDADE DA MARCA	1126	1181	367	1585	1333	457	6049
QUALIDADE DA MARCA	1336	1471	500	1566	1187	620	6680
VALOR PERCEBIDO	1846	1907	1302	2999	1373	1106	10533
COMPROMISSO COM A MARCA	842	1648	754	1646	984	130	6004
LEALDADE À MARCA	849	1142	697	1166	822	1078	5754
SATISFAÇÃO COM A MARCA	953	1010	560	705	562	473	4263

Fonte: elaboração dos autores (através de NVIVO)

## 5. Resultados

Nº PALAVRAS CODIFICADAS POR CADA AÇÃO DE BRANDING POR SEGURADORA	FIDELIDADE	AGEAS	GENERALI TRANQUILIDADE	ALLIANZ	SANTANDER	ZURICH	SETOR SEGURADOR
1. Seguir padrões de ética	635	9	89	449	247	126	1555
2. Segmentação de consumidores	167	1418	108	321	59	302	2375
3. Promover proximidade geográfica ao consumidor	1336	1653	327	2571	839	844	7570
4. Organizar o ecossistema da marca	26	733	181	460	641	34	2075
5. Melhorar a eficiência operacional e tecnologia	1762	1859	736	2438	999	1351	9145
6. Medição da marca	21	148	235	382	32	132	950
7. Irrelevar o país de origem da marca	83	516	350	357	204	404	1914
8. Foco no valor global dos serviços	904	1437	387	1065	645	248	4686
9. Foco na qualidade global dos serviços	41	319	300	427	765	499	2351
10. Foco na qualidade dos seguros	573	1038	218	629	542	61	3061
11. Foco na prevenção de riscos	136	0	0	0	94	204	434
12. Foco na gestão de reclamações	0	0	100	153	0	38	291
13. Foco em ESG	1756	2967	880	1735	708	1077	9123
14. Dinamizar social media marketing	569	0	0	0	191	194	954
15. Destacar a solidez da marca	670	0	137	288	0	0	1095
16. Destacar a idade da marca	0	132	89	0	0	91	312
17. Destacar a força da marca global	0	0	0	97	0	0	97
18. Desenvolver seguros distintivos	56	56	0	0	0	0	112
19. Desenvolver distribuição exclusiva	167	46	0	0	115	0	328
20. Desenvolver a rede de distribuição	433	1280	369	1179	254	576	4091
21. Dar clareza à oferta de seguros	392	666	115	167	865	507	2712
22. Contratar embaixadores da marca	0	198	0	274	0	0	472
23. Comunicação integrada de marketing	1301	2881	1436	2876	1522	1410	11426
24. Aumentar a transparência nos seguros	397	175	339	493	0	91	1495
25. Apostar na inovação	362	1044	413	1290	899	863	4871
26. Apostar em aspetos visuais da marca	1105	815	630	848	900	404	4702
27. Aplicar diretrizes globais da marca	0	0	0	1294	233	308	1835
28. Alinhar marca com consumidor	528	801	0	946	1140	565	3980
29. Adaptar a marca ao mercado local	101	850	61	0	0	97	1109

Fonte: elaboração dos autores (através de NVIVO)

## 5. Resultados

- Através do NVIVO, foi possível **detetar padrões e conexões significativos**, bem como **codificar e categorizar** partes relevantes nos dados recolhidos **acerca das decisões de branding e do marketing-mix** em cada seguradora.
- Os gestores das seguradoras **reconheceram a importância de 13 dimensões da marca** para o **Posicionamento da Marca** pretendido por cada seguradora.

## 5. Resultados

- Os **atributos das marcas que os gestores mais valorizaram** na tomada de decisões de branding para o Posicionamento da Marca pretendido foram: o “**slogan da marca**”, a “**humanização da marca**”, a “**transparência**” e a “**responsabilidade ambiental**” e a “**inovação**”.
- Conseguiram-se detetar padrões e frequências significativas nas seguintes **5 dimensões da marca** ligadas aos atributos mais valorizados: a “**Identidade** da Marca”, a “**Personalidade** da Marca”, a “**Autenticidade** da Marca”, a “**Credibilidade** da Marca” e a “**Notoriedade** da Marca”.



## 6. Discussão

- ❖ Através da **análise de conteúdo**, conclui-se que o PM deve ser um **processo estruturado e contínuo**.
- ❖ Foi possível **aumentar o conhecimento acerca dos processos internos de branding** nas Seguradoras que determinam o “Posicionamento da Marca Pretendido” através dos dados fornecidos pelos gestores entrevistados.
- ❖ Os gestores do setor segurador poderão **avaliar criticamente, ponderar e decidir melhor as ações de branding**, através das **dimensões e dos atributos das marcas que foram destacados e valorizados através da análise de conteúdo realizada**.

## 7. Sugestões para futuras investigações

- Realizar **investigações através da triangulação de dados** para evidenciar eventuais **gaps** entre o “Posicionamento da Marca **Pretendido**”, que resulta das decisões de branding das seguradoras, e o “Posicionamento da Marca **Percebido**” que poderá ser medido através da percepção dos consumidores de seguros.
- Aplicar o fundamentos desta investigação a **outros setores de atividade** e a **gestores de outros mercados** de bens e serviços.
- Alargar a investigação a estudos com **gestores de vários países, de várias origens e de multiculturas** para se perceber se as decisões de PM pretendido variam em função de outros fatores contextuais.

