

# DISSERTAÇÃO

O CONTRIBUTO DA DIGITALIZAÇÃO NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR – O SETOR SEGURADOR EM PORTUGAL

**AUTOR(A):** Catarina Marcolino Quaresma

**ORIENTADOR(A):** Professora Doutora Mónica Borges

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA

JUNHO, 2022



O CONTRIBUTO DA DIGITALIZAÇÃO NA SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR - O SETOR SEGURADOR EM PORTUGAL

AUTOR(A): Catarina Marcolino Quaresma

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora *Mónica Borges*.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2022

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os amigos e familiares próximos que me acompanharam ao longo desta jornada no IPAM Lisboa e contribuíram para o meu percurso de obtenção do grau de Mestre.

À Professora Mónica Borges pelo acompanhamento ao longo da realização desta dissertação, pela disponibilidade e pela transmissão de conhecimentos neste período.

Aos meus apoios incondicionais, os meus pais, o meu irmão e o João.

Aos meus pais e irmão pela paciência nos momentos menos bons, pela compreensão pelas minhas ausências e por todo o apoio e motivação em todos os momentos da minha vida.

Ao João. Por estar sempre presente, pela paciência sem fim, pela ajuda incansável nesta viagem que vivemos os dois e pela compreensão de todas as minhas ausências. Por todo o amor!

*“O essencial é invisível aos olhos.”*

Antoine de Saint- Exupéry

## RESUMO

O fenómeno da digitalização tem impulsionado mudanças significativas em diversos setores económicos, nomeadamente no setor segurador, que se tem readaptado ao longo dos últimos anos. Em Portugal, a pandemia Covid-19 acelerou o processo de digitalização que o setor enfrentava, impulsionando cada vez mais as interações digitais entre seguradoras e Clientes. A presente investigação centra-se no estudo do contributo da digitalização para a satisfação do consumidor no setor segurador, em Portugal. Procurou-se, com recurso a revisão bibliográfica e a uma metodologia quantitativa compreender de que forma a digitalização contribui para a satisfação do consumidor no setor, estudar as preferências dos consumidores no ambiente digital e quais os motivos que levam alguns deles a não utilizar os canais digitais das Companhias de Seguros, assim como analisar o impacto da satisfação no *word of mouth* positivo e na lealdade do consumidor. Através de uma amostra de 282 consumidores e com recurso a modelos de Regressão Linear Múltipla e Simples testaram-se as hipóteses formuladas no modelo de investigação. Consideraram-se como fatores de influência da Satisfação do Consumidor a Conveniência, Privacidade, Facilidade de utilização, Segurança, *Website Design* e a Qualidade de Informação. Como variáveis consequentes o *Word of Mouth* e a Lealdade do Consumidor. Para além dos resultados obtidos é apresentada uma discussão sobre os mesmos e são identificadas as limitações inerentes a este estudo, as suas contribuições teóricas e práticas e ainda elencadas algumas recomendações para futuras investigações.

**Palavras-chave:** Digitalização; Satisfação do Consumidor; Setor Segurador; *Website*; Aplicação móvel

## ABSTRACT

The digitalization phenomenon has driven to significant changes in several economic areas, mainly in the insurance sector, which has been readapting over the last years. In Portugal, Covid-19 accelerated the digital process of the sector boosting digital interactions between Insurance companies and their clients. This investigation focuses on how digitalization can contribute to consumer satisfaction in the insurance sector in Portugal. Based on the literature review and a quantitative method, our focus was to understand how digitalization can contribute to consumer satisfaction as well as analyzing consumers preferences in a digital environment and the reasons why some consumers do not use digital channels. We analyzed the impact of consumer satisfaction on positive word of mouth and customer loyalty. The hypotheses were tested based on a sample of 282 consumers and using multiple and simple regression. The factors that can influence consumer satisfaction are Convenience, Privacy, Ease of Use, Security, Website Design and Quality Information. As consequences of it we identified positive Word of Mouth and customer loyalty. In addition to the results of this survey, we analyze and discuss the data, pointing out the limitations linked to this study and recommendations for future investigations.

**Keywords:** Digitalization; Consumer Satisfaction; Insurance Sector; Website; Mobile application

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO .....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
ÍNDICE DE TABELAS .....	8
1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O SETOR SEGURADOR EM PORTUGAL.....	12
3 REVISÃO DA LITERATURA .....	14
3.1 Digitalização .....	14
3.1.1 A Digitalização no setor segurador.....	16
3.2 A satisfação do consumidor .....	20
3.2.1 A lealdade do consumidor.....	21
3.2.2 <i>Word of mouth</i> .....	21
3.3 A satisfação do consumidor no ambiente digital.....	22
3.3.1 A satisfação no setor segurador.....	26
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação.....	30
4.2 Método de investigação .....	31
4.2.1 Instrumento de recolha de dados .....	31
4.2.2 Amostra.....	37
4.2.3 Técnicas de análise de dados.....	38

5	ANÁLISE DE RESULTADOS .....	42
5.1	Pesquisa quantitativa.....	42
5.1.1	Caracterização da amostra.....	42
5.1.2	Caracterização sociodemográfica .....	43
5.1.3	Caracterização das variáveis de mercado .....	50
5.2	Análise descritiva das variáveis do modelo.....	55
5.3	Análise de consistência interna .....	55
5.4	Análise estatística das variáveis do modelo .....	56
5.5	Testes de hipóteses.....	58
5.5.1	Regressão Linear Múltipla .....	58
5.5.2	Regressão Linear Simples .....	64
6	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	73
7	CONCLUSÕES .....	80
7.1	Contributo teórico e prático .....	80
7.2	Limitações do Estudo e Pistas para Investigação Futura.....	81
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
	ANEXOS .....	92
	Anexo I – Questionário .....	92
	Anexo II – Análise descritiva Q3 – “Qual a seguradora em que contratou a sua última apólice de seguro?” .....	108
	Anexo II (cont.) – Análise descritiva Q3 – “Qual a seguradora em que contratou a sua última apólice de seguro?”.....	109

Anexo III – Análise descritiva Q4 – “Nesta última contratação que produto subscreveu?” .....	110
Anexo IV– Análise descritiva das variáveis do modelo _ Amostra Utilizadores.....	111
Anexo IV (cont.) – Análise descritiva das variáveis do modelo_ Amostra Utilizadores.....	112
Anexo V – Análise descritiva das variáveis do modelo_ Amostra Não Utilizadores.....	113
Anexo V (cont.) – Análise descritiva das variáveis do modelo_ Amostra Não Utilizadores.....	114
Anexo VI – Output SPSS Regressão Linear Múltipla Amostra Utilizadores ...	115
Anexo VII – Output SPSS Regressão Linear Múltipla Amostra Não Utilizadores.....	117
Anexo VIII – Output SPSS Regressão Linear Simples variável WOM _ Amostra Utilizadores.....	119
Anexo IX – Output SPSS Regressão Linear Simples variável Lealdade do Consumidor _ Amostra Utilizadores .....	122
Anexo X – Output SPSS Regressão Linear Simples variável WOM _ Amostra Não Utilizadores .....	124
Anexo XI – Output SPSS Regressão Linear Simples variável Lealdade dos Consumidores _ Amostra Não Utilizadores .....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de investigação .....	30
Figura 2 - Utilizadores e Não Utilizadores do <i>website/App</i> (Q5) .....	43
Figura 3 - Género Utilizadores (Q28) .....	44
Figura 4 - Género Não Utilizadores (Q28) .....	44
Figura 5 - Idade Utilizadores (Q29) .....	45
Figura 6 - Idade Não Utilizadores (Q29) .....	45
Figura 7 - Residência Utilizadores (Q30) .....	46
Figura 8 - Residência Não Utilizadores (Q30) .....	46
Figura 9 - Ocupação Utilizadores (Q31) .....	47
Figura 10 - Ocupação Não Utilizadores (Q31) .....	48
Figura 11 - Habilitações Literárias Utilizadores (Q32) .....	49
Figura 12 - Habilitações Literárias Não Utilizadores (Q32) .....	49
Figura 13 - Preferências dos consumidores no ambiente digital (Q6) .....	53
Figura 14 - Motivos de não utilização do <i>Website/App</i> da Seguradora (Q17) .....	54
Figura 15 - Motivos de futura utilização (Q18) .....	55
Figura 16 - Modelo Conceptual - Utilizadores .....	78
Figura 17 - Modelo Conceptual - Não Utilizadores .....	79

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Medidas de operacionalização das dimensões da investigação.....	33
Tabela 2 - Alpha Cronbach.....	39
Tabela 3 -Alpha Cronbach das variáveis em estudo .....	56
Tabela 4 - Estatísticas das variáveis em estudo .....	57
Tabela 5 - ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores .....	59
Tabela 6 -Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores .....	60
Tabela 7 -Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores .....	61
Tabela 8 -ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores .....	62
Tabela 9 -Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores .....	62
Tabela 10 - Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores .....	63
Tabela 11 - ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   <i>Word of Mouth</i> .....	65
Tabela 12 – Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   <i>Word of Mouth</i> .....	65
Tabela 13 -Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   <i>Word of mouth</i> .....	66
Tabela 14 - ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   Lealdade do Consumidor.....	66
Tabela 15 - Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   Lealdade do Consumidor.....	67

Tabela 16 - Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores   Lealdade do Consumidor .....	67
Tabela 17 - ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   <i>Word of mouth</i> .....	68
Tabela 18 - Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   <i>Word of mouth</i> .....	68
Tabela 19 - Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   <i>Word of Mouth</i> .....	69
Tabela 20 - ANOVA <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   Lealdade do Consumidor .....	70
Tabela 21 - Resumo do modelo <sup>b</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   Lealdade do Consumidor.....	70
Tabela 22 - Coeficientes <sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores   Lealdade do Consumidor.....	71
Tabela 23 - Confirmação das hipóteses de Investigação (Modelo Utilizadores) .....	71
Tabela 24 - Confirmação das hipóteses de Investigação (Modelo Não Utilizadores) .....	72

## 1 INTRODUÇÃO

A digitalização surge como um fator de destaque em vários setores económicos, devido às alterações que tem vindo a impulsionar no seio das organizações.

A pandemia Covid-19 acelerou significativamente o processo de digitalização que se encontrava já em desenvolvimento em todo o mundo. Devido à distância física que impôs, esta pandemia obrigou à readaptação de muitas atividades que eram até então realizadas cara-a-cara e passaram a ser realizadas através de canais digitais.

No setor segurador, a presença da digitalização era já visível no período pré Pandemia Covid-19, através da utilização do email e do telefone como meio de contacto entre intermediários de vendas e clientes. Após o surgimento da Covid-19, a utilização destes meios de contacto foi ainda mais notória, assim como o recurso aos canais digitais de comunicação, que facilitam a intermediação entre organizações e clientes (Kaesler, Leo, Varney & Young, 2020).

As transformações impulsionadas pela globalização beneficiaram muitos setores económicos, inclusive o setor segurador em Portugal. Por este motivo, de forma a responder às necessidades dos consumidores, são significativas as alterações a que temos assistido por parte das Seguradoras do mercado português (Conceição, 2019), que enfrentam assim um período de readaptação do negócio. Estas empresas precisam de ter equipas de vendas remotas e adaptadas ao mundo digital, por forma a conseguirem disponibilizar aos clientes que privilegiam interações remotas serviços adaptados às suas exigências e necessidades. É assim necessário que as Companhias de Seguros desenvolvam a sua oferta digital e que

disponibilizem também aos intermediários de vendas soluções digitais que proporcionem aquilo que os clientes pretendem.

Os factos anteriormente apresentados justificam a pertinência da presente investigação, que pretende compreender qual o contributo da digitalização para a satisfação do consumidor, no setor segurador em Portugal.

Através da literatura existente procurou-se entender quais as preferências dos consumidores nos meios digitais e quais os fatores que poderão impulsionar a satisfação dos mesmos nestes meios. Com recurso a um método quantitativo, através da criação e análise de um inquérito por questionário pretendeu-se responder aos objetivos definidos e hipóteses formuladas no capítulo da metodologia.

A investigação estrutura-se em seis capítulos, sendo apresentado no primeiro uma contextualização sobre o setor segurador em Portugal. De seguida, e após uma pesquisa em diversos estudos de referência, apresenta-se a revisão da literatura sobre o setor segurador em Portugal, a digitalização neste mercado e ainda sobre a satisfação do consumidor no ambiente digital. No quarto capítulo são identificadas as técnicas de recolha de dados e o método de investigação utilizado durante a execução da investigação, tendo em conta os objetivos estabelecidos. Por fim apresenta-se a análise e discussão de resultados e as conclusões provenientes deste estudo, nomeadamente o contributo teórico e prático, as limitações identificadas e recomendações para futuras pesquisas.

## 2 O SETOR SEGURADOR EM PORTUGAL

Os seguros surgem num contexto de afastamento do risco e redução de situações não previstas pelos indivíduos. Foi em meados da Idade Média que surgiram os seguros na sua forma mais semelhante ao que conhecemos nos dias de hoje, no que diz respeito aos ramos Não Vida. Já os ramos Vida remontam ao final do século XVII (Vieira, 2012).

No setor segurador, nas vendas, os canais de distribuição tradicionais são constituídos por equipas de vendas e intermediários, que poderão ser mediadores de seguros, corretores, ou até entidades bancárias com parcerias estabelecidas com Companhias de Seguros (Kaesler, Leo, Varney & Young, 2020).

Em Portugal, de acordo com um estudo publicado pela Associação Portuguesa de Seguradores (APS, 2021), numa análise ao panorama do mercado segurador nacional aferiu-se que em 2020 este setor era constituído por 66 Companhias de Seguros e um total de 15.831 mediadores de seguros, ou seja, intermediários de vendas (APS, 2021).

De acordo com a mesma fonte, e tendo em conta as alterações legislativas introduzidas nos canais de vendas do setor, em 2019 o canal de distribuição Agentes representava 66,3% da produção total, tendo também neste ano registado um crescimento de quota de mercado. Estes factos corroboram a informação veiculada por Dumm & Hoyt (2003), que afirmava que os mediadores de seguros assumem o primeiro lugar no canal de distribuição do setor segurador.

De acordo com a Eco Seguros (2022a), em 2021 o setor segurador atingiu os 13,3 milhões de euros de prémios no que diz respeito aos Ramos Vida e Não Vida, registando um crescimento de 34,1% em relação ao ano

de 2020, com especial destaque para o crescimento de 70% nos ramos Vida em relação ao ano anterior.

Neste ano, a Fidelidade manteve a liderança do ranking de seguradoras, tendo o Grupo Fidelidade terminado o ano com 29,1% de quota de mercado, seguido da Ageas com 16,4% e do Grupo Generali, marca Tranquilidade, que ocupa o 3º lugar do ranking com uma quota de mercado de 8,6%. Estes três grupos seguradores somam 54% da quota de mercado.

Em Portugal, de acordo com o Jornal de Negócios (2022), o setor segurador representa um quarto do PIB, 51,4 mil milhões de euros ativos.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

#### 3.1 Digitalização

Em 1994, a Internet deixou de ser apenas utilizada como uma rede de circulação de informações e passou também a existir como um meio de comercialização de produtos e serviços (Terra, 2005).

Em 2010, 12,5 mil milhões dispositivos encontravam-se conectados. A tendência tem sido crescente e estima-se que em 2025 este número atinga os 50 mil milhões (Behm, Deetjen, Kaniyar, Methner & Münstermann, 2019). Através do crescimento da Internet, as tendências de digitalização permitiram a criação de novos instrumentos de desenvolvimento e inovação das estratégias de marketing nos serviços financeiros (Prymostka, 2018).

O mundo vive hoje a 4ª Revolução Industrial, também denominada como a Indústria 4.0, associada aos desenvolvimentos tecnológicos a que se tem assistido desde o surgimento da Internet. A 4ª Revolução Industrial é definida pela transformação digital e pela introdução de sistemas cyberfísicos, inteligentes e interligados, que permitem que pessoas, máquinas e produtos comuniquem e cooperem entre si (Cardoso, 2021). De acordo com Frishammar e Ericson (2018), com a 4ª Revolução Industrial, é esperado que cada vez mais empresas implementem a digitalização focada nos seus Clientes. O mesmo autor indica que a digitalização não se refere apenas à não utilização de papel nas atividades diárias das organizações. A digitalização permite gerar valor através de dados digitais, da sustentabilidade e da criação de novas oportunidades de negócio.

Acharya e Hebbar (2018), descrevem a digitalização como a informatização de sistemas, empregos e da distribuição, com um grande

impacto no que respeita às expectativas do consumidor. Para além do impacto em consumidores e funcionários, a digitalização está a transformar diversas áreas da indústria e de toda a sociedade (Frishammar & Ericson, 2018).

Digitalização é o termo utilizado para descrever os diversos processos sociotécnicos e a adoção das tecnologias em contextos individuais, organizacionais e sociais (Legner, et al., 2017). De acordo com o autor, a digitalização atravessa nos dias que correm a terceira vaga de desenvolvimento e o seu objetivo é, de acordo com Gartner (*cit in* Frishammar & Ericson, 2018), melhorar modelos de negócio existentes e criar novas oportunidades de criação de valor e receitas.

Apesar da implementação das novas tecnologias no seio das empresas provocar alguma resistência e incertezas, a implementação das mesmas será o caminho para a eficiência dos ganhos (Shuxratovna & Ugli, 2021).

A digitalização trouxe novos produtos e serviços digitais, que criados para responder às exigências dos consumidores provocaram alterações nas suas expectativas e nos seus comportamentos (Sesar, Hunjet, & Primorac, 2021).

Segundo Naujoks, Mueller e Kotalakidis (2017), o digital representa muito mais do que boas e convenientes aplicações móveis para os consumidores. O digital é uma força que vai mudar os negócios, pois tal como indicam Acharya e Hebbar (2018), o mundo encontra-se dependente do desenvolvimento da tecnologia.

Devido à introdução das tecnologias de informação no seio das organizações e à conseqüente forte concorrência por estas gerada, aumentou a necessidade de estabelecer estratégias mais inovadoras que

permitam desenvolver relações de maior proximidade com os clientes, a baixo custo (Sebastião, 2009).

### **3.1.1 A Digitalização no setor segurador**

O setor segurador tem sido bastante impactado pelas inovações tecnológicas que têm surgido, enfrentando assim uma transformação radical no negócio (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017). As transformações causadas pelos meios digitais, e os consumidores, tornaram-no num dos setores mais competitivos e dos que enfrenta, atualmente, mais desafios (Shuxratovna & Ugli, 2021).

O desenvolvimento das tecnologias e a recente e crescente conexão à Internet, a partir de computadores domésticos e dispositivos móveis, assim como o desenvolvimento de aplicações móveis, enriqueceu o impacto da tecnologia no setor segurador (Shuxratovna & Ugli, 2021).

Este setor poderá beneficiar de uma nova geração digital, assim como das gerações mais velhas, que cada vez mais se revelam confortáveis com a utilização dos meios digitais e recorrem a estes com mais frequência (Prymostka, 2018).

O surgimento das *Insurtech*, e de outras empresas mais modernas neste setor foi também um fator motivador da transformação computadorizada nos seguros. Os desenvolvimentos tecnológicos, potenciados pela digitalização, influenciam o consumidor, mas têm também implicações nas decisões de subscrição das Companhias de Seguros e agilizam os processos existentes.

A utilização de dispositivos móveis, da Internet, do GPS, e de outras aplicações têm revelado um papel importante neste setor, uma vez que possibilitam a realização de pesquisas de mercado, a promoção do

negócio, a oferta de novos serviços pós-venda e permitem ainda entender o grau de satisfação do consumidor (Shuxratovna & Ugli, 2021; Albrecher et al., 2019).

Albrecher et al., (2019), indicam que a digitalização poderá ser uma ajuda para a otimização de processos existentes no setor segurador, e para a eliminação de outros que continuam presos ao passado. Por este motivo, a digitalização afigura-se como uma relevante oportunidade para as empresas seguradoras tendo em conta os ganhos que podem vir a obter (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017; Shuxratovna & Ugli, 2021; Albrecher et al., 2019).

A digitalização tinha já provocado alterações em algumas Companhias de Seguros, no que diz respeito aos seus canais *online* de serviços para os clientes. A pandemia Covid-19 acelerou este processo de digitalização e levou as Seguradoras a repensar o seu modelo de distribuição e, particularmente, investir em ferramentas digitais (Kaesler, Leo, Varney & Young, 2020). Os confinamentos provocados pela pandemia, em todo o mundo, revelaram que o desejo do conforto gerado pelo digital cresceu não só por parte dos clientes como também por parte das Companhias de Seguros e dos intermediários de vendas deste setor (Kaesler, Leo, Varney & Young, 2020), os Mediadores e Corretores.

No setor segurador, a Inteligência Artificial (IA) poderá, nos próximos 10 anos, assumir o papel de maior agente de mudança uma vez que permitirá avaliar tendências de mercado e garantir assim maiores retornos financeiros para as empresas (Salchegger, Wiedenmann & Widemann, 2019). A IA pode ser definida como a ciência que faz com que computadores executem determinadas tarefas que requerem inteligência humana, como aprender, planear, utilizar o raciocínio, resolver problemas e tomar decisões (Hall, 2017). Esta tecnologia terá impacto em diversas áreas

das Companhias de Seguros, nomeadamente a distribuição e o relacionamento com o consumidor.

Na distribuição, a IA poderá simplificar os processos até agora utilizados, mas também permitir a entrada em mercados emergentes, através dos canais digitais. A utilização de aplicações de empresas parceiras poderá melhorar e expandir as estratégias de distribuição de filiais (Salchegger, Wiedenmann & Widemann, 2019). Para além disso, as Companhias de Seguros podem beneficiar da IA para definição do seu target, identificação de grupos de consumidores e de padrões de consumo. A utilização do *machine learning*, uma sub-categoria da IA, poderá ajudar as Companhias de Seguros a moldar processos de subscrição, preços, produtos e a gerir sinistros (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017).

A inteligência artificial não é visível aos olhos dos clientes, mas é essencial para que as empresas, nomeadamente as empresas seguradoras, conheçam as necessidades e preferências dos consumidores (Gujral, n.d).

A transformação digital trará diversas vantagens para o setor segurador, uma vez que permite a oferta de serviços adicionais às apólices de seguro, vida e não vida (Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta, & Blazquez-Resino, 2020).

Na perspetiva dos consumidores, as novas tecnologias permitirão a disponibilização de melhores serviços, preços mais baixos e diferentes opções de compra (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017). Ainda assim, através da pesquisa realizada, foi possível aferir que os produtos comercializados pelas seguradoras são ainda complexos para o canal de distribuição *online* (Kaesler, Leo, Varney & Young, 2020).

A sociedade e as empresas beneficiam da tecnologia consoante a sua utilização. Estes benefícios podem ser traduzidos em valores financeiros,

inovação e também na satisfação dos clientes (Albertin & de Moura Albertin, 2021). As Companhias de Seguros que mais beneficiarão da digitalização serão aquelas que consigam repensar os seus processos, desde o momento da subscrição de uma apólice de seguro, o atendimento ao cliente, até à gestão de sinistros. Estas poderão ganhar vantagem em relação aos concorrentes, uma vez que conseguirão ser mais eficazes e eficientes (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017). O autor indica ainda que as Companhias de Seguros conseguirão obter os benefícios da tecnologia digital assim que a incorporem em toda a sua cadeia de valor.

A digitalização afetará também os canais de distribuição do setor segurador que conhecemos atualmente. Albrecher et al., (2019) indica que os tradicionais canais de distribuição deste setor serão substituídos, ou complementados pelos canais de distribuição *online*, e também pelas *Insurtech*.

Ainda assim, a experiência e o conhecimento de Mediadores e Corretores de Seguros continuarão a ser necessários numa perspetiva de avaliação e aconselhamento. Por este motivo, não se espera que as figuras destes dois intermediários de vendas sejam substituídas pela inteligência artificial, espera-se sim que façam uso da mesma para servir os seus clientes (Lagassé, Walpole, Schlegel & Beer, 2021). Os clientes continuarão a procurar pessoas em quem confiam e especialistas na área em quem se possam suportar (Lagassé, Walpole, Schlegel & Beer, 2021). Espera-se assim que os Mediadores e Corretores façam um trabalho diferente daquele que têm vindo a desenvolver e que se encontrem equipados com tecnologias digitais que facilitem o seu trabalho. Os clientes vão exigir que os intermediários de vendas das Companhias de Seguros disponham de fontes de informação digitais, assumam um papel de maior aconselhamento e acesso a serviços e informações de carácter preventivo.

Através da digitalização e da utilização das novas tecnologias, a recolha de informação por parte das seguradoras será mais fiável e a precisão dos dados recolhidos irá evitar o risco de fraude e contribuirá para a satisfação dos clientes, uma vez que estes esperam também que os processos de resolução de sinistros sejam cada vez mais céleres (Lagassé, Walpole, Schlegel & Beer, 2021).

### **3.2 A satisfação do consumidor**

A satisfação do consumidor pode ser entendida como o resultado do sentimento de prazer ou de desapontamento, por parte do mesmo, em relação ao atendimento a que foi exposto. Este sentimento gerado resulta da comparação que é feita pelo cliente acerca do serviço prestado e das expectativas que o mesmo criou (Kotler, 1999; Che et al., 2020).

Mousa e Zoubi (2011), indicam que o consumidor revela satisfação nas situações em que o produto ou serviço correspondem à sua expectativa. Pelo contrário, se as suas expectativas não forem correspondidas, o consumidor revelará um sentimento de insatisfação (Mousa & Zoubi, 2011). Também Agarwal e Kapoor (2014), indicam que a satisfação do consumidor corresponde a uma medida de como os produtos e serviços comercializados pelas organizações correspondem às expectativas dos consumidores e assume-se como o indicador mais importante da performance do negócio.

A satisfação do consumidor tem revelado um efeito positivo na relação entre o consumidor e a organização (Mousa & Zoubi, 2011). Por outro lado, a insatisfação de um cliente poderá conduzi-lo à procura de um outro fornecedor, pois conforme indicam de Oliveira, dos Santos Marcondes, Malere e Galvão (2009. p.87), “um cliente insatisfeito tende a perder a confiança no relacionamento”.

A utilização dos meios digitais poderá ter um efeito positivo no que diz respeito à satisfação do consumidor, através da prevenção de reclamações, por meio da utilização das tecnologias de informação por parte das empresas (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017).

Devido à evolução de indústrias como a música, as viagens, ou até mais recentemente a banca, os consumidores esperam conseguir controlar a informação, encontrar o produto que procuram ou o serviço que pretendem, no imediato (Gujral, n.d).

### **3.2.1 A lealdade do consumidor**

De acordo com Oliver (1999, p.34), a lealdade e satisfação do consumidor são dois conceitos intimamente ligados entre si, uma vez que para existir lealdade por parte do consumidor, é necessário que este esteja satisfeito.

O autor define o conceito de lealdade como um “compromisso profundo de voltar a comprar, ou voltar a patrocinar um produto ou serviço preferido, no futuro, causando compras repetitivas da mesma marca ou de marcas associadas à mesma, apesar de outras situações de influência e de esforços de marketing com potencial para alterar o comportamento do consumidor”.

Sathiyavany e Shivany (2018) indicam que para as empresas que operam através da Internet a lealdade do consumidor não é apenas um fator chave estratégico, mas sim uma necessidade.

### **3.2.2 *Word of mouth***

O conceito de *word of mouth*, conhecido também como “passa a palavra”, refere-se ao modo informal de comunicação entre particulares sobre a avaliação de bens e serviços (Singh, 1990). O *word of mouth* tem

revelado a sua influência nas atitudes dos consumidores, uma vez que os mesmos tomam, na generalidade, as suas decisões tendo por base aquilo que ouvem (Ahmad & Al-Zu'bi, 2011).

Nos diversos estudos realizados sobre a satisfação do consumidor em ambiente online, foi possível compreender que a satisfação do consumidor promove o *word of mouth* positivo (Pham & Ahammad, 2017; Yu, 2017; Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

### 3.3 A satisfação do consumidor no ambiente digital

Ao longo dos últimos anos diversos têm sido os estudos realizados para compreender a satisfação do consumidor no ambiente digital, sobretudo no setor bancário, onde são estudados indicadores como a facilidade de utilização, privacidade e segurança e o *design* dos *websites* como influenciadores dos níveis de satisfação dos consumidores aquando da utilização dos serviços bancários digitais.

Altobishi, Erboz e Podruzsik (2018) investigaram os efeitos da utilização dos serviços digitais bancários na satisfação do cliente, tendo apurado que dos seis fatores estudados (conveniência, privacidade, custos, facilidade de utilização, personalização e customização e ainda a segurança), apenas a privacidade não revelava ter um efeito positivo na satisfação dos consumidores.

A **conveniência** é entendida nos dias de hoje como um dos fatores com maior impacto no que diz respeito ao serviço ao cliente (Sathiyavany & Shivany, 2018). O grau de conveniência encontra-se interligado ao grau de satisfação, uma vez que quando o primeiro aumenta a satisfação do consumidor segue o mesmo sentido (Ling, Fern, Boon & Huat, 2016). No estudo realizado sobre o setor bancário, os autores indicam que a utilização do e-banking proporciona ao consumidor um elevado nível de

conveniência, tendo em conta que permite que os mesmos acedam ao banco através da Internet, a partir de qualquer local (Sathiyavany & Shivany, 2018).

Também no setor segurador os consumidores pretendem, hoje em dia, processos simples e a possibilidade de aceder aos canais digitais 24 horas por dia, 7 dias por semana. Pretendem realizar a compra de seguros *online*, aceder a documentação, participar sinistros e obter respostas a partir de qualquer lugar e em qualquer momento (Albrecher et al., 2019).

Para responder à necessidade de obtenção de informação em tempo real, as Companhias de Seguros poderão utilizar *chatbots*, também conhecidos como assistentes virtuais, para comunicar com os utilizadores. Os *chatbots* são ferramentas eletrónicas que simulam uma conversa entre duas pessoas, através da inteligência artificial, e são utilizados para esclarecer o cliente sobre determinadas questões que o mesmo coloca através de um canal *online* (Albrecher et al., 2019), permitindo assim que os clientes poupem o seu tempo e obtenham respostas em tempo real (Albrecher et al., 2019; Chung & Kim, 2020). Estes *chats* podem ser utilizados através de aplicações móveis, sites, ou de mensagens em plataformas como *WhatsApp* e o *Facebook Messenger* (Hall, 2017).

Para além da interação, entre o assistente virtual e o cliente, os *chatbots* podem também sugerir opções de seguros adequadas às necessidades dos clientes.

Através destes contactos, que podem gerar ganhos monetários para as seguradoras, as mesmas têm também neste processo a oportunidade de recolher informação sobre os seus clientes, ou potenciais clientes (Albrecher et al., 2019). Devido ao elevado número de dados recolhidos através da inteligência artificial, as seguradoras podem fomentar a sua relação com

os clientes, aumentando assim o seu envolvimento, oferecendo soluções personalizadas e mensagens de marketing adaptadas (Hall, 2017).

Os clientes esperam, atualmente, serviços personalizados e a oferta de produtos baseada no seu histórico de interações e nas suas preferências (Albrecher et al., 2019), assim como soluções simples, transparentes e que os seus produtos e serviços sejam flexíveis e se encontrem disponíveis *online* (Naujoks, Mueller & Kotalakidis, 2017).

A experiência do consumidor, resultante dos serviços digitais, irá impactar diretamente na sua satisfação. Quando utiliza os meios digitais o cliente age sozinho e a informação é o fator mais valorizado pelo mesmo (Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta, & Blazquez-Resino, 2020). Diversos estudos debruçaram a sua investigação também sobre o tema da **qualidade da informação**, por forma a compreender qual o impacto da mesma no nível de satisfação do consumidor (Pham & Ahammad, 2017; Deyalage & Kulathunga, 2019; Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

A informação disponibilizada em ambiente digital deve ser relevante, concreta, explícita, atualizada e de fácil interpretação para o consumidor, por forma a permitir que este possa fazer boas escolhas (Wang & Strong, 1996 cit. in Pham & Ahammad, 2017; Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino, 2020). Ling, Fern, Boon e Huat (2016) indicam que no setor bancário os *websites* apresentam-se como uma importante ferramenta de marketing e comunicação para as atividades dos clientes. No setor segurador, a informação é um dos fatores mais valorizados nos serviços digitais self-service e que define se o cliente contacta ou não o seu agente de seguros (Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino, 2020).

A **facilidade de utilização** refere-se ao layout do sistema, à sequência de navegação e conveniência referente à procura de informação ou

produtos (Pham & Ahammad, 2017). Questões como a adaptabilidade a vários dispositivos móveis, a velocidade e também a utilidade da plataforma online são fatores altamente valorizados pelo utilizador (Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino, 2020).

O **design do website** é também considerado como um dos fatores que promove a satisfação do consumidor quando este se encontra em ambiente digital (Deyalage & Kulathunga, 2019; Yu, 2017). Contudo, num estudo realizado por Pham e Ahammad (2018), a aparência do *website* não demonstrou ter um impacto significativo na satisfação do consumidor. Os requisitos considerados básicos para um adequado *design* de *website* incluem o recurso a gráficos claros e ainda a utilização de cores vibrantes.

No ambiente digital a **segurança** e confiabilidade afiguram-se como duas características necessárias para o utilizador (Alcaide Casado & Soriano cit. in Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino, 2020). A segurança corresponde à proteção adotada que garante a segurança dos clientes e previne os ataques provocados por parte de *hackers*. Banu, Mohamed e Parayitam (2019) indicam que a segurança envolve a manutenção da confidencialidade e integridade dos utilizadores. Este é um conceito muitas vezes associado ao conceito de privacidade, ainda assim os dois podem ser distinguidos tendo em conta o seu objetivo/função (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

A **privacidade** diz respeito à proteção da informação pessoal dos utilizadores (Santouridis, Trivellas & Tsimonis, 2012) e desempenha um papel crucial no que concerne ao desenvolvimento da confiança dos consumidores no ambiente online, uma vez que pode reduzir as preocupações dos mesmos em relação à privacidade dos seus dados e eventuais abusos de informação (Sathiyavany & Shivany, 2018).

### 3.3.1 A satisfação no setor segurador

A intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e indissociabilidade dos setores dos serviços, onde encontramos o setor segurador, tornam mais difícil a definição e entendimento sobre a satisfação do consumidor (Coviello & Di Trapani, 2012).

Num estudo realizado pela European Customer Satisfaction Index Portugal (ECSI Portugal, 2020), que investigou a satisfação dos clientes em diversos setores do mercado português, nomeadamente o setor dos seguros, foi possível retirar algumas conclusões sobre o grau de satisfação dos clientes neste setor. Este estudo foi dirigido a clientes particulares, que tiveram uma experiência mínima de 3 ou 6 meses com uma das seguintes Seguradoras: Ageas, Allianz, CA Seguros, CA Vida, Fidelidade, Generali, Liberty, Lusitânia, Ocidental, Tranquilidade e Zurich. Os principais indicadores analisados foram a Imagem, Expetativas, Qualidade Apercebida, Valor Apercebido, Satisfação, Resolução de Reclamações, Confiança e Lealdade.

Em termos de presença digital, o valor médio de satisfação dos seguros, em 2020, correspondia a 7,58%. Neste setor, o indicador que registou uma classificação inferior foi o valor apercebido. 87,3% dos inquiridos neste estudo indicaram que, durante o período da pandemia Covid-19, a qualidade do serviço disponibilizado pelas Companhias de Seguros não se alterou. As Companhias de Seguros, em Portugal, demonstraram “capacidade de resiliência e de adaptação” no contexto da pandemia Covid-19 (ECSI Portugal, 2020).

Em Espanha, um estudo referido por Kaesler, Leo, Varney & Young (2020), indicou que no país, durante o período da Pandemia Covid-19, o acesso digital aos seguros cresceu em 30%. Contudo, a satisfação do

consumidor tomou o sentido inverso, quando comparada com outros setores. A insatisfação verificada devia-se à dificuldade de utilização das ferramentas digitais. De acordo com os consumidores, estes esperam das Seguradoras o mesmo tipo de oferta e interação digital que têm com empresas de outros setores. Este poderá ser um fator que impacta na expectativa do consumidor e por conseguinte na sua satisfação (Albrecher et al., 2019).

As novas tecnologias permitem às Companhias de Seguros para além de entender as necessidades e preferências dos consumidores, fazer com que as mesmas atinjam os seus objetivos e criem valor.

Tradicionalmente, as Companhias de Seguros têm focado o seu trabalho na venda de seguros e não na construção de uma relação com os clientes, após a venda (Albrecher et al., 2019). Todavia, sempre que existe uma interação entre a Companhia de Seguros e um cliente, a mesma deve ser encarada como uma oportunidade de maximizar a relação do cliente com a empresa (Gujral, n.d). Nestas interações as Companhias de Seguros devem demonstrar ao cliente a sua oferta, sugerir a contratação de um produto que se adegue a uma necessidade do mesmo naquele momento, ou até dar conselhos sobre outros temas que tenham impacto na sua vida.

De acordo com Naujoks, Mueller e Kotalakidis (2017), algumas Companhias começaram já a responder às expectativas dos clientes. Na Austrália, por exemplo, os clientes podem utilizar os seus smartphones para fotografar algo que pretendam segurar, como uma bicicleta. Ao fazer o upload da fotografia numa aplicação móvel criada para o efeito, efetuam o pedido de subscrição de apólice para o período de tempo que necessitam.

A nova geração de consumidores cresceu com a Internet e, por este motivo, é uma geração mais adaptada aos desenvolvimentos tecnológicos e por isso mais apta para a compra de seguros online, devido à facilidade de comparação da oferta, ao aconselhamento, e à possibilidade de gestão e abertura de processos de sinistros. Devido à experiência que têm com outros setores, os *millennials*, esperam serviços mais rápidos e *online* (Hall, 2017). Estas são para os consumidores necessidades básicas, para as quais esperam a resposta das Companhias de Seguros (Lagassé, Walpole, Schlegel & Beer, 2021).

## 4 METODOLOGIA

Através da pesquisa apresentada nos capítulos anteriores verificou-se que a temática abordada foi já amplamente estudada no setor bancário, o que não foi possível verificar no que diz respeito ao setor segurador.

Ainda assim, através da revisão de literatura realizada compreendeu-se que as alterações potenciadas pela digitalização alteraram a experiência do consumidor em diversos sectores, nomeadamente no setor segurador. A transformação impulsionada pela digitalização obrigou as Companhias de Seguros a reinventar modelos de negócio e de relacionamento com o cliente.

Desta forma, apresenta-se o seguinte problema de investigação: A digitalização contribui para a satisfação do consumidor, no setor segurador, em Portugal?

Para responder ao problema de investigação identificado, e tendo por base a revisão de literatura, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

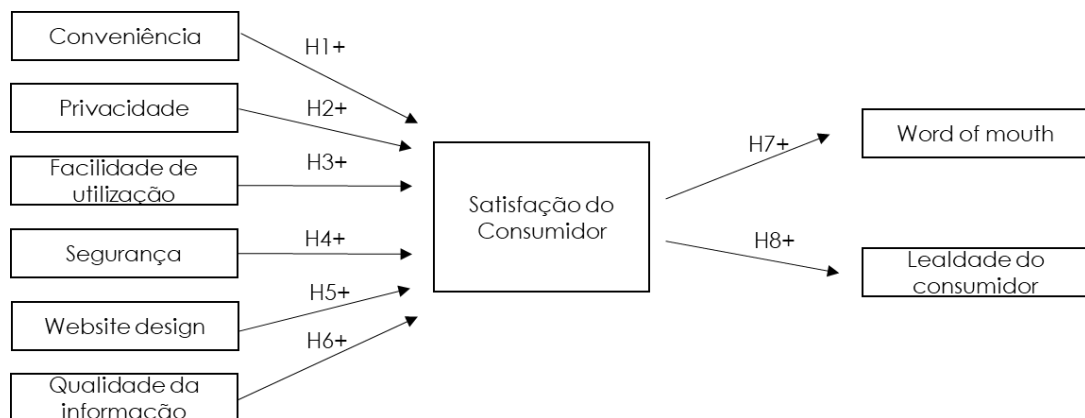
- Averiguar de que forma a utilização dos meios digitais pode contribuir para a satisfação do consumidor no setor em estudo;
- Analisar se a Satisfação do Consumidor, decorrente da utilização dos meios digitais da seguradora, impulsiona o *Word of Mouth* positivo e a Lealdade do Consumidor perante a sua Companhia de Seguros.
- Compreender quais as preferências do consumidor no meio digital, na relação com a Companhia de Seguros;

#### 4.1 Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com o objetivo de responder ao problema de investigação anteriormente mencionado, formulou-se o modelo conceptual e hipóteses de investigação de seguida apresentados, tendo por base o estudo realizado por Altobishi, Erboz e Podruzsik (2018) e o contributo de outros autores, referidos no capítulo da revisão da literatura.

O modelo utilizado na presente investigação incorpora, para além das variáveis estudadas por Altobishi, Erboz e Podruzsik (2018), Conveniência, Privacidade, Facilidade de utilização e Segurança, as seguintes variáveis: *Website design*; Qualidade da informação e ainda duas variáveis consequentes da satisfação do consumidor, o *Word of mouth* e a Lealdade do Consumidor.

**Figura 1 – Modelo de investigação**



**Fonte:** adaptado de Altobishi, Erboz e Podruzsik (2018)

H1: A conveniência dos serviços digitais das seguradoras tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

H2: A proteção dos dados dos consumidores afeta positivamente a satisfação dos mesmos.

H3: A facilidade de utilização dos serviços digitais das seguradoras tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.

H4: A segurança tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.

H5: O *design* do *website* contribui positivamente a satisfação do consumidor.

H6: A qualidade da informação revela um efeito positivo na satisfação do consumidor no ambiente digital.

H7: A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, promove o *word of mouth* positivo.

H8: A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, contribui positivamente para a lealdade do consumidor.

## **4.2 Método de investigação**

### **4.2.1 Instrumento de recolha de dados**

De modo a testar o modelo apresentado no capítulo anterior e responder aos objetivos propostos pela presente investigação, recorreu-se a um método de pesquisa quantitativo através de um questionário, uma vez que através deste método, e da recolha de um significativo número de casos representativos, o investigador consegue generalizar os resultados obtidos da amostra para a população de interesse (Malhotra, 2017), assim como corroborar, ou não, as hipóteses formuladas (Barañano, 2004).

Conforme refere Malhotra (2017), um questionário não deve ser lançado sem antes se realizar um pré-teste que permita identificar e eliminar eventuais erros, assim como recolher sugestões de melhoria. Desta forma, e apesar ser constituído por dimensões e itens previamente validados por

outros autores, realizou-se um pré-teste ao questionário do presente estudo, a um grupo de 10 pessoas com idades e experiências diferentes.

Através do mesmo conseguimos desde logo compreender a necessidade de alguns ajustes, nomeadamente a criação de questões direcionadas para um grupo de não utilizadores do *website/ aplicação móvel* da Companhia de Seguros, através da adaptação dos itens utilizados para o grupo de utilizadores. Sendo necessário incluir questões que nos permitissem compreender em primeiro lugar quais os motivos que levavam estes indivíduos a não utilizar estes canais digitais, mas também conseguir compreender se as características das dimensões em análise teriam impacto na sua satisfação caso utilizassem o *website/aplicação móvel* da sua Seguradora.

Conforme referido, o questionário (anexo 1) foi desenvolvido com base na literatura existente, tendo sido as questões recolhidas devidamente traduzidas e adaptadas ao contexto da investigação, conforme se verifica na tabela 1.

Formado por questões fechadas, que facilitam a codificação e análise de resultados (Barañano, 2004), todas as questões apresentadas neste questionário apresentavam carácter obrigatório de resposta. Com exceção das questões sociodemográficas e de caracterização das preferências da amostra, para todos os itens foram utilizadas escalas de *Likert* de 5 pontos, sendo que 1 representava “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

Por forma a conseguir chegar a um maior número de inquiridos e indivíduos com diferentes experiências, o questionário foi criado e disponibilizado *online*, através da plataforma *Google Forms*, entre os dias 25 de março e 15 de abril de 2022. A partilha do mesmo realizou-se através das redes sociais *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*, e também através de email.

**Tabela 1 - Medidas de operacionalização das dimensões da investigação**

Construtos	Itens/ Descrição	Autor de referência
<b>Conveniência</b>	<b>CONV1:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora ajustam-se às minhas necessidades e ao que procuro;	
	<b>CONV2:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora permitem-me facilmente aceder à minha carteira de seguros;	
	<b>CONV3:</b> Posso aceder ao <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora a partir de qualquer local;	Altobishi, Erboz & Podruzsik (2018)
	<b>CONV4:</b> Quando acedo ao <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora consigo realizar as ações que pretendo sem ajuda de terceiros;	Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)
	<b>CONV5:</b> Ao utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora consigo participar um sinistro;	
	<b>CONV6:</b> Ao utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora consigo subescrever um novo produto	

**Tabela 1 - Medidas de operacionalização dos construtos da investigação (continuação)**

Construtos	Itens/ Descrição	Autor de referência
<b>Privacidade</b>	<b>PRIV1:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora garantem a confidencialidade dos meus dados;	Altobishi, Erboz & Podruzsik (2018) Rita, Oliveira & Farisa (2019)
	<b>PRIV2:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora asseguram a privacidade dos pedidos ou alterações efetuadas;	
	<b>PRIV3:</b> A privacidade é uma das principais características do <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora.	
<b>Facilidade de utilização</b>	<b>FUTL1:</b> É fácil navegar no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora;	Yu (2017) Pham & Ahammad (2017)
	<b>FUTL2:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora são intuitivos;	
	<b>FUTL3:</b> Concordo que o <i>website</i> /aplicação móvel minha Seguradora são fáceis de utilizar;	
	<b>FUTL4:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora permitem um acesso/ serviço imediato.	
<b>Segurança</b>	<b>SEG1:</b> Sinto-me seguro(a) a utilizar o <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora;	Deyalage & Kulathunga (2019)
	<b>SEG2:</b> Sinto-me seguro ao indicar os meus dados bancários através do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora;	
	<b>SEG3:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel têm adequadas definições de segurança;	
	<b>SEG4:</b> Eu sinto que posso confiar no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.	

**Tabela 1 - Medidas de operacionalização dos construtos da investigação (continuação)**

Construtos	Itens/ Descrição	Autor de referência
<b>Website Design</b>	<b>WEBDSG1:</b> O layout/ aspeto do <i>website</i> /aplicação móvel é bom;	Deyalage & Kulathunga (2019) Chi (2018)
	<b>WEBDSG2:</b> O <i>website</i> /aplicação móvel têm uma boa combinação de cores;	
	<b>WEBDSG3:</b> O <i>website</i> / aplicação móvel utiliza recursos multimédia (imagens, vídeos) de forma apropriada;	
	<b>WEBDSG4:</b> O <i>website</i> / aplicação móvel estão devidamente organizados.	
<b>Qualidade da Informação</b>	<b>QUALINFO1:</b> A informação disponibilizada encontra-se atualizada;	Deyalage & Kulathunga (2019) Geebren, Jabbar & Luo (2021)
	<b>QUALINFO2:</b> A informação disponível é suficiente;	
	<b>QUALINFO3:</b> A informação disponibilizada é de fácil entendimento;	
	<b>QUALINFO4:</b> A informação disponível é consistente;	
	<b>QUALINFO5:</b> A informação disponibilizada é relevante.	
<b>Satisfação do Consumidor</b>	<b>SATS1:</b> De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora;	Yu (2017) Deyalage & Kulathunga (2019)
	<b>SATS2:</b> Estou satisfeito com a forma como <i>website</i> / aplicação móvel me permite realizar as ações que pretendo na minha carteira de seguros;	
	<b>SATS3:</b> Estou satisfeito com os serviços a que tenho acesso através deste <i>website</i> / aplicação móvel;	
	<b>SATS4:</b> Estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora	

**Tabela 1 - Medidas de operacionalização dos construtos da investigação (continuação)**

Construtos	Itens/ Descrição	Autor de referência
<b>Satisfação do Consumidor (cont.)</b>	<b>SATS5:</b> Gosto verdadeiramente de utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora;	Yu (2017)
	<b>SATS6:</b> Estou satisfeito com os serviços pós-venda a que tenho acesso através do <i>website</i> / aplicação móvel.	Deyalage & Kulathunga (2019)
<b>Word of mouth</b>	<b>WOM1:</b> Digo coisas positivas sobre o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora a outras pessoas;	Yu (2017)
	<b>WOM2:</b> Vou recomendar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora a quem me solicitar conselho;	Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)
	<b>WOM3:</b> Vou recomendar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora a quem me solicitar conselho.	
<b>Lealdade do Consumidor</b>	<b>LEALCONS1:</b> Pretendo continuar a utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora no futuro;	
	<b>LEALCONS2:</b> Enquanto continuar a ter este tipo de serviço, online, duvido que mude de Seguradora;	
	<b>LEALCONS3:</b> Procuo utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel, sempre que preciso de efetuar alguma alteração ou pedido referente às minhas apólices;	Yu (2017)
	<b>LEALCONS4:</b> Procuo utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel, sempre que preciso de participar um sinistro;	Srinivasan, Anderson & Ponnayolu (2002)
	<b>LEALCONS5:</b> Procuo utilizar sempre o <i>website</i> , sempre que preciso de subscrever um novo produto.	

#### 4.2.2 Amostra

Definiu-se como população da presente investigação os indivíduos, maiores de idade, residentes ou não em Portugal, tomadores de seguro, ou que assumem a figura de pessoa segura, numa apólice de seguro não vida e/ou vida subscrita em entidade devidamente autorizada pela ASF – Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões, e que utilizem ou não o *website/App* móvel da Seguradora.

Desta forma, a amostra da presente investigação é uma amostra não probabilística por conveniência, que assume menores gastos monetários perante as restantes opções, assim como se afigura como uma das técnicas que permite a obtenção de resultados breves. Por outro lado, existem limitações associadas a esta técnica, como por exemplo o facto de a amostra poder não ser representativa (Malhotra, 2017).

Para garantir uma melhor qualidade dos dados recolhidos, foi criada uma primeira pergunta filtro (Q1), que questionava se o indivíduo que se encontrava a responder era tomador de seguro, ou se assumia a figura de pessoa segura numa apólice. Foi ainda adicionada uma outra questão, direccionada à utilização ou não do *website/App*, para conduzir os indivíduos para o grupo de questões apropriadas à situação em que os mesmos se enquadravam (utilizadores ou não utilizadores).

### 4.2.3 Técnicas de análise de dados

Decorrido o período pré-estabelecido para a recolha de respostas, recorreu-se em primeiro lugar ao Excel para codificação dos dados obtidos.

Após esta codificação, procedeu-se à análise e tratamento de dados através do *software* IBM SPSS Statistics 27 (Statistical Package for Social Sciences), com recurso a diferentes métodos e análises estatísticas.

Numa primeira fase, para a caracterização da amostra realizou-se uma análise univariada, descritiva, de cada uma das variáveis sociodemográficas em estudo, das variáveis através das quais se pretendia analisar a amostra no que respeita ao mercado segurador, e também das variáveis de caracterização das preferências do grupo de Utilizadores e dos motivos de não utilização/utilização futura no caso do grupo de Não Utilizadores.

De seguida, através de uma análise multivariada procurou-se confirmar as hipóteses formuladas na investigação, com recurso a testes de Regressão Linear Múltipla e Simples.

Previamente aos testes de hipóteses, anteriormente referidos, e com o objetivo de confirmar a fiabilidade das escalas de medição das dimensões em estudo, calculou-se o alpha de Cronbach de cada uma.

Este teste estatístico indica a correlação média entre todos os itens que compõem as dimensões em estudo e apresenta valores entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicarão um melhor grau de consistência interna, ou seja, de fiabilidade (Pallant, 2020). De acordo com Nunnally (1978), um alpha de Cronbach acima de 0,7 representa um grau de consistência interna aceitável. Conforme apresentado na tabela 3, Hill (1998) indica que um alpha acima de 0,7 é considerado razoável, sendo este valor considerado inaceitável quando menor que 0,6.

**Tabela 2 - Alpha Cronbach**

Alpha de Cronbach	Consistência Interna
Maior que 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Menor que 0,6	Inaceitável

**Fonte:** Hill & Hill (1998)

Para confirmação das hipóteses formuladas recorreu-se ao método estatístico de Regressão Linear Múltipla e de Regressão Linear Simples, tendo optado pelo método “Enter”. Este método considera simultaneamente todas as variáveis independentes indicadas, tendo como objetivo final compreender a variância de cada uma sobre a variável dependente (Pallant, 2020).

O método estatístico da Regressão Linear Múltipla é utilizado para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente a partir de um conjunto de variáveis independentes, estas últimas também denominadas preditoras (Marôco, 2007; Pallant, 2020).

A equação da Regressão Linear Múltipla representa-se conforme de seguida exemplificado, sendo a variável dependente representada por Y, as variáveis independentes por X e os coeficientes de regressão por  $\beta_i$ .

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \mu_i$$

Antes da análise deste teste estatístico, é necessário validar o cumprimento de determinados pré-requisitos da amostra (Marôco, 2007; Pallant, 2020), nomeadamente:

- Os resíduos devem possuir uma distribuição normal. A análise da distribuição normal dos resíduos pode ser observada através do gráfico de probabilidade normal (Normal Probability Plot), obtido no SPSS.
- Os resíduos devem apresentar média nula e variância constante. Esta validação pode ser observada através da tabela “Estatística de Resíduos”, obtida através do SPSS, na terceira coluna apresentada, denominada “Média”;
- Os resíduos devem ser independentes. Para validar este pré-requisito deve analisar-se a tabela de Resumo do Modelo, no valor referente a Durbin e Watson. Este valor revela a independência dos resíduos quanto mais próximo se encontrar de 2. Se este valor corresponder a 2 podemos mesmo afirmar que não existe auto-correlação entre os resíduos. Se pelo contrário, este valor for muito menor que 2 pode considerar-se uma auto-correlação positiva. Caso seja muito maior que 2, uma auto-correlação negativa.
- Homocedasticidade dos resíduos. Este pressuposto pode ser analisado através do Scatterplot de resíduos, onde se analisa a dispersão entre os resíduos standardizados e os valores previstos standardizados;
- A variável dependente e as variáveis independentes devem ter uma relação linear. Este pré-requisito pode ser validado através do Scatterplot de resíduos;
- Ausência de multicolinearidade. Este último pressuposto, pretende validar se as variáveis independentes se correlacionam entre si. A ausência de multicolinearidade pode ser validada através da tabela “Coeficientes”, gerada no output do SPSS, nas colunas onde se encontram indicados os

valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) e *Tolerance*, sendo que o valor de VIF deve ser inferior a 5, ou 10, e o valor de *Tolerance* superior a 0,1.

O primeiro teste de regressão utilizado foi o da Regressão Linear Múltipla, através do qual se procurou verificar a relação entre as variáveis independentes “Conveniência”; “Privacidade”; “Facilidade de utilização”; “Segurança”; “Website Design”; “Qualidade da Informação” e a variável dependente “Satisfação do Consumidor”.

O método estatístico de Regressão Linear Simples é utilizado quando existe apenas uma variável independente e uma variável dependente (Marôco, 2007). Assim, recorreu-se a este modelo para confirmar as Hipóteses 7 e 8 e compreender se a Satisfação do Consumidor, variável independente, contribui para o *Word of Mouth* positivo e para a Lealdade do Consumidor.

Este modelo de regressão tem por base os pré-requisitos do teste estatístico referido anteriormente, com exceção da necessidade de verificação de ausência de multicolinearidade. A equação do método apresenta-se conforme abaixo indicado, sendo o Y a representação da variável dependente e X a variável independente:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \mu_i$$

## 5 ANÁLISE DE RESULTADOS

No presente capítulo apresentam-se os resultados obtidos através do questionário online, destinado a tomadores ou pessoas seguras de apólices de seguro contratadas em Companhias de Seguros devidamente autorizadas a comercializar produtos de seguros em Portugal, que utilizassem ou não o *website/App* da sua seguradora.

Numa primeira fase é apresentada a caracterização da amostra, através da análise descritiva das variáveis sociodemográficas do questionário.

Com o intuito de compreender quais as preferências dos consumidores no ambiente digital do mercado segurador, são apresentadas as análises descritivas realizadas sobre as questões consideradas para este tópico.

Após este ponto, apresentam-se as análises descritivas de cada item do questionário e logo de seguida a análise multivariada, através da qual se procurou confirmar as hipóteses do modelo de investigação.

Tendo em conta que a informação recolhida é referente a dois grupos distintos de inquiridos, os Utilizadores e Não Utilizadores, a análise realizada seguiu esta divisão e será apresentada no seguinte ponto também separada por Utilizadores e Não Utilizadores.

### 5.1 Pesquisa quantitativa

#### 5.1.1 Caracterização da amostra

No período em que o questionário se encontrava disponível na plataforma *Google Forms*, para recolha de dados, obteve-se um total de 359 respostas, sendo que o número de respostas válidas correspondeu a

282, tendo em conta que 74 respondentes indicaram na questão de filtro que não tinham atualmente nenhuma apólice de seguro contratada, nem assumiam a figura de pessoa segura numa apólice de seguro, e 3 não tinham contratado uma apólice numa seguradora devidamente autorizada para operar em Portugal.

Desta forma, a análise de dados realizada contemplou um total de 282 respostas, tendo sido as mesmas posteriormente divididas no grupo de Utilizadores do *website*/aplicação móvel da seguradora e dos Não Utilizadores.

Assim, concluiu-se que dos 282 inquiridos, 56,03% (n=158) utilizam o *website*/aplicação móvel da sua seguradora e que 43,97% (n=124) não utilizam, pelo que os resultados apresentados na figura 2 refletem a divisão entre Utilizadores e Não Utilizadores.

**Figura 2** - Utilizadores e Não Utilizadores do *website*/App (Q5)



**Fonte:** Elaboração Própria

### 5.1.2 Caracterização sociodemográfica

No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, nomeadamente ao género, no caso dos Utilizadores, a amostra é composta por 61,4% (n=97) de respostas do sexo feminino e 38,6% (n=61) de respostas do sexo masculino, conforme representado através da figura 3.

**Figura 3 - Género Utilizadores (Q28)**



**Fonte:** Elaboração Própria

A tendência é igual quando analisadas as respostas dos Não Utilizadores (figura 4). No total de respostas, 64,5% (n=80) correspondem ao sexo feminino e 35,5% (n=44) ao sexo masculino.

**Figura 4 - Género Não Utilizadores (Q28)**



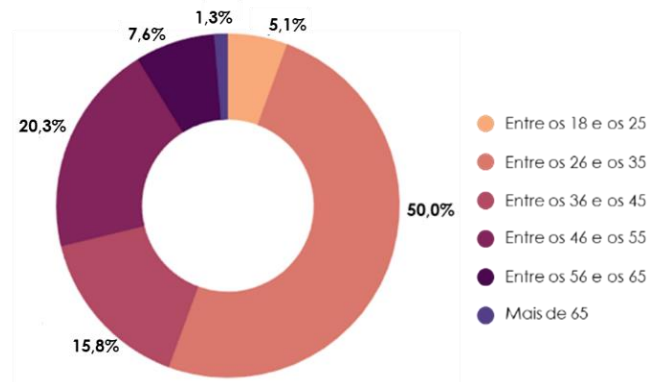
**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente à idade, é visível em ambos os grupos a predominância de inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos. No grupo de Utilizadores, representado na figura 5, este escalão etário corresponde a 50% (n=79) dos inquiridos, e nos Não Utilizadores, representado através da figura 6, 38,7% (n=48). O escalão etário dos 46 aos 55 anos ocupa no grupo de Utilizadores 20,3% (n=32) da amostra e no grupo de Não Utilizadores 28,2% (n=35).

Com idades entre os 36 e os 45 anos, 15,8% (n=25) dos indivíduos respondeu no grupo de Utilizadores e 19,4% (n= 24) no grupo de Não Utilizadores. Logo de seguida surge o grupo de indivíduos com idades mais jovens, entre os 18 e os 25 anos, que ocupam na amostra de Utilizadores 5,1% (n=8) e na amostra de Não Utilizadores 7,3% (n=9). O grupo com menor representatividade são os indivíduos com mais de 65 anos, que representam

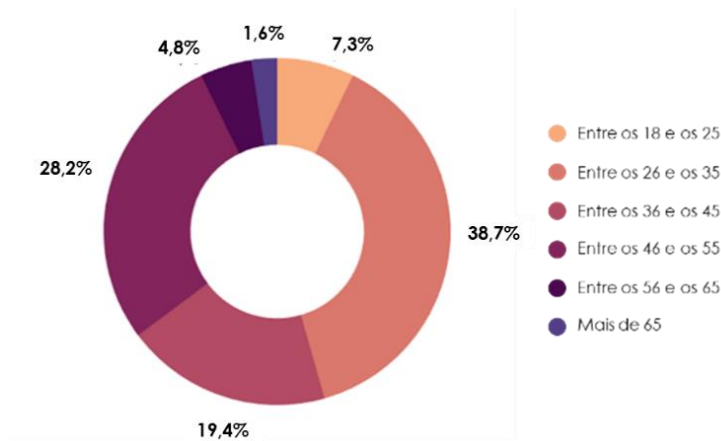
1,3% (n=2) no grupo de Utilizadores e 1,6% (n=2) no grupo de Não Utilizadores.

**Figura 5 - Idade Utilizadores (Q29)**



**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 6 - Idade Não Utilizadores (Q29)**

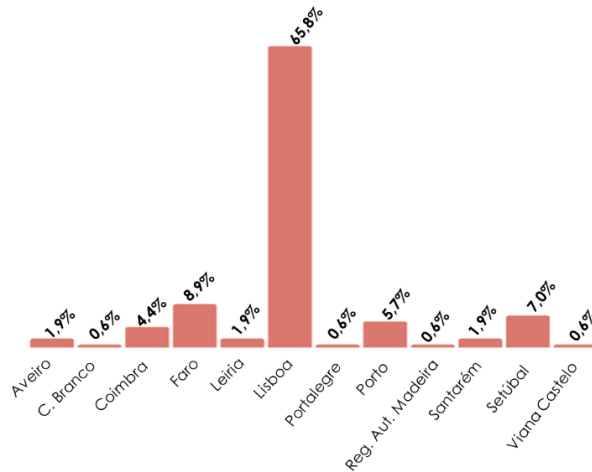


**Fonte:** Elaboração Própria

Sobre o local de residência (figuras 7 e 8) foi notória, em ambos os grupos, a predominância de indivíduos que residem em Lisboa, representado este distrito 65,8% (n=104) na amostra de Utilizadores e 70,2% (n=87) na amostra de Não Utilizadores. Destaca-se ainda no grupo de

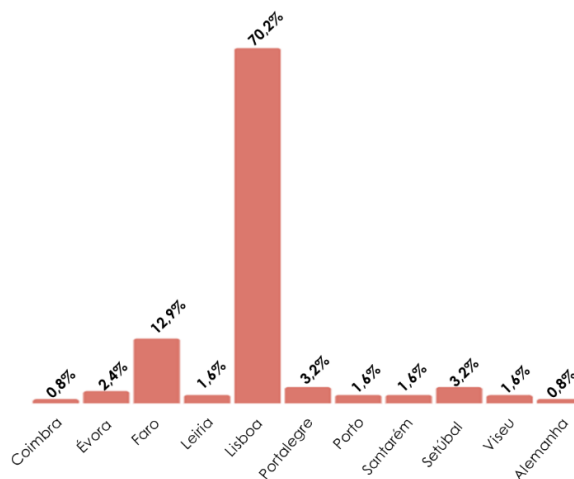
Utilizadores o distrito de Faro com 8,9% (n=14) de respostas e Setúbal com 7,0% (n=11). No grupo de Não Utilizadores, destaca-se também o distrito de Faro, com 12,9% (n=16) das respostas.

**Figura 7 - Residência Utilizadores (Q30)**



Fonte: Elaboração Própria

**Figura 8 - Residência Não Utilizadores (Q30)**

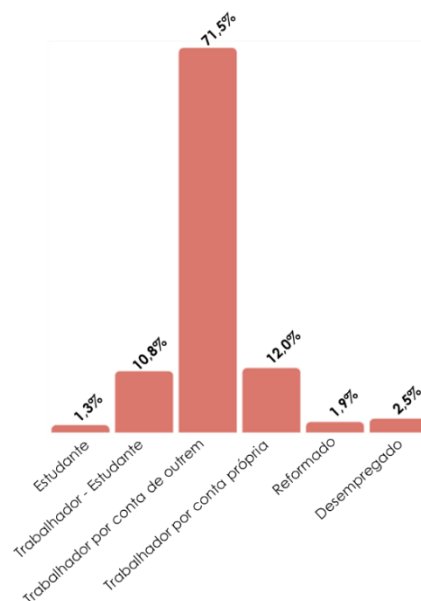


Fonte: Elaboração Própria

Quando questionados sobre a ocupação, 71,5% (n=113) dos respondentes do grupo de Utilizadores afirma ser trabalhador por conta de outrem (figura 9). Na amostra recolhida 12,0% (n=19) são trabalhadores por conta própria e 10,8% (n=17) trabalhadores-estudantes. Com menor representatividade neste grupo estão os indivíduos desempregados, 2,5% (n=4), reformados, 1,9% (n=3) e estudantes, 1,3% (n=2).

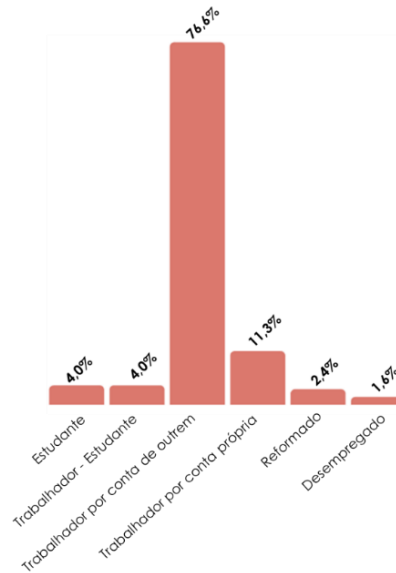
No grupo dos Não Utilizadores (figura 10), 76,6% (n=95) dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem e 11,3% (n=14) trabalhadores por conta própria. Com menor representatividade surgem os estudantes e trabalhadores-estudantes, 4% (n=5) cada, reformados, 2,4% (n=3) e por último os desempregados, 1,6% (n=2).

**Figura 9 - Ocupação Utilizadores (Q31)**



**Fonte:** Elaboração própria

**Figura 10 - Ocupação Não Utilizadores (Q31)**



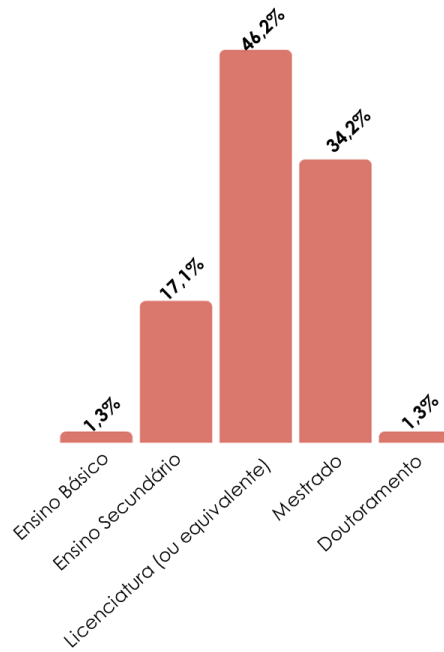
**Fonte:** Elaboração Própria

No que às habilitações literárias diz respeito, em ambos os grupos os indivíduos são, na maioria, licenciados. No grupo dos Utilizadores, 46,2% (n=73) e no grupo dos Não Utilizadores 42,7% (n=53).

Na amostra de Utilizadores 34,2% (n=54) têm o grau de mestre e 17,1% (n=27) o ensino secundário. O ensino básico e doutoramento representam ambos 1,3% (n=2), conforme apresentado na figura 11.

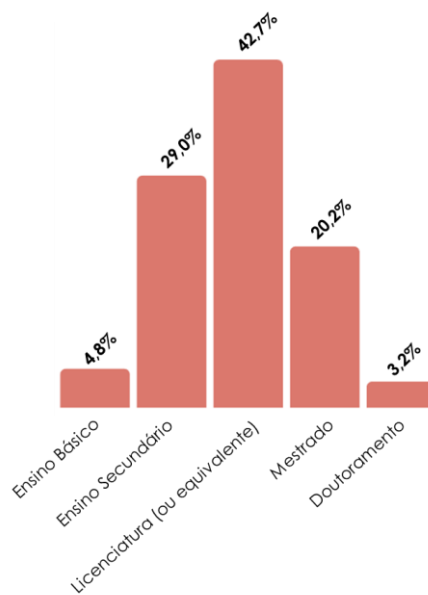
No grupo dos Não Utilizadores, 29,0% (n=36) dos indivíduos têm o ensino secundário e 20,2% (n=25) o mestrado. Revelam ter o ensino básico 4,8% (n=6) dos indivíduos e o doutoramento 3,2% (n=4), figura 12.

**Figura 11 - Habilitações Literárias Utilizadores (Q32)**



**Fonte:** Elaboração Própria

**Figura 12 - Habilitações Literárias Não Utilizadores (Q32)**



**Fonte:** Elaboração Própria

### **5.1.3 Caracterização das variáveis de mercado**

Ainda no âmbito do questionário realizado, procurou-se também caracterizar a amostra no que diz respeito ao mercado, nomeadamente com informação referente à seguradora na qual contrataram a última apólice (anexo 2) e ao produto subscrito (anexo 3).

Verificou-se que tanto na amostra de Utilizadores como na de Não Utilizadores existe uma predominância de segurados da Companhia de Seguros Fidelidade, sendo que na primeira amostra referida corresponde a 35,4% (n=56) e na segunda, 27,4% (n=34). Esta situação pode ser explicada pelo facto de a Fidelidade Companhia de Seguros assumir a posição de líder de mercado em 11 dos principais ramos de seguros Não Vida, com o grupo Fidelidade a assumir 29,1% de quota de mercado no ano de 2021 (EcoSeguros, 2022b).

A Companhia de Seguros Allianz Portugal representa 24,7% (n=39) do grupo de Utilizadores e 21,8% (n=27) do grupo de Não Utilizadores. É ainda notória a representatividade de indivíduos com apólices de seguro contratadas na Tranquilidade, representando esta Companhia 9,5% (n=15) da amostra de Utilizadores e 16,1% (n=20) da amostra de Não Utilizadores.

No que concerne aos produtos subscritos, o seguro automóvel é o ramo mais indicado, correspondendo na amostra de Utilizadores a 44,9%

(n=71) das respostas e na amostra de Não Utilizadores a 63,7% (n=79). Este elevado número de respostas pode justificar-se pelo facto de este ser um dos seguros obrigatórios por lei em território nacional.

Logo de seguida surge o produto saúde, que compõe 24,1% (n=38) do grupo de Utilizadores e 12,9% (n=16) do grupo de Não Utilizadores. O ramo saúde tem-se destacado no mercado segurador português pelo seu crescimento notório ao longo dos últimos anos (EcoSeguros, 2022c). De acordo com a Eco Seguros (2022c), através de um estudo realizado pela Marktest, têm hoje em dia seguro de saúde 3 milhões e 87 mil portugueses, mais 90% que há 16 anos atrás.

Ainda na amostra de Utilizadores, os produtos financeiros representam 8,9% (n=14), os produtos multiriscos e vida risco 5,7% (n=9) cada, o seguro de acidentes de trabalho 3,8% (n=6), de acidentes pessoais 3,2% (n=5), de animais 1,3% (n=2) e o seguro dentário 0,6% (n=1).

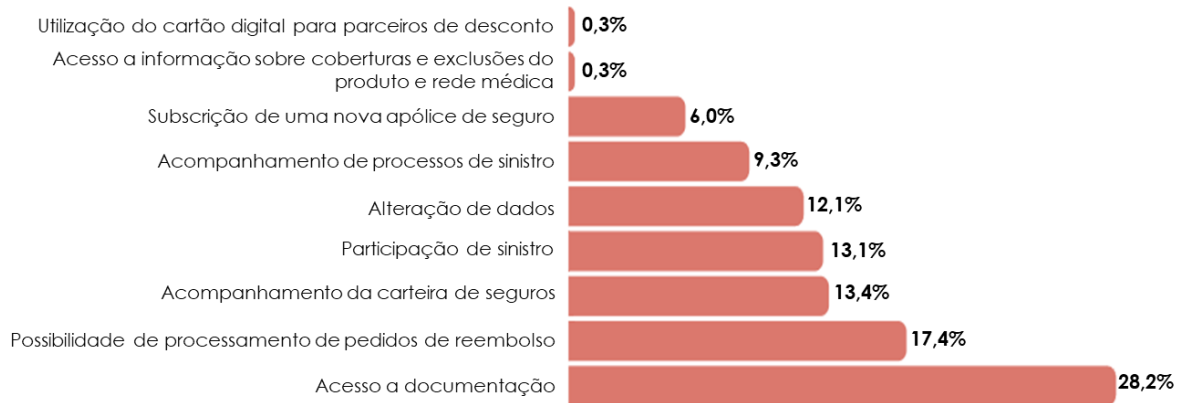
Na amostra de Não Utilizadores, os produtos multiriscos representam 11,3% (n=14), os seguros vida risco 5,6% (n=7), os produtos financeiros e acidentes de trabalho 2,4% (n=3), cada, e o seguro de acidentes pessoais e dentário 0,8% (n=1), cada.

No que respeita às preferências dos consumidores, procurou-se através desta investigação compreender quais as preferências dos consumidores utilizadores do *website*/aplicação móvel da seguradora, no que diz respeito às opções e ferramentas disponíveis nos *websites* e

aplicações móveis da sua seguradora, sendo que foram introduzidas algumas hipóteses de escolha dando, ao mesmo tempo, aos inquiridos a oportunidade de incluir opções da sua preferência e de escolher várias opções.

Assim, compreendeu-se, conforme a figura 13, que o serviço preferencial dos inquiridos, utilizadores do *website/App*, é o acesso a documentação, 28,2% (n= 112). A possibilidade de processamento de pedidos de reembolso ocupa o segundo lugar das preferências dos consumidores, com 17,4% (n=69), seguindo-se da possibilidade de acompanhamento da carteira de seguros 13,4% (n=53) e da possibilidade de participar sinistros 13,1% (n=52). Outras opções, como a alteração de dados, acompanhamento de processos de sinistro, subscrição de uma nova apólice, acesso a informação sobre coberturas e exclusões do produto e rede médica e a utilização do cartão digital para parceiros de desconto ocupam, respetivamente, 12,1% (n=48); 9,3% (n=37); 6,0% (n=24); 0,3% (n=1) e 0,3% (n=1).

**Figura 13 - Preferências dos consumidores no ambiente digital (Q6)**



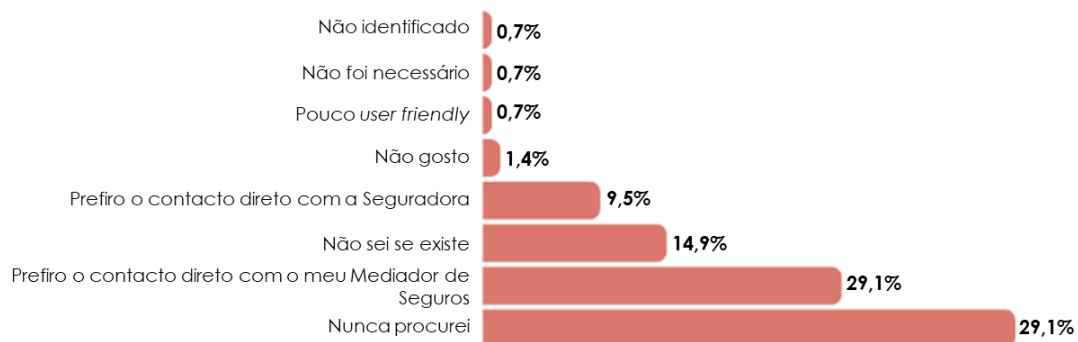
**Fonte:** Elaboração Própria

Relativamente à amostra de Não Utilizadores, averiguaram-se também quais as possíveis preferências dos consumidores, caso utilizassem o *website*/aplicação móvel da Seguradora, contudo apuraram-se primeiramente quais os motivos pelos quais estes indivíduos não recorrem aos serviços digitais da sua Companhia de Seguros, figura 14.

Deste modo, identificou-se que 43,2% (n=64) destes indivíduos nunca procuraram o *website*/App da sua seguradora. É notória a preferência pelo contacto com o Mediador de Seguros, sendo que 29,1% (n=43) da amostra indica esta opção como sendo o motivo pelo qual não utiliza o *website* ou a aplicação móvel. 14,9% (n=22) dos inquiridos indicam que não sabem se existe *website* ou App e 9,5% (n=14) afirmam preferir o contacto direto com a seguradora. Ainda como motivo de não utilização, 1,4% dos indivíduos apontam o facto de não gostarem do *website*/App e 0,7%, cada, indicam

não ser necessário e por ser pouco *user friendly*. Um dos inquiridos não identificou qualquer motivo.

**Figura 14** -Motivos de não utilização do Website/App da Seguradora (Q17)



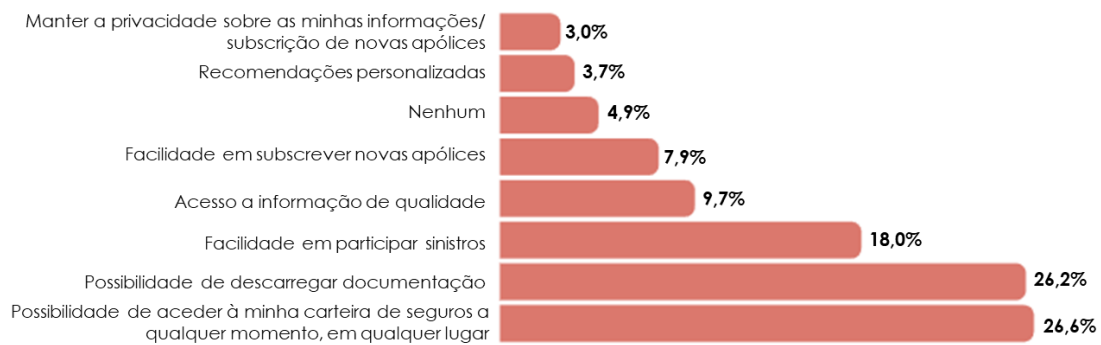
**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente às preferências do grupo de Não Utilizadores, caso utilizassem o website/App da Seguradora, 26,6% (n=71) indicam que a possibilidade de aceder à carteira de seguros a qualquer momento, em qualquer local seria um dos motivos que poderia motivar a futura utilização do Website/App da Seguradora e 26,2% (n=70) indicam a possibilidade de descarregar documentação. A facilidade em participar sinistros faz parte do leque de preferências de 18,0% (n=48) dos indivíduos, seguido do acesso a informação de qualidade com 9,7% (n=26).

7,9% (n=21) indicam a facilidade em subscrever novas apólices, 3,7% (n=10) assinalam a possibilidade de receberem recomendações personalizadas e 3,0% (n=8) apontam a manutenção da privacidade sobre as suas informações/subscrição de novas apólices. Deste grupo de

indivíduos, 4,9% (n=13) afirmam que nenhum motivo os faria utilizar o *website* ou a aplicação móvel da seguradora.

**Figura 15 - Motivos de futura utilização (Q18)**



**Fonte:** Elaboração Própria

## 5.2 Análise descritiva das variáveis do modelo

Após a análise da caracterização da amostra, procedeu-se, através do IBM SPSS Statistics 27, a uma análise descritiva das variáveis em estudo (anexos 4 e 5) para uma análise preliminar das frequências e percentagens de cada item, por forma a conseguir analisar detalhadamente as informações recolhidas no questionário.

Seguiu-se a este processo uma análise da consistência interna, que passamos a apresentar no capítulo 4.3.

## 5.3 Análise de consistência interna

Aquando da elaboração do questionário e da criação dos itens adaptados para o mesmo, tivemos por base a pesquisa bibliográfica realizada e itens previamente testados e validados. Ainda assim, por forma

a testar a precisão das escalas aplicadas e avaliar a fiabilidade do questionário, recorreremos ao teste alpha de Cronbach ( $\alpha$ ).

Através da aplicação deste teste estatístico às variáveis criadas para a amostra de Utilizadores e Não Utilizadores, conclui-se que todas as dimensões em estudo apresentam um valor de alpha acima do valor mínimo aceitável 0,6, sendo que maioritariamente este valor encontra-se acima de 0,7, conforme exposto na tabela 3.

**Tabela 3** -Alpha Cronbach das variáveis em estudo

Dimensão	Utilizadores		Não Utilizadores	
	Alpha Cronbach	Nº de itens	Alpha Cronbach	Nº de itens
Conveniência	0,799	6	0,820	5
Privacidade	0,926	3	0,929	3
Facilidade de utilização	0,937	4	0,824	2
Segurança	0,914	4	0,677	3
Website Design	0,896	4	0,760	4
Qualidade da informação	0,915	5	0,871	3
Satisfação do consumidor	0,946	6	0,901	7
Word of mouth	0,954	3	0,909	2
Lealdade do consumidor	0,823	5	0,836	4

Fonte: Elaboração Própria

#### 5.4 Análise estatística das variáveis do modelo

Após a análise do grau de fiabilidade das dimensões definidas, através do alpha de Cronbach, procedeu-se à criação das respetivas

dimensões através do IBM SPSS Statistics 27, para analisar estatisticamente as mesmas e prosseguir com as análises necessárias para testar o modelo de investigação.

Assim, mantendo a análise pela divisão dos grupos de Utilizadores e Não Utilizadores, apresentam-se de seguida as tabelas com os valores válidos e omissos por dimensão, assim como a média e desvio padrão das mesmas.

**Tabela 4 - Estatísticas das variáveis em estudo**

	Estatísticas							
	Utilizadores				Não Utilizadores			
	N		Média	Desv. Padrão	N		Média	Desv. Padrão
Válido	Omisso	Válido			Omisso			
Conveniência	158	0	3,8660	0,61229	124	0	4,0581	0,71762
Privacidade	158	0	3,9620	0,75898	124	0	4,4032	0,77246
Facilidade de utilização	158	0	3,8449	0,81712	124	0	4,3226	0,79171
Segurança	158	0	3,7453	0,79332	124	0	4,2661	0,67873
Website Design	158	0	3,7025	0,70437	124	0	3,7802	0,71183
Qualidade da Informação	158	0	3,8177	0,74059	124	0	4,2715	0,65624
Satisfação	158	0	3,7300	0,78074	124	0	4,2684	0,60653
Word of mouth	158	0	3,4325	0,88912	124	0	4,0484	0,79740
Lealdade do consumidor	158	0	3,5253	0,80270	124	0	3,9980	0,76343

**Fonte:** Elaboração própria

## 5.5 Testes de hipóteses

Com o intuito de testar o modelo de investigação e as hipóteses decorrentes do mesmo, ou seja, verificar se confirmamos ou não as hipóteses formuladas, conforme indicado no capítulo da Metodologia, recorreremos a dois tipos de Modelos de Regressão, a Regressão Linear Múltipla, cujos resultados se encontram explanados no ponto 4.5.1 e a Regressão Linear Simples, cujos resultados se encontram disponíveis no capítulo 4.5.2.

### 5.5.1 Regressão Linear Múltipla

De acordo com a informação descrita no anterior ponto deste estudo, e tendo em conta que o modelo da presente investigação pretende testar a relação das variáveis independentes Conveniência, Privacidade, Facilidade de Utilização, Segurança, *Website Design* e Qualidade da Informação, com a variável dependente Satisfação do consumidor, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla.

Assim, foi realizado o modelo de Regressão Linear Múltipla, da amostra de Utilizadores, através do método "Enter", que inclui todas as variáveis independentes selecionadas no modelo, tendo-se considerado como variáveis independentes as acima referidas, de modo a avaliar o seu impacto na satisfação do consumidor.

Antes de proceder à análise dos valores do modelo de regressão, validaram-se os pré-requisitos inerentes ao mesmo, que foram todos confirmados. De acordo com o anexo 6, em que se verifica que o valor de Durbin Watson corresponde a 2,218, afirmamos que os resíduos são independentes. Analisando o histograma de resíduos podemos afirmar que os resultados não violam significativamente os pressupostos da distribuição

normal e, através da tabela de resíduos, confirmar que o valor da média dos resíduos é igual a 0, permitindo assim confirmar o pré-requisito de os erros apresentarem média nula.

Para além disto, podemos ainda afirmar a ausência de multicolinearidade no modelo, tendo em conta que os valores Tolerance são maiores que 0,1 e os de VIF menores que 5, permitindo-nos assim concluir que não existe multicolinearidade. Analisando o Scatterplot, confirmamos que existe homocedasticidade dos resíduos.

Ao analisar a tabela 5, referente à ANOVA, obtivemos um valor de  $F = 80,640$  com 6 e 151 g.l. Este teste tem ainda associado um  $P\text{-value} < 0,001$  ("Sig"). Podemos assim rejeitar a  $H_0$  e aceitar a  $H_1$ , concluindo que este modelo é significativo ( $F(6;151) = 80,640$ ;  $P < 0,001$ ;  $R^2=0,753$ ).

**Tabela 5 - ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores**

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	72,937	6	12,156	80,640	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	22,763	151	0,151		
Total	95,700	157			

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Conveniência, Privacidade, Website\_Design, Fac\_Utilização

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Através da tabela 6 verificamos que o valor de  $R^2_a = 0,753$ , sendo que podemos assim afirmar que 75,3% da variabilidade total da satisfação dos consumidores é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear ajustado ( $R^2=0,762$ ;  $R^2_a=0,753$ ).

**Tabela 6** -Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,873 <sup>a</sup>	0,762	0,753	0,38826

a. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Website\_Design, Privacidade, Conveniência, Fac\_Utilização

b. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Revelaram-se dimensões com efeito direto significativo na Satisfação do Consumidor a Conveniência ( $B=0,334$ ;  $T=4,700$ ;  $P<0,001$ ), a Facilidade de utilização ( $B =0,318$ ;  $T=5,218$ ;  $P<0,01$ ) e a Qualidade da Informação ( $B =0,382$ ;  $T=5,239$ ;  $P<0,001$ ).

A dimensão Qualidade da Informação é a que se revela com efeito de maior magnitude ( $Beta=0,362$ ), em que a um aumento de uma unidade de Qualidade de Informação, a Satisfação do consumidor aumenta 0,362, seguido da Facilidade de Utilização ( $Beta=0,333$ ) e da Conveniência ( $Beta=0,262$ ).

Confirmam-se assim as hipóteses H1, H3 e H6.

A dimensão Privacidade apresenta um efeito indireto sobre a Satisfação do Consumidor, mas que não se revela estatisticamente significativo ( $P>0,05$ ). A Segurança e o Website Design revelam efeitos diretos na Satisfação, mas igualmente não significativos ( $P>0,05$ ).

Desta forma, não se confirmam as hipóteses H2, H4 e H5.

**Tabela 7** - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Utilizadores

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Correlações		
	B	Erro Erro				Ordem zero	Parcial	Parte
(Constante)	-0,394	0,224		-1,760	0,080			
Conveniência	0,334	0,071	0,262	4,700	<,001	0,722	0,357	0,187
Privacidade	-0,017	0,059	-0,017	-0,291	0,771	0,463	-0,024	-0,012
Fac_Utilização	0,318	0,061	0,333	5,218	<,001	0,786	0,391	0,207
Segurança	0,020	0,057	0,020	0,351	0,726	0,515	0,029	0,014
Website_Design	0,039	0,067	0,035	0,589	0,557	0,651	0,048	0,023
Qualidade_Info	0,382	0,073	0,362	5,239	<,001	0,788	0,392	0,208

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Após a realização da Regressão Linear Múltipla para a amostra de Utilizadores, recorreu-se a um novo teste de Regressão Linear Múltipla para a amostra de Não Utilizadores, também com recurso ao método “Enter”.

Também nesta amostra todos os pré-requisitos necessários para a aplicação de um modelo de regressão linear múltipla foram atendidos. Tendo em conta que o valor de Durbin e Watson corresponde a 1,964 afirmamos também que os resíduos são independentes e seguem uma distribuição normal, tendo em conta a análise do histograma. Confirma-se ainda que a média dos resíduos é igual a 0, permitindo assim confirmar o pré-requisito de que os erros devem apresentar média nula. No que à multicolinearidade diz respeito, e tendo em conta os valores de Tolerância e VIF, confirmamos a ausência de multicolinearidade no modelo. Confirmamos ainda a homocedasticidade dos resíduos através da análise do Scatterplot.

A tabela 8, referente à ANOVA, indica um valor de  $F = 28,607$  com 6 e 117 g.l e um  $P\text{-value} < 0,001$  (“Sig”). Rejeitamos assim a  $H_0$  e aceitamos a

H1, concluindo que estamos perante um modelo estatisticamente significativo ( $F(6;117) = 28,067$ ;  $P < 0,001$ ;  $R^2=0,590$ ).

**Tabela 8** -ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	26,699	6	4,450	28,067	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	18,550	117	0,159		
Total	45,249	123			

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Website\_Design, Privacidade, Conveniência, Fac\_Utilização

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Sendo  $R^2_a = 0,569$ , podemos afirmar que 56,9% da variabilidade total da Satisfação dos Consumidores poderá ser explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear ajustado ( $R^2=0,590$ ;  $R^2_a=0,569$ ).

**Tabela 9** -Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,768 <sup>a</sup>	0,590	0,569	0,39818

a. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Website\_Design, Privacidade, Conveniência, Fac\_Utilização

b. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Revelaram-se dimensões com efeito direto significativo na Satisfação dos Consumidores a Conveniência ( $B=0,155$ ;  $T= 2,208$ ;  $P<0,05$ ) e a Qualidade da Informação ( $B=0,430$ ;  $T=5,844$ ;  $P<0,001$ ), sendo esta a dimensão com maior magnitude ( $Beta=0,465$ ). Significa isto que a um aumento de uma unidade de Qualidade de Informação, a Satisfação do Consumidor

aumenta 0,465 e a um aumento de uma unidade de Conveniência a Satisfação do Consumidor aumenta 0,183.

Confirmam-se assim as hipóteses H1 e H6.

As dimensões da Facilidade de Utilização, Segurança e Website Design revelam efeitos diretos na Satisfação do Consumidor, contudo não são estatisticamente significativos ( $P > 0,05$ ).

A dimensão Privacidade apresenta um efeito indireto sobre a Satisfação do Consumidor, mas não se revela, de igual forma, estatisticamente significativa ( $P > 0,05$ ).

Desta forma, não se confirmam as hipóteses H2, H3, H4 e H5.

**Tabela 10 - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Múltipla Não Utilizadores**

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Correlações		
	B	Erro Erro				Ordem zero	Parcial	Parte
(Constante)	0,798	0,294		2,716	0,008			
Conveniência	0,155	0,070	0,183	2,208	0,029	0,580	0,200	0,131
Privacidade	-0,017	0,061	-0,022	-0,284	0,777	0,423	-0,026	-0,017
Fac_Utilização	0,116	0,067	0,151	1,727	0,087	0,591	0,158	0,102
Segurança	0,090	0,068	0,101	1,324	0,188	0,455	0,121	0,078
Website_Design	0,052	0,063	0,061	0,818	0,415	0,470	0,075	0,048
Qualidade_Info	0,430	0,074	0,465	5,844	<,001	0,707	0,475	0,346

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

Fonte: IBM SPSS Statistics 27

### 5.5.2 Regressão Linear Simples

Por forma a analisar as hipóteses H7 e H8 do modelo de investigação recorreu-se ao modelo de Regressão Linear Simples, tendo como variável independente a satisfação e como variáveis dependentes, isoladas, o *Word of Mouth* (WOM) e a Lealdade do Consumidor.

Assim, à semelhança da análise realizada no modelo de Regressão Linear Múltipla, iniciou-se a análise com a amostra de Utilizadores.

Este modelo de regressão apresenta os mesmos pré-requisitos que o modelo de regressão utilizado no anterior capítulo, excluindo apenas o pressuposto da ausência de multicolinearidade, tendo todos eles sido confirmados.

Procedeu-se, em primeiro lugar, a uma Regressão Linear Simples com as dimensões Satisfação do Consumidor e *Word of Mouth*, de forma a avaliar o impacto da Satisfação no *Word of Mouth* positivo dos consumidores.

Através da análise da ANOVA, representada na tabela 11, conclui-se que este se trata de um modelo estatisticamente significativo, com  $F = 118,899$  com 1 e 156 g.l e um valor de P-value  $< 0,001$  ("Sig"), rejeitando desta forma a  $H_0$  e aceitando a  $H_1$  ( $F(1;156) = 118,899; P < 0,001$ ).

**Tabela 11** - ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores | *Word of Mouth*

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	53,681	1	53,681	118,899	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	70,432	156	0,451		
Total	124,113	157			

a. Variável Dependente: *Word of mouth*

b. Preditores: (Constante), Satisfação do Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Sendo  $R^2_a = 0,429$ , podemos afirmar que 42,9% da variabilidade total do *Word of Mouth* positivo dos consumidores poderá ser explicado pela variável dependente do modelo Satisfação do Consumidor ( $R^2=0,433$ ;  $R^2_a=0,429$ ).

**Tabela 12** – Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores | *Word of Mouth*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,658 <sup>a</sup>	0,433	0,429	0,67193

a. Preditores: (Constante), Satisfação do consumidor

b. Variável Dependente: *Word of Mouth*

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Através da aplicação deste modelo, verifica-se que a Satisfação tem um efeito direto significativo no *Word of Mouth* positivo ( $B=0,749$ ;  $T=10,904$ ;  $P<0,001$ ). Confirma-se assim a Hipótese 7.

**Tabela 13** - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores |

*Word of mouth*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	B	Erro Erro			
(Constante)	0,639	0,262		2,441	0,016
Satisfação do Consumidor	0,749	0,069	0,658	10,904	<,001

a. Variável Dependente: *Word of mouth*

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Para terminar a análise do modelo de investigação da amostra de Utilizadores, recorreu-se, por fim, a uma nova Regressão Linear Simples com as dimensões Satisfação do Consumidor e Lealdade do Consumidor. Pretendeu-se através desta análise avaliar o impacto da Satisfação do Consumidor na Lealdade do mesmo, tendo por base a validação confirmada dos pré-requisitos deste modelo.

Através da análise da ANOVA, na tabela 14, conclui-se que este se trata de um modelo estatisticamente significativo, com  $F = 75,197$  com 1 e 156 g.l e um valor de  $P\text{-value} < 0,001$  ("Sig"), rejeitando desta forma a  $H_0$  e aceitando a  $H_1$  ( $F(1;156) = 75,197; P < 0,001$ ).

**Tabela 14** - ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores |

Lealdade do Consumidor

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	32,902	1	32,902	75,197	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	68,257	156	0,438		
Total	101,159	157			

a. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

b. Preditores: (Constante), Satisfação do Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

A tabela 15 revela que o valor de  $R^2_a = 0,321$ , pelo que conseguimos indicar que 32,1% da variabilidade da Lealdade do Consumidor poderá ser explicada pela variável dependente Satisfação do Consumidor ( $R^2=0,325$ ;  $R^2_a=0,321$ ).

**Tabela 15** - Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores  
| Lealdade do Consumidor

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,570 <sup>a</sup>	0,325	0,321	0,66147

a. Preditores: (Constante), Satisfação do consumidor

b. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Através da aplicação deste modelo, verifica-se que a satisfação tem um efeito direto significativo na lealdade do consumidor ( $B=0,586$ ;  $T=8,672$ ;  $P < 0,001$ ). Confirma-se assim a Hipótese 8.

**Tabela 16** - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Utilizadores |  
Lealdade do Consumidor

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	B	Erro Erro			
(Constante)	1,338	0,258		5,194	<,001
Satisfação do Consumidor	0,586	0,068	0,570	8,672	<,001

a. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

**Fonte:** IBM SPSS 28

Relativamente à amostra de Não Utilizadores, recorreu-se ao mesmo modelo, para compreender o impacto expectável da Satisfação do Consumidor no *Word of Mouth* positivo e na Lealdade do Consumidor.

A primeira análise realizada refere-se às dimensões Satisfação do Consumidor enquanto variável independente e Word of Mouth enquanto variável dependente

Através da análise da ANOVA, tabela 17, conclui-se que este se trata de um modelo estatisticamente significativo, com  $F = 38,142$  com 1 e 122 g.l e um valor de P-value  $< 0,001$  ("Sig"), rejeitando desta forma a  $H_0$  e aceitando a  $H_1$  ( $F(1;122) = 38,142$ ;  $P < 0,001$ ;  $R^2=0,238$ ).

**Tabela 17** - ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores | *Word of mouth*

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	18,628	1	18,628	38,142	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	59,582	122	0,488		
Total	78,210	123			

a. Variável Dependente: *Word of mouth*

b. Preditores: (Constante), Satisfação do Consumidor

Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Uma vez que o valor de  $R^2_a = 0,232$ , podemos afirmar que 23,2% da variabilidade da *Word of Mouth* positivo do Consumidor poderá ser explicada pela variável dependente Satisfação do Consumidor ( $R^2=0,238$ ;  $R^2_a=0,232$ ).

**Tabela 18** - Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores | *Word of mouth*

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,488 <sup>a</sup>	0,238	0,232	0,69884

a. Preditores: (Constante), Satisfação do consumidor

b. Variável Dependente: *Word of Mouth*

Fonte: IBM SPSS Statistics 27

Através da aplicação deste modelo, verifica-se que a Satisfação do Consumidor tem um efeito direto significativo no *Word of Mouth* positivo ( $B=0,642$ ;  $T=6,1760$ ;  $P<0,001$ ). Confirma-se assim a Hipótese 7.

**Tabela 19** - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores |

*Word of Mouth*

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.
	B	Erro Erro			
(Constante)	1,310	0,448		2,924	0,004
Satisfação do Consumidor	0,642	0,104	0,488	6,176	<,001

a. Variável Dependente: Word of mouth

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Por forma a concluir a análise do modelo de investigação da amostra de Não Utilizadores foi também utilizado o modelo de Regressão Linear Simples com as dimensões Satisfação do Consumidor e Lealdade do Consumidor. Pretendeu-se através desta análise avaliar o impacto da Satisfação do Consumidor na Lealdade do mesmo.

Concluimos, com recursos à análise da ANOVA, apresentada na tabela 20, que este se trata de um modelo estatisticamente significativo, com  $F = 41,841$  com 1 e 122 g.l e um valor de P-value  $< 0,001$  ("Sig"), rejeitando desta forma a  $H_0$  e aceitando a  $H_1$  ( $F(1;122) = 41,841$ ,  $p < 0,001$ ;  $R^2=0,255$ ).

**Tabela 20** - ANOVA<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores | Lealdade do Consumidor

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	18,307	1	18,307	41,841	<,001 <sup>b</sup>
Resíduo	53,380	122	0,438		
Total	71,687	123			

a. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

b. Preditores: (Constante), Satisfação do Consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Sendo o valor de  $R^2_a = 0,249$ , é-nos possível afirmar que 24,9% da variabilidade da Lealdade do Consumidor poderá ser explicada pela variável dependente Satisfação do Consumidor ( $R^2=0,255$ ;  $R^2_a=0,249$ ).

**Tabela 21** - Resumo do modelo<sup>b</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores | Lealdade do Consumidor

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
	,505 <sup>a</sup>	0,255	0,249	0,66147

a. Preditores: (Constante), Satisfação do consumidor

b. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

**Fonte:** IBM SPSS Statistics 27

Através da aplicação deste modelo, verifica-se que se prevê que a satisfação tenha um efeito direto significativo na lealdade do consumidor ( $B=0,636$ ;  $T=6,468$ ;  $p < 0,001$ ). Confirma-se assim a Hipótese 8.

**Tabela 22** - Coeficientes<sup>a</sup> Regressão Linear Simples Não Utilizadores | Lealdade do Consumidor

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta		
(Constante)	1,283	0,424		3,026	0,003
Satisfação do Consumidor	0,636	0,098	0,505	6,468	<,001

a. Variável Dependente: Lealdade do consumidor

Fonte: IBM SPSS Statistics 27

**Tabela 23** - Confirmação das hipóteses de Investigação (Modelo Utilizadores)

Hipóteses	Decisão
<b>H1:</b> A conveniência dos serviços digitais das Seguradoras tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.	Confirmada
<b>H2:</b> A proteção dos dados dos consumidores afeta positivamente a satisfação dos mesmos.	Não confirmada
<b>H3:</b> A facilidade de utilização dos serviços digitais das Seguradoras tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.	Confirmada
<b>H4:</b> A segurança tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.	Não confirmada
<b>H5:</b> O <i>design</i> do <i>website</i> contribui positivamente para a satisfação do consumidor.	Não confirmada
<b>H6:</b> A qualidade da informação revela um efeito positivo na satisfação do consumidor no ambiente digital.	Confirmada
<b>H7:</b> A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, promove o <i>word of mouth</i> positivo.	Confirmada
<b>H8:</b> A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, contribui positivamente para a lealdade do consumidor.	Confirmada

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 24** - Confirmação das hipóteses de Investigação (Modelo Não Utilizadores)

Hipóteses	Decisão
<b>H1:</b> A conveniência dos serviços digitais das Seguradoras tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.	Confirmada
<b>H2:</b> A proteção dos dados dos consumidores afeta positivamente a satisfação dos mesmos.	Não confirmada
<b>H3:</b> A facilidade de utilização dos serviços digitais das Seguradoras tem um efeito positivo na satisfação do consumidor.	Não confirmada
<b>H4:</b> A segurança tem um impacto positivo na satisfação do consumidor.	Não confirmada
<b>H5:</b> O <i>design</i> do <i>website</i> contribui positivamente para a satisfação do consumidor.	Não confirmada
<b>H6:</b> A qualidade da informação revela um efeito positivo na satisfação do consumidor no ambiente digital.	Confirmada
<b>H7:</b> A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, promove o <i>word of mouth</i> positivo.	Confirmada
<b>H8:</b> A satisfação do consumidor, impulsionada pelos canais digitais, contribui positivamente para a lealdade do consumidor.	Confirmada

**Fonte:** Elaboração Própria

## 6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta investigação procurou compreender se a digitalização contribui, no setor segurador, para a satisfação do consumidor. Para responder a este problema de investigação definiram-se como objetivos, averiguar de que forma a utilização dos meios digitais pode contribuir para a satisfação do consumidor no setor em estudo, compreender quais as preferências dos consumidores no meio digital e, por último, analisar se a satisfação do consumidor, decorrente da utilização dos meios digitais da seguradora, impulsiona o *Word of Mouth* positivo e a Lealdade do Consumidor perante a sua Companhia de Seguros.

De modo a responder a estes objetivos e ao modelo de investigação formulado, recorreu-se ao IBM SPSS Statistics 27, nomeadamente através de análises de modelos de Regressão Linear Múltipla e Simples, para testar, estatisticamente, as hipóteses formuladas.

Através das análises estatísticas realizadas em ambos os grupos, Utilizadores e Não Utilizadores, com recurso ao modelo de Regressão Linear Múltipla, podemos em primeiro lugar concluir uma diferença relevante entre os mesmos, no que diz respeito à explicação do modelo conceptual através das variáveis independentes Conveniência, Privacidade, Facilidade de Utilização, Segurança, *Website Design* e Qualidade de Informação.

Conforme descrito no capítulo Análise de Resultados, através das amostras dos dois grupos confirmámos a H1, que indica que a Conveniência dos serviços digitais das Seguradoras tem um impacto positivo na satisfação do consumidor. Podemos desta forma corroborar a informação de Ling, Fern, Boon & Huat (2016), no estudo sobre a satisfação do consumidor através do *Internet Banking*, que indica que o grau de

conveniência e satisfação então interligados entre si, sendo que quando a Conveniência aumenta a Satisfação do Consumidor segue o mesmo rumo. Através do modelo de Regressão Linear Múltipla, do grupo Utilizadores, verificamos que a dimensão Conveniência tem um efeito direto na Satisfação do Consumidor, estatisticamente significativo, sendo que a um aumento de unidade de Conveniência, a Satisfação do Consumidor aumenta 0,262 ( $B=0,334$ ;  $T=4,700$ ;  $P<0,01$ ). Na amostra de Não Utilizadores a tendência é igual, apesar de menor, isto é, a um aumento de unidade de Conveniência, a Satisfação do Consumidor aumenta 0,183 ( $B=0,155$ ;  $T=2,716$ ;  $P<0,05$ ). Ainda assim, quando questionados sobre quais os motivos que os levariam a recorrer ao *website*/App da seguradora, este grupo de indivíduos destacou a opção “Possibilidade de aceder à minha carteira de seguros a qualquer momento, em qualquer lugar”, relevando a importância do fator “Conveniência”.

Relativamente à H2, em que afirmamos que a Proteção dos dados dos consumidores afeta positivamente a satisfação dos mesmos, concluímos em ambas as amostras que a hipótese não se confirmava. Na amostra de Utilizadores a dimensão Privacidade apresenta um efeito indireto sobre a Satisfação do Consumidor, ainda que estatisticamente não seja significativo ( $B= -0,017$ ;  $T= -0,291$ ;  $P>0,05$ ), assim como na amostra de Não Utilizadores ( $B= -0,017$ ;  $T=-0,284$ ;  $P>0,05$ ). Esta conclusão leva-nos ao que Altobishi, Erboz e Podruzsik (2018) verificaram no seu estudo e contraria os resultados obtidos por Ahmad e Al-Zu'bi (2011). Os primeiros autores referidos concluíram não existir uma relação estatística entre a Privacidade e a Satisfação do Consumidor. Ahmad e Al-Zu'bi (2011) aferiram através da sua investigação que a privacidade era uma das variáveis com maior impacto na satisfação do consumidor.

A dimensão Facilidade de Utilização, estudada através da H3, em que afirmamos que a facilidade de utilização dos serviços digitais da

Seguradora tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores foi corroborada no grupo de Utilizadores ( $B=0,318$ ;  $T=5,218$ ;  $P<0,01$ ), à semelhança do estudo realizado por Altobishi, Erboz, & Podruzsik, (2018), em que os autores concluíram que a facilidade de Utilização dos serviços bancários *online* da Jordânia tinham também um efeito positivo na Satisfação dos Consumidores. Na amostra referida, da presente investigação, a um aumento de unidade de Facilidade de Utilização, a Satisfação do Consumidor aumenta 0,333. A mesma hipótese não foi confirmada na amostra de Não Utilizadores, pois apesar da dimensão apresentar um efeito direto na Satisfação, o mesmo não se revelou estatisticamente significativo ( $B=0,116$ ;  $T= 1,727$ ;  $P>0,05$ ), sendo que podemos afirmar que, ao contrário do que indicam Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino (2020), os fatores associados à facilidade de utilização não serão algo que este grupo valorize. Esta situação poderá ser explicada pelo facto de se tratar de uma amostra que não utiliza estes canais digitais, o que faz com que pela inexperiência de utilização este possa não ser considerado um fator relevante visto que não conseguem verdadeiramente valorizar e avaliar a importância desta variável.

No que há H4 diz respeito, através da qual se pretendeu estudar se a Segurança tem um impacto positivo na Satisfação do Consumidor, não foi possível confirmar em nenhuma das amostras esta hipótese. Apesar de revelarem um efeito direto sobre a Satisfação dos Consumidores, este efeito não se revelou estatisticamente significativo (Amostra Utilizadores ( $B=0,020$ ;  $T=0,351$ ;  $P>0,05$ ); Amostra Não Utilizadores ( $B=0,090$ ;  $T=1,324$ ;  $P<0,05$ )). Apesar de Alcaide Casado & Soriano (cit. In Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta & Blazquez-Resino, 2020), afirmarem que a segurança é uma das características necessárias para o utilizador, no ambiente digital, verificamos na presente investigação que este não é, na amostra recolhida,

um fator potenciador da satisfação dos Consumidores, ao contrário de outros estudos já realizados (Altobishi, Erboz & Podruzsik, 2018; Deyalage & Kulathunga, 2019).

O *Design do Website*, de acordo com Deyalage & Kulathunga (2019) e Yu (2017) é um fator que promove a Satisfação do Consumidor no ambiente digital. Contudo, à semelhança dos estudos realizados por Pham & Ahammad (2018), também na presente investigação concluímos que o *design do website* não contribui significativamente para a satisfação do consumidor em ambos os grupos, tendo por este motivo recusado a H5. Isto porque, apesar de apresentar um efeito direto tanto na amostra de Utilizadores como de Não Utilizadores, este efeito não se mostrou estatisticamente significativo, ( $B=0,039$ ;  $T=0,589$ ;  $P>0,05$ ) e ( $B=0,052$ ;  $T=0,818$ ;  $P>0,05$ ), respetivamente.

Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta e Blazquez-Resino (2020) afirmam, na sua investigação, que a informação é, na utilização dos meios digitais por parte dos clientes, o fator que os mesmos mais valorizam. Este fator é, de acordo com os mesmos autores, um dos mais valorizados pelos clientes das Companhias de Seguros. Através desta investigação, confirmamos a hipótese H6, em que afirmamos que a qualidade da informação revela um efeito positivo na satisfação do consumidor no ambiente digital. Corroboramos assim a informação dos autores Méndez-Aparicio, Jiménez-Zarco, Izquierdo-Yusta e Blazquez-Resino (2020), uma vez que esta dimensão foi a que revelou um efeito de maior magnitude sobre a Satisfação do Consumidor. Através dos resultados estatísticos obtidos concluímos que, na amostra de Utilizadores, quando a Qualidade da Informação aumenta uma unidade, a Satisfação do consumidor aumenta 0,362.

Como reforço desta hipótese temos ainda a amostra de Não Utilizadores, onde a mesma foi também confirmada, tendo compreendido

que a um aumento de uma unidade de Qualidade de Informação, a satisfação do consumidor aumenta 0,465.

Por forma a averiguar se a Satisfação do Consumidor, decorrente da utilização dos meios digitais da seguradora, impulsiona o *Word of Mouth* positivo e a Lealdade do Consumidor perante a sua Companhia de Seguros, utilizou-se o método de Regressão Linear Simples.

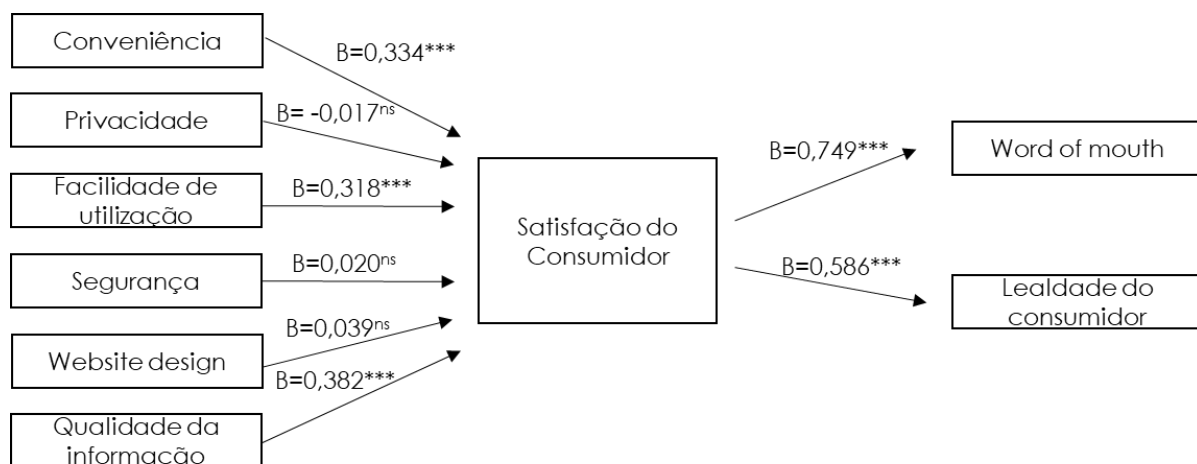
Através deste método concluímos que na amostra de Utilizadores, 42,9% da variabilidade total do *Word of Mouth* positivo pode ser explicado pela variável dependente Satisfação do Consumidor ( $R^2=0,433$ ;  $R^2_{\alpha}=0,429$ ). Já no grupo de Não Utilizadores a variabilidade entre as amostras pode ser explicada em 23,2% ( $R^2=0,238$ ;  $R^2_{\alpha}=0,232$ ).

Em ambos os grupos a Hipótese 7, foi confirmada, tendo em conta o efeito direto e estatisticamente significativo identificado. O que indica que na presente amostra a Satisfação do Consumidor, impulsionada pelos canais digitais, promove o *Word of Mouth* positivo. Esta conclusão corresponde aos já existentes estudos sobre o tema ((Pham & Ahammad, 2017; Yu, 2017; Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

Sobre a última hipótese em estudo nesta investigação, H8, procurou-se verificar se a Satisfação do Consumidor, impulsionada pelos canais digitais, contribui positivamente para a Lealdade do Consumidor nos grupos analisados, tal como confirmado através da investigação de Ahmad e Al-Zu'bi (2011) sobre o *e-banking*. Através dos resultados obtidos, foi confirmada a hipótese da presente investigação, uma vez que se verificou um efeito direto e significativo. Foi identificado que no grupo de Utilizadores a variável independente Satisfação do Consumidor explica 32,1% da variabilidade da Lealdade do consumidor ( $R^2=0,325$ ;  $R^2_{\alpha}=0,321$ ), e na amostra de Não Utilizadores, explica 24,9% ( $R^2=0,255$ ;  $R^2_{\alpha}=0,249$ ).

Importa referir que o modelo de investigação não foi corroborado, na sua totalidade, quer para a amostra de Utilizadores, quer para a amostra de Não Utilizadores, tendo em conta que não foi possível confirmar todas as hipóteses de investigação. Contudo, ao analisarmos os modelos de Regressão Linear Múltipla concluímos que a variabilidade da Satisfação do Consumidor é explicada, na amostra de Utilizadores, em 75,3% pelas variáveis independentes (Conveniência, Privacidade, Facilidade de utilização, Segurança, Website Design e Qualidade de informação), e em 56,9% na amostra de Não Utilizadores.

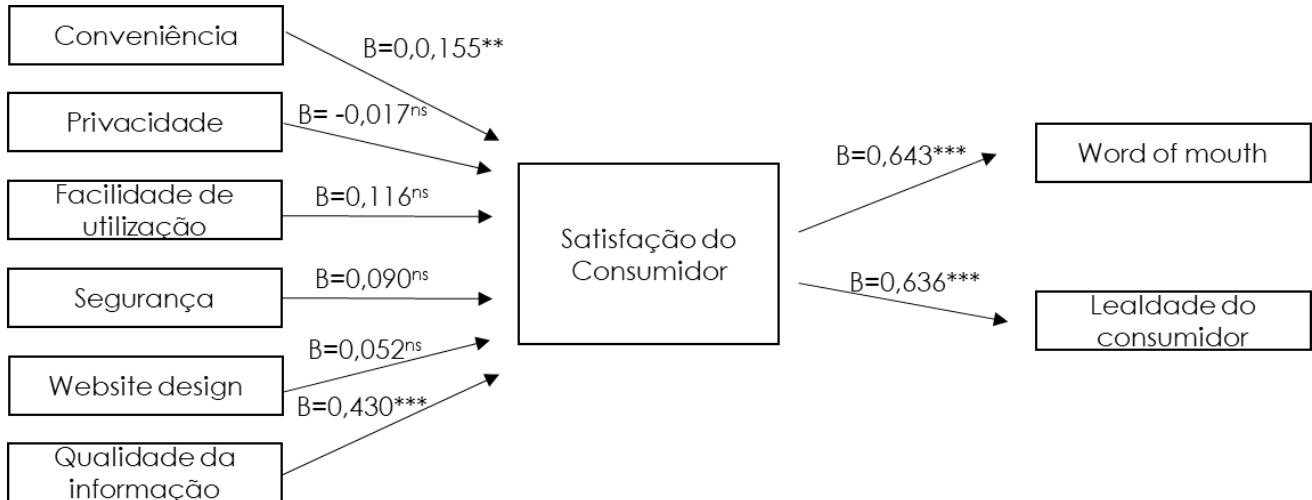
**Figura 16 - Modelo Conceptual - Utilizadores**



**Fonte:** Elaboração própria

Legenda: \*\*\* altamente significativo; \*\*significativo; ns – não significativo

**Figura 17 - Modelo Conceptual - Não Utilizadores**



**Fonte:** Elaboração própria

Legenda: \*\*\* altamente significativo; \*\*significativo; <sup>ns</sup> – não significativo

Com recurso ao capítulo da revisão da literatura e aos resultados obtidos através da pesquisa quantitativa, no que concerne às preferências dos Utilizadores e aos motivos que levariam os Não Utilizadores a recorrer ao *website*/App da seguradora, podemos, em parte, confirmar o que indica Albrecher et al. (2019). Isto porque compreendemos que os serviços mais valorizados pela amostra de Utilizadores é o acesso a documentação, indicado pelo autor como um dos fatores que os consumidores procuram nos dias de hoje.

O autor indica ainda que a possibilidade de aceder aos canais digitais 24 horas por dia, 7 dias por semana, é algo que os consumidores do setor segurador pretendem nos dias que correm. Através da amostra de Não Utilizadores compreendemos que este é o motivo que levaria a generalidade dos Não Utilizadores inquiridos a recorrer ao *website*/App da Seguradora.

## 7 CONCLUSÕES

### 7.1 Contributo teórico e prático

Pelo facto de não ter sido identificada literatura existente sobre o tema, quer em relação ao setor em Portugal, quer noutros países, a presente investigação contribui para o conhecimento científico constituindo uma pesquisa original e inovadora, que poderá ser um ponto de partida para futuras investigações.

Como contributo teórico destacamos ainda a contribuição para o conhecimento da relação entre as diversas variáveis em estudo. Através desta investigação foi possível confirmar relações entre as variáveis conforme já estudado em anteriores pesquisas. Ainda assim, e tendo em conta que outras relações não foram corroboradas, não correspondendo ao conhecimento existente, este estudo deixa pistas para a abordagem destas variáveis em novas pesquisas.

Para além deste contributo teórico, consideramos que o facto de este estudo se debruçar sobre o tema da Satisfação do Consumidor, algo tão relevante para as organizações nos dias de hoje, reforça a pertinência do tema e a informação disponível sobre o mesmo.

No que respeita ao contributo prático, estando o cliente no centro da atividade das organizações e a digitalização a crescer no mercado segurador em Portugal, esta investigação poderá certamente ser uma ferramenta de suporte para o aperfeiçoamento e desenvolvimento de processos e novas funcionalidades, que permitam às seguradoras proporcionar uma maior satisfação aos seus clientes. E consequentemente também desta forma fomentar o *word of mouth* positivo sobre as suas ferramentas e a lealdade do consumidor.

Os resultados obtidos são do interesse de toda a estrutura das organizações, uma vez que a digitalização terá impacto nas diversas áreas das Companhias de Seguros. Assim, todas as equipas devem estar devidamente familiarizadas com este tema de forma a proporcionarem um serviço de excelência aos clientes, permitindo-lhes assim criar valor na sua jornada com a seguradora.

## **7.2 Limitações do Estudo e Pistas para Investigação Futura**

Ao longo deste estudo foram identificadas algumas limitações inerentes à mesma, que nomeamos de seguida para que sejam previamente consideradas em futuras investigações. Elencamos ainda algumas recomendações a considerar em futuras pesquisas.

Reconhecemos como limitação desde estudo a reduzida dimensão da amostra e o facto da mesma ter sido uma amostra por conveniência, uma vez este último facto pode conduzir a que os resultados obtidos não reflitam inteiramente a realidade do mercado segurador em Portugal.

Apesar do número de respostas obtido não ter comprometido a investigação e os testes estatísticos realizados, consideramos que um maior número de respostas de Utilizadores dos *websites*/aplicações móveis das seguradoras teria sido uma mais-valia para a investigação, uma vez que através da experiência dos mesmos nestes canais digitais conseguiríamos uma caracterização mais suportada.

A inexistência de literatura sobre o tema, referente ao mercado nacional, dificultou inicialmente a pesquisa.

O facto de os inquiridos não reconhecerem a existência de assistentes virtuais (*chats*) limitou a investigação no sentido de compreender de que forma a inteligência artificial utilizada nestes assistentes/*chats* poderia

impactar a satisfação do consumidor. Devido ao número de respostas em falta, “Missings”, sobre esta temática, a mesma foi desconsiderada.

Para futuras investigações recomendamos, em primeiro lugar, e por forma a alavancar o número de respostas e a sua existência por parte de Utilizadores dos *websites/Apps*, o recurso a bases de dados de clientes do setor.

Consideramos ainda que em futuras investigações o recurso a um método de investigação distinto será um relevante contributo teórico. A análise aos *websites/Apps* das Companhias de Seguros em Portugal poderia ser um fator de estudo relevante, para testar estes meios e comparar a oferta existente.

Adicionalmente, a pesquisa dedicada ao tema de inteligência artificial poderá ser bastante interessante, dado o crescimento e a evolução que esta tecnologia revela no setor segurador e noutros setores económicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acharya, M., & Hebbar, C. K. (2016). Digitalization of insurance sector: issues and challenges to an insurance advisor. *International Journal of Advanced Trends in Engineering and Technology*. Acedido a 15 de dezembro de 2021, em: [https://zenodo.org/record/221124#.YfBryv5\\_pPY](https://zenodo.org/record/221124#.YfBryv5_pPY)

Acharya. M. & Hebbar, Dr. C.K. (2018). Digitalization of Insurance Sector – An Analysis. *The Journal of Insurance Institute of India*, 20-22. Acedido a 01 de novembro de 2021, em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=06fd254d-1ccb-46b3-83c7-9313ce820d04%40redis>

Agarwal, B., & Kapoor, N. (2014). Impact of marketing strategies on customer satisfaction in insurance sector. *Pranjana*, 17(1), 37. Acedido a 01 de novembro de 2021, em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5ef5d194-fea6-40a3-a1e8-931d95adbe4a%40redis>

Ahmad, A. E. M. K., & Al-Zu'bi, H. A. (2011). E-banking functionality and outcomes of customer satisfaction: an empirical investigation. *International journal of marketing studies*, 3(1), 50-65. Acedido a 11 de novembro de 2021, em: [https://old.bau.edu.jo/Research\\_Deanship/media2/36598.pdf](https://old.bau.edu.jo/Research_Deanship/media2/36598.pdf)

Albertin, A. L., & de Moura Albertin, R. M. (2021). Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". *GV EXECUTIVO*, 20(1), 26-29. Acedido a 05 de novembro de 2021, em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/83455>

Albrecher, H., Bommier, A., Filipović, D., Koch-Medina, P., Loisel, S., & Schmeiser, H. (2019). Insurance: models, digitalization, and data science. *European Actuarial Journal*, 9(2), 349-360. Acedido a 02 de novembro de 2021, em: <https://doi.org/10.1007/s13385-019-00209-x>

Altobishi, T., Erboz, G., & Podruzsik, S. (2018). E-Banking effects on customer satisfaction: The survey on clients in Jordan Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 151-161. Acedido a 02 de novembro de 2021, em: <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151>

Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019). Online banking and customer satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1-2), 68-80. Acedido a 25 de novembro de 2021 de 2021 , em: <https://doi.org/10.1177/2319510X19849730>

Baraňano, A.M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa, Portugal: Sílabo.

Behm, S., Deetjen, U., Kaniyar, S., Methner, N., & Münstermann, B. (2019). Digital ecosystems for insurers: Opportunities through the Internet of Things. *McKinsey*, February, 4. Acedido a 07 de novembro de 2021, em: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/digital-ecosystems-for-insurers-opportunities-through-the-internet-of-things>

Cardoso, A. M. A. (2021). *Impacto da digitalização no controlo de gestão: o caso da OLI* (Doctoral dissertation).

Chen, T., Peng, L., Yin, X., Rong, J., Yang, J., & Cong, G. (2020). Analysis of user satisfaction with online education platforms in China during the COVID-19 pandemic. In *Healthcare* (Vol. 8, No. 3, p. 200). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Acedido a 20 de novembro de 2021, em: <https://doi:10.3390/healthcare8030200>

Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189-215. Acedido a 01 de março de 2022, em: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>

Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595. Acedido a 06 de novembro de 2021, em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>

Conceição, A. F. F. (2019). *Procura da atividade seguradora em Portugal, Grécia e Itália* (Doctoral dissertation, ISCAL).

Coviello, A., & Di Trapani, G. (2012). The customer satisfaction in the insurance industry. Available at SSRN 2144684. Acedido 01 de dezembro de 2021, em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2144684>

de Oliveira, E. G., dos Santos Marcondes, K., Malere, E. P., & Galvão, H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração do UNIFATEA*, 2(2) 79-93. Acedido a 25 de novembro de 2021, em: <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/643>

Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors affecting online customer satisfaction: the sri lankan perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. Acedido a 04 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99>

Frishammar, J., & Ericson, Å. (2018). Addressing societal challenges. *Luleå University of Technology*, 23-38. Acedido a 05 de novembro de 2021, em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1186649/FULLTEXT01.pdf>

Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile

banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. Acedido a 3 de março de 2022, em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584>

Gujral, V. (n.d). Customer Experience in the Age of Digital Insurance. *Source Media, Inc.*

Hall, S. (2017). How Artificial Intelligence is changing the insurance industry. *The Center for Insurance Policy & Research*, 22, 1-8.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório.

Kaesler, S., Leo, M., Varney, S., & Young, K. (2020). How insurance can prepare for the next distribution model. McKinsey & Company. Acedido a 28 de outubro de 2021, em: <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1521/1/How-insurance-can-prepare-for-the-next-distribution-model-VF.pdf>

Kotler, P. (1999). *Marketing management: the Millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lagassé, J.F., Walpole, S., Schlegel, D. & Beer, S. (2021). Insurance: Joining the digital revolution. *Deloitte*. Acedido a 06 de novembro de 2021, em <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/financial-services/articles/insurance-joining-the-digital-revolution.html>

Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Ma'dche, A., Urbach, N. & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Bus Ing Syst Eng*, 59(4), 301-308. Acedido a 30 de outubro de 2021, em: <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0484-2>

Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca. *Procedia*

*Economics and Finance*, 37, 80-85. Acedido a 04 de janeiro de 2021, em: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30096-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30096-X)

Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65-90.

Marôco, J. (2007). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS.: 3ª edição*. Edições Sílabo, Lda.

Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez-Resino, J. J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11, 2591. Acedido a 01 de outubro de 2021, em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>

Mousa, I. A., & Zoubi, F. H. (2011). Exploring Relationship Marketing and Marketing Performance Success: An Empirical Investigation in the Insurance Services Sector from a Management perspective. *Amity Global Business Review*, 6(1). Acedido a 30 de outubro de 2021, em: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9a4c5236-bc86-4317-9985-67e4a00e1021%40redis>

Naujoks, H., Mueller, F., & Kotalakidis, N. (2017). Digitalization in insurance: the multibillion dollar opportunity. *Bain & Company*. Acedido a 03 de novembro de 2021, em: <https://www.bain.com/insights/digitalization-in-insurance/>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44. Acedido a 10 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.2307/1252099>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.

Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342. Acedido a 15 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>

Prymostka, O. (2018). Life insurance companies marketing strategy in the digital world. *Insurance Markets and Companies*, 9, 66-73. Acedido a 28 de dezembro de 2021, em: [http://dx.doi.org/10.21511/ins.09\(1\).2018.06](http://dx.doi.org/10.21511/ins.09(1).2018.06)

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). Acedido a 15 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Salchegger, M., Wiedenmann, T. & Widemann, P. (2019). Risk and compliance implication of AI in the Insurance Industry. *Deloitte*. Acedido a 06 de novembro de 2021, em <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/risk/article-risk-and-compliance-implications-of-ai.pdf>

Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4 (1): 86-98. Acedido a 15 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.1108/17566691211219751>

Sathiyavany, N., & Shivany, S. (2018). E-banking service qualities, e-customer satisfaction, and e-loyalty: a conceptual model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808-4819. Acedido a 15 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>

Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica. As relações públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sesar, V., Hunjet, A., & Primorac, D. (2021). The impact of digitalization on customer satisfaction and customer loyalty: Literature Review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 297-306.

Shuxratovna, U. M., & ugli, A. N. R. (2021). Digitalization of the Insurance Market. *A Peer-Reviewed Journal About* 7(2):310-316. Acedido a 30 de outubro de 2021, em: [https://www.researchgate.net/publication/350950582\\_DIGITALIZATION\\_OF\\_THE\\_INSURANCE\\_MARKET](https://www.researchgate.net/publication/350950582_DIGITALIZATION_OF_THE_INSURANCE_MARKET)

Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15. Acedido a 15 de janeiro de 2021, em <https://doi.org/10.1007/BF02729758>

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50. Acedido a 05 de janeiro de 2021, em: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e comunicação. *Caligrama*, 1 (2). Acedido a 19 de dezembro de 2021, em: <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420>

Yu, T. W. (2017). Can non-life insurers improve policyholder relationships in online services?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(7-8), 825-839. Acedido a 09 de janeiro de 2021, em: <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1132159>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375. Acedido a 15 de dezembro de 2021, em: <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

### **Webgrafia**

APS (2021). Seguros em Portugal. Panorama do mercado segurador 19/20. Associação Portuguesa de Seguradores. Acedido a 15 de maio de 2022, em:

[https://www.apseguradores.pt/Portals/0/doc/numeros/SegurosEmPortugal2020\\_PT\\_FINAL.pdf?ver=RhnY1D0BjvY6i-EcOPlrnA%3d%3d&timestamp=1636541695887](https://www.apseguradores.pt/Portals/0/doc/numeros/SegurosEmPortugal2020_PT_FINAL.pdf?ver=RhnY1D0BjvY6i-EcOPlrnA%3d%3d&timestamp=1636541695887)

EcoSeguros (2022b). Produção Seguros 2021: Quais são os líderes em cada ramo. Acedido a 14 de maio, em: <https://eco.sapo.pt/2022/02/01/producao-seguros-2021-quais-sao-os-lideres-em-cada-ramo/>

EcoSeguros (2022c). Beneficiários de seguros de saúde aumentaram 90% nos últimos 16 anos. Acedido a 14 de maio, em: <https://eco.sapo.pt/2022/05/18/beneficiarios-de-seguros-de-saude-aumentaram-90-nos-ultimos-16-anos/>

EcoSeguros (2022a). Ranking seguradoras 2021: Fidelidade e Ageas reforçam quotas de mercado. Acedido a 14 de maio de 2022, em: <https://eco.sapo.pt/2022/01/20/ranking-seguradoras-2021-fidelidade-e-ageas-reforcam-quotas-de-mercado/>

ECSI Portugal. Índice Nacional de Satisfação do cliente. *European Customer Satisfaction Index Portugal*. Acedido a 01 de maio 2021, em <https://www.ecsiportugal.pt/resultados-nacionais/>  
<https://www.jornaldenegocios.pt/negocios-em-rede/seguros/detalhe/setor-representa-mais-de-um-quarto-do-pib>

## ANEXOS

### Anexo I – Questionário



#### **O contributo da digitalização na satisfação do consumidor - o setor segurador em Portugal**

Cara(o) Participante,

O presente questionário foi desenvolvido para a obtenção do grau de Mestre, no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing, realizado no Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa (IPAM Lisboa). A investigação desenvolvida pretende compreender de que forma a digitalização pode contribuir para a satisfação do consumidor, no setor segurador em Portugal.

Toda a informação recolhida através do presente questionário é estritamente confidencial e anónima, sendo o seu uso exclusivo para fins académicos, não contribuindo para estatísticas de mercado. Estima-se que o tempo de resposta deste questionário seja de aproximadamente 5 minutos.

O presente questionário destina-se a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos.

A sua participação é bastante importante para a realização desta investigação.

Caso tenha alguma questão sobre a investigação ou o presente questionário encontro-me disponível através do seguinte endereço de email: [220256@ipam.pt](mailto:220256@ipam.pt).

Muito obrigada pela sua participação!

Catarina Quaresma,

Estudante do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

**Q1.** Confirme a leitura da informação anteriormente apresentada e que aceita participar, de forma voluntária, nesta investigação.

- Confirmando que li a informação acima descrita e aceito participar voluntariamente nesta investigação.

Obrigada por ter disponibilizado alguns minutos do seu dia para partilhar comigo a sua experiência e opinião sobre o acesso aos websites e/ou aplicações móveis das Companhias de Seguros em Portugal.

A sua resposta é muito importante para esta investigação.

Relembramos que todas as respostas de seguida indicadas são confidenciais. Agradecemos que responda com sinceridade e de acordo com as instruções de cada pergunta.

Quando terminar de responder clique em "Enviar".

**Q2.** Tem atualmente alguma apólice de seguro contratada, ou assume a figura de pessoa segura numa apólice de seguro?

*Tomador de Seguro - figura que assume o pagamento do seguro. | Pessoa Segura - figura que usufrui da utilização da apólice de seguro contratada.*

- Sim
- Não (o questionário termina)

**Q3.** Qual a seguradora em que contratou a sua última apólice?

- Fidelidade
- Zurich
- Ageas
- Liberty
- Tranquilidade
- Outra opção
- Allianz

**Q4.** Nesta última contratação que tipo de produto subscreveu?

- Automóvel
- Acidentes de Trabalho
- Multiriscos
- Acidentes Pessoais
- Saúde
- Responsabilidade Civil
- Vida Risco
- Outra opção
- Produtos Financeiros

**Q5. Utiliza, ou já utilizou, o website/ aplicação móvel da sua Seguradora?**

- Sim
- Não (O questionário continua na questão 17)

Obrigada por continuar a contribuir para esta investigação.

Nesta secção pretendo que partilhe qual a sua opinião sobre o website/ aplicação móvel da sua Seguradora.

**Q.6** Indique o(s) serviço(s) que mais aprecia quando utiliza o website/ aplicação móvel da sua Companhia de Seguros.

- Subscrição de uma nova apólice de seguro
- Participação de sinistro
- Acesso a documentação
- Alteração de dados
- Possibilidade de processamento de pedidos de reembolso
- Acompanhamento da carteira de seguros
- Acompanhamento de processos de sinistro
- Outra opção

Nas seguintes questões, numa escala de 1 a 5, sendo 1 "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente", indique a sua opinião relativamente ao website/ aplicação móvel da sua Companhia de Seguros.

**Q7. Conveniência**

	1	2	3	4	5
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora ajustam-se às minhas necessidades e ao que procuro.					
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora permitem-me facilmente aceder à minha carteira de seguros.					
Posso aceder ao <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora a partir de qualquer local					
Quando acedo ao <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora consigo realizar as ações que pretendo sem ajuda de terceiros.					
Ao utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora consigo subscrever um novo produto					
Ao utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora consigo participar um sinistro					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q8.** O *website*/ aplicação móvel da minha Seguradora tem disponível um chat/ assistente virtual?

- Sim
- Não
- Não sei

**Q9.** Privacidade

	1	2	3	4	5
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora garantem a confidencialidade dos meus dados.					
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora asseguram privacidade dos pedidos ou alterações efetuadas.					
A privacidade é uma das principais características do <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q10.** Facilidade de utilização

	1	2	3	4	5
É fácil navegar no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora são intuitivos.					
Concordo que o <i>website</i> /aplicação móvel minha Seguradora são fáceis de utilizar.					
O <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora permitem um acesso/ serviço imediato.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q11. Segurança**

	1	2	3	4	5
Sinto-me seguro/a a utilizar o <i>website</i> /aplicação móvel da minha Seguradora.					
Sinto-me seguro ao indicar os meus dados bancários através do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
O <i>website</i> /aplicação móvel têm adequadas definições de segurança.					
Eu sinto que posso confiar no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q12. Website design**

	1	2	3	4	5
O layout/ aspeto do <i>website</i> /aplicação móvel é bom.					
O <i>website</i> /aplicação móvel têm uma boa combinação de cores.					
O <i>website</i> / aplicação móvel utiliza recursos multimédia (imagens, vídeos) de forma apropriada.					
O <i>website</i> / aplicação móvel estão devidamente organizados.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q13.** Qualidade da informação

	1	2	3	4	5
A informação disponibilizada encontra-se atualizada.					
A informação disponível é suficiente.					
A informação disponibilizada é de fácil entendimento.					
A informação disponível é consistente.					
A informação disponibilizada é relevante.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q14.** Satisfação do consumidor

	1	2	3	4	5
De uma forma geral, estou satisfeito(a) com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
Estou satisfeito com a forma como <i>website</i> / aplicação móvel me permite realizar as ações que pretendo na minha carteira de seguros.					
Estou satisfeito com os serviços a que tenho acesso através deste <i>website</i> / aplicação móvel.					
Estou satisfeito com a minha decisão de utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
Gosto verdadeiramente de utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
Estou satisfeito com os serviços pós-venda a que tenho acesso através do <i>website</i> / aplicação móvel.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q15.** Word of mouth

	1	2	3	4	5
Digo coisas positivas sobre o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora a outras pessoas.					
Vou recomendar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora a quem me solicitar conselho.					
Digo coisas positivas sobre os serviços disponíveis no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora,					
Não recomendo aos meus amigos e familiares a utilização destes serviços.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q16.** Lealdade do Consumidor

	1	2	3	4	5
Pretendo continuar a utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora no futuro.					
Enquanto continuar a ter este tipo de serviço, online, duvido que mude de Seguradora.					
Digo coisas positivas sobre os serviços disponíveis no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora,					
Procuro utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel, sempre que preciso de efetuar alguma alteração ou pedido referente às minhas apólices.					
Procuro utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel, sempre que preciso de participar um sinistro.					

Procuro utilizar sempre o <i>website</i> , sempre que preciso de subscrever um novo produto.					
--	--	--	--	--	--

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q17.** Indique o motivo pelo qual não utiliza o *website*/ aplicação móvel da sua Seguradora.

- Nunca procurei
- Não sei se existe
- Não gosto
- Não confio nos serviços através da Internet
- Prefiro o contacto direto com a Seguradora
- Prefiro o contacto direto com o meu Mediador de Seguros
- Outro

**Q18.** No futuro, que motivos podiam levá-la(o) a recorrer ao *website*/ aplicação móvel da sua Seguradora?

- Possibilidade de aceder à minha carteira de seguros a qualquer momento, em qualquer local
- Possibilidade de descarregar documentação (por exemplo, recibos) de forma imediata
- Manter a privacidade sobre as minhas informações/ subscrição de novas apólices
- Facilidade em processar alterações
- Facilidade de participar sinistros
- Facilidade em subscrever novas apólices
- Acesso a informação de qualidade
- Recomendações personalizadas
- Nenhum
- Outro

De seguida apresentamos algumas afirmações sobre a utilização do *website*/ aplicação da Seguradora de forma a tentar perceber o que a(o) levaria a utilizá-los. Indique em que medida concorda ou discorda das mesmas, sabendo que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”.

**Q19.** Conveniência

	1	2	3	4	5
O <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora teriam de se ajustar às minhas necessidades e ao que procuro para que os utilizasse.					
A possibilidade de aceder à minha carteira de seguros em qualquer momento, a partir de qualquer lugar, seria um fator determinante para utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
Utilizaria o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se conseguisse resolver determinados assuntos sem necessitar de recorrer a ajuda de terceiros.					
Caso fosse possível efetuar alterações às minhas apólices de seguros e participar sinistros através do <i>Website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora, recorreria aos mesmos.					
Seria importante para mim que o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora permitisse contratar uma nova apólice de seguro.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q20.** Privacidade

	1	2	3	4	5
A garantia de confidencialidade dos meus dados seria um fator determinante para utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
Seria importante para mim que o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora assegurassem a privacidade dos meus pedidos ou alterações efetuadas.					
A privacidade deveria ser uma das principais características do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q21.** Facilidade de utilização

	1	2	3	4	5
A navegação no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora deveria ser intuitiva.					
Utilizaria o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora caso isso me permitisse ter um acesso mais rápido aos serviços disponíveis.					
A facilidade de utilização do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora seria relevante para mim					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q22. Segurança**

	1	2	3	4	5
Sentir-me seguro quando utilizasse o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora seria importante para mim.					
As definições de segurança do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora são um fator muito importante para mim.					
Sentir-me-ia seguro ao indicar os meus dados bancários através do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q23. Website design**

	1	2	3	4	5
O layout/ aspeto do <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora teria de ser bom para que os utilizasse.					
O <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora teriam de ter uma boa combinação de cores.					
A apresentação de conteúdos multimédia (vídeos, imagens) seria um fator motivador para utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora.					
O <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora teriam de estar bem organizados para que utilizasse os mesmos.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q24.** Qualidade da informação

	1	2	3	4	5
Acederia ao <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora caso obtivesse informação atualizada.					
Acederia ao <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se as informações disponíveis fossem fáceis de entender.					
A informação disponível no <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora deveria ser relevante.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q25.** Satisfação do consumidor

	1	2	3	4	5
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes me permitissem realizações as ações que pretendo na minha carteira de seguros.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes me permitissem realizações as ações que pretendo na minha carteira de seguros.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes me permitissem aceder à minha carteira de seguros em qualquer momento e a partir de qualquer local.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes fossem fáceis de utilizar.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes garantissem a minha privacidade aquando da sua utilização.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se me sentisse seguro a utilizar os mesmos.					

Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se estes tivessem um bom aspeto visual.					
Estaria satisfeito com o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora se a informação fosse de qualidade					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q26.** Word of mouth

	1	2	3	4	5
Se utilizasse o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora e estivesse satisfeito, recomendaria os mesmos a outras pessoas.					
Se utilizasse o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora e gostasse, diria coisas positivas sobre os mesmos a outras pessoas.					

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Q27.** Lealdade do consumidor

	1	2	3	4	5
Continuaria a utilizar o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora caso estivesse satisfeito com os mesmos.					
Procuraria utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora sempre que fosse necessário efetuar uma alteração referente às minhas apólices.					
Procuraria utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora sempre que fosse necessário participar um sinistro.					

Procuraria utilizar sempre o <i>website</i> / aplicação móvel da minha Seguradora sempre que fosse necessário subscrever um novo produto.					
---	--	--	--	--	--

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

### Dados Sociodemográficos

O questionário está quase a terminar.

#### Q28. Género

- Feminino
- Masculino

#### Q29. Idade

- Entre 18 e 25
- Entre 26 e 35
- Entre 36 e 45
- Entre 46 e 55
- Entre 56 e 65
- Mais de 65

#### Q30. Residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

**Q31.** Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Reformado
- Desempregado
- Outro

**Q32.** Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura (ou equivalente)
- Mestrado
- Doutoramento

Obrigada pelo seu contributo, o seu questionário termina aqui.

Clique em “Enviar” para submeter a sua resposta.

## Anexo II – Análise descritiva Q3 – “Qual a seguradora em que contratou a sua última apólice de seguro?”

		Utilizadores		Não Utilizadores	
		N	%	N	%
<b>Companhia de Seguros</b>	Fidelidade	56	35,4	34	27,4
	Ageas	8	5,1	9	7,3
	Tranquilidade	15	9,5	20	16,1
	Allianz	39	24,7	27	21,8
	Zurich	6	3,8	7	5,6
	Liberty	4	2,5	7	5,6
	Advance Care	3	1,9	-	-
	Caravela	3	1,9	1	0,8
	Logo	5	3,2	-	-
	Mapfre	2	1,3	1	0,8
	Medicare	1	0,6	1	0,8
	Médis	4	2,5	2	1,6
	Multicare	3	1,9	2	1,6
	Nseguros	2	1,3	1	0,8
	OK Teleseguros	3	1,9	2	1,6
	Prévoir	1	0,6	-	-
	Real Vida	1	0,6	-	-
	Seguro Direto	2	1,3	1	0,8

**Anexo II (cont.) – Análise descritiva Q3 – “Qual a seguradora em que contratou a sua última apólice de seguro?”**

		Utilizadores		Não Utilizadores	
		N	%	N	%
<b>Companhia de Seguros</b>	Crédito Agrícola	-	-	1	0,8
	GNB Seguros	-	-	1	0,8
	Lusitânia	-	-	2	1,6
	Metlife	-	-	1	0,8
	Mudum	-	-	1	0,8
	UNA	-	-	1	0,8
	Victoria Seguros	-	-	1	0,8
	BBVA	-	-	1	0,8

### Anexo III – Análise descritiva Q4 – “Nesta última contratação que produto subscreveu?”

		Utilizadores		Não Utilizadores	
		N	%	N	%
<b>Produto subscreito</b>	Automóvel	71	44,9	79	63,7
	Multiriscos	9	5,7	14	11,3
	Saúde	38	24,1	16	12,9
	Vida Risco	9	5,7	7	5,6
	Produtos Financeiros	14	8,9	3	2,4
	Acidentes de Trabalho	6	3,8	3	2,4
	Acidentes Pessoais	5	3,2	1	0,8
	Responsabilidade Civil	3	1,9	-	-
	Animais	2	1,9	-	-
	Dentário	1	0,6	1	0,8

**Anexo IV– Análise descritiva das variáveis do modelo \_ Amostra**  
**Utilizadores**

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CONV1	2	1,3%	11	7,0%	18	11,4%	100	63,3%	27	17,1%
CONV2	1	0,6%	8	5,1%	18	11,4%	85	53,8%	46	29,1%
CONV3	0	0,0%	7	4,4%	8	5,1%	81	51,3%	62	39,2%
CONV4	3	1,9%	10	6,3%	29	18,4%	80	50,6%	36	22,8%
CONV5	7	4,4%	21	13,3%	56	35,4%	55	34,8%	19	12,0%
CONV6	1	0,6%	9	5,7%	50	31,6%	62	39,2%	36	22,8%
PRIV1	0	0,0%	3	1,9%	35	22,2%	70	44,3%	50	31,6%
PRIV2	1	0,6%	2	1,3%	36	22,8%	72	45,6%	47	29,7%
PRIV3	0	0,0%	6	3,8%	58	36,7%	55	34,8%	39	24,7%
FUTLZ1	0	0,0%	18	11,4%	18	11,4%	87	55,1%	35	22,2%
FUTLZ2	1	0,6%	20	12,7%	24	15,2%	78	49,4%	35	22,2%
FUTLZ3	0	0,0%	18	11,4%	20	12,7%	87	55,1%	33	20,9%
FUTLZ4	1	0,6%	11	7,0%	31	19,6%	83	52,5%	32	20,3%
SEG1	0	0,0%	7	4,4%	34	21,5%	79	50,0%	38	24,1%
SEG2	6	3,8%	20	12,7%	40	25,3%	61	38,6%	31	19,6%
SEG3	2	1,3%	8	5,1%	58	36,7%	65	41,1%	25	15,8%
SEG4	0	0,0%	10	6,3%	41	25,9%	75	47,5%	32	20,3%
WEBDSG1	2	1,3%	15	9,5%	32	20,3%	91	57,6%	18	11,4%
WEBDSG2	0	0,0%	5	3,2%	38	24,1%	91	57,6%	24	15,2%
WEBDSG3	1	0,6%	18	11,4%	41	25,9%	84	53,2%	14	8,9%
WEBDSG4	2	1,3%	12	7,6%	38	24,1%	86	54,4%	20	12,7%
QUALINFO1	1	0,6%	5	3,2%	27	17,1%	93	58,9%	32	20,3%
QUALINFO2	5	3,2%	18	11,4%	35	22,2%	78	49,4%	22	13,9%
QUALINFO3	2	1,3%	15	9,5%	22	13,9%	90	57,0%	29	18,4%
QUALINFO4	3	1,9%	6	3,8%	33	20,9%	85	53,8%	31	19,6%
QUALINFO5	3	1,9%	7	4,4%	25	15,8%	95	60,1%	28	17,7%

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Anexo IV (cont.) – Análise descritiva das variáveis do modelo\_ Amostra Utilizadores**

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>SATS1</b>	1	0,6%	15	9,5%	25	15,8%	90	57,0%	27	17,1%
<b>SATS2</b>	2	1,3%	19	12,0%	19	12,0%	93	58,9%	25	15,8%
<b>SATS3</b>	1	0,6%	23	14,6%	21	13,3%	86	54,4%	27	17,1%
<b>SATS4</b>	1	0,6%	10	6,3%	27	17,1%	92	58,2%	28	17,7%
<b>SATS5</b>	1	0,6%	18	11,4%	48	30,4%	71	44,9%	20	12,7%
<b>SATS6</b>	2	1,3%	15	9,5%	44	27,8%	72	45,6%	25	15,8%
<b>WOM1</b>	5	3,2%	17	10,8%	68	43,0%	52	32,9%	16	10,1%
<b>WOM2</b>	5	3,2%	16	10,1%	53	33,5%	63	39,9%	21	13,3%
<b>WOM3</b>	5	3,2%	14	8,9%	63	39,9%	59	37,3%	17	10,8%
<b>LEALCONS1</b>	1	0,6%	5	3,2%	22	13,9%	92	58,2%	38	24,1%
<b>LEALCONS2</b>	9	5,7%	28	17,7%	45	28,5%	54	34,2%	22	13,9%
<b>LEALCONS3</b>	5	3,2%	18	11,4%	28	17,7%	81	51,3%	26	16,5%
<b>LEALCONS4</b>	13	8,2%	20	12,7%	36	22,8%	65	41,1%	24	15,2%
<b>LEALCONS5</b>	18	11,4%	29	18,4%	35	22,2%	57	36,1%	19	12,0%

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

## Anexo V – Análise descritiva das variáveis do modelo\_ Amostra Não Utilizadores

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CONV1	1	0,8%	3	2,4%	23	18,5%	51	41,1%	46	37,1%
CONV2	4	3,2%	3	2,4%	24	19,4%	45	36,3%	48	38,7%
CONV3	3	2,4%	4	3,2%	19	15,3%	40	32,3%	58	46,8%
CONV4	1	0,8%	4	3,2%	21	16,9%	51	41,1%	47	37,9%
CONV5	3	2,4%	8	6,5%	35	28,2%	39	31,5%	39	31,5%
PRIV1	1	0,8%	4	3,2%	13	10,5%	34	27,4%	72	58,1%
PRIV2	1	0,8%	3	2,4%	9	7,3%	41	33,1%	70	56,5%
PRIV3	1	0,8%	3	2,4%	11	8,9%	39	31,5%	70	56,5%
FUTLZ1	2	1,6%	2	1,6%	14	11,3%	35	28,2%	71	57,3%
FUTLZ2	1	0,8%	3	2,4%	17	13,7%	44	35,5%	59	47,6%
SEG1	1	0,8%	0	0,0%	10	8,1%	46	37,1%	67	54,0%
SEG2	2	1,6%	1	0,8%	15	12,1%	46	37,1%	60	48,4%
SEG3	3	2,4%	9	7,3%	17	13,7%	43	34,7%	52	41,9%
WEBDSG1	2	1,6%	4	3,2%	25	20,2%	61	49,2%	32	25,8%
WEBDSG2	7	5,6%	10	8,1%	47	37,9%	43	34,7%	17	13,7%
WEBDSG3	9	7,3%	12	9,7%	35	28,2%	48	38,7%	20	16,1%
WEBDSG4	0	0,0%	2	1,6%	13	10,5%	57	46,0%	52	41,9%
QUALINFO1	0	0,0%	4	3,2%	16	12,9%	58	46,8%	46	37,1%
QUALINFO2	0	0,0%	0	0,0%	16	12,9%	54	43,5%	54	43,5%
QUALINFO3	0	0,0%	2	1,6%	14	11,3%	49	39,5%	59	47,6%
SATS1	0	0,0%	3	2,4%	19	15,3%	52	41,9%	50	40,3%
SATS2	1	0,8%	1	0,8%	18	14,5%	48	38,7%	56	45,2%
SATS3	0	0,0%	0	0,0%	12	9,7%	46	37,1%	66	53,2%
SATS4	0	0,0%	1	0,8%	13	10,5%	43	34,7%	67	54,0%
SATS5	0	0,0%	3	2,4%	12	9,7%	40	32,3%	69	55,6%
SATS6	3	2,4%	5	4,0%	31	25,0%	61	49,2%	24	19,4%
SATS7	0	0,0%	2	1,6%	13	10,5%	48	38,7%	61	49,2%

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

**Anexo V (cont.) – Análise descritiva das variáveis do modelo\_ Amostra  
Não Utilizadores**

	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>WOM1</b>	2	1,6%	5	4,0%	22	17,7%	58	46,8%	37	29,8%
<b>WOM2</b>	0	0,0%	4	3,2%	19	15,3%	61	49,2%	40	32,3%
<b>LEALCONS1</b>	1	0,8%	2	1,6%	12	9,7%	63	50,8%	46	37,1%
<b>LEALCONS2</b>	2	1,6%	7	5,6%	25	20,2%	48	38,7%	42	33,9%
<b>LEALCONS3</b>	2	1,6%	7	5,6%	20	16,1%	51	41,1%	44	35,5%
<b>LEALCONS4</b>	5	4,0%	9	7,3%	29	23,4%	48	38,7%	33	26,6%

**Legenda:** 1) – Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Nem concordo nem discordo); 4) Concordo; 5) Concordo totalmente

## Anexo VI – Output SPSS Regressão Linear Múltipla Amostra Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Qualidade_Info, Segurança, Conveniência, Privacidade, Website_Design, Fac_Utilização <sup>b</sup>	.	Inserir

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,873 <sup>a</sup>	,762	,753	,38826	2,218

a. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Conveniência, Privacidade, Website\_Design, Fac\_Utilização

b. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	72,937	6	12,156	80,640	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	22,763	151	,151		
	Total	95,700	157			

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Conveniência, Privacidade, Website\_Design, Fac\_Utilização

### Coefficientes<sup>a</sup>

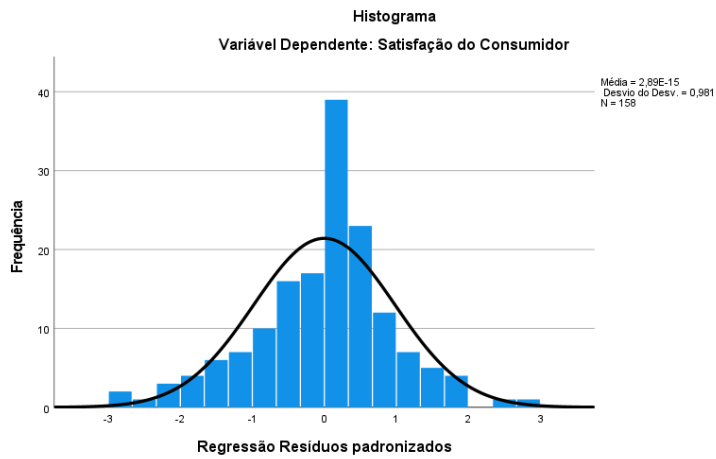
Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade		
		B	Erro Erro	Beta				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
1	(Constante)	-,394	,224			-1,760	,080						
	Conveniência	,334	,071	,262		4,700	<,001	,722	,357	,187	,508	1,967	
	Privacidade	-,017	,059	-,017		-,291	,771	,463	-,024	-,012	,481	2,077	
	Fac_Utilização	,318	,061	,333		5,218	<,001	,786	,391	,207	,387	2,587	
	Segurança	,020	,057	,020		,351	,726	,515	,029	,014	,471	2,122	
	Website_Design	,039	,067	,035		,589	,557	,651	,048	,023	,436	2,293	
	Qualidade_Info	,382	,073	,362		5,239	<,001	,788	,392	,208	,329	3,038	

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor

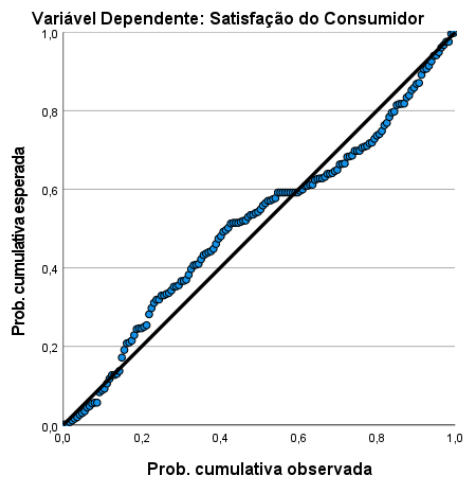
**Estadísticas de residuos<sup>a</sup>**

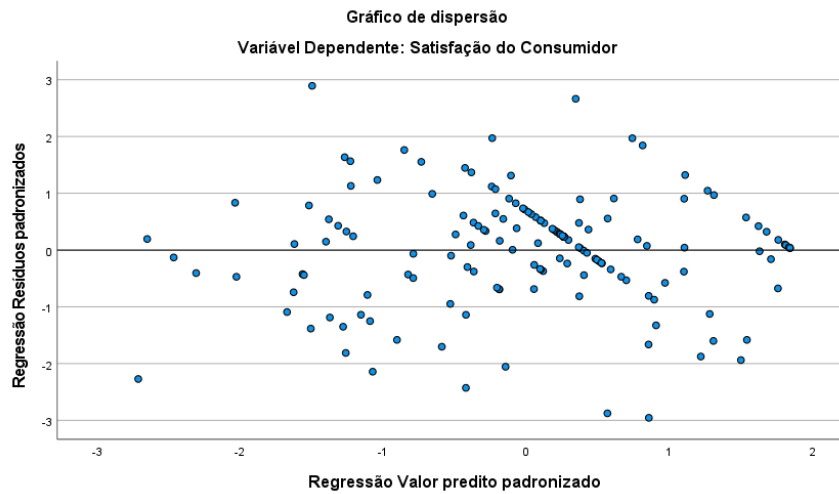
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,8815	4,9857	3,7300	,68159	158
Resíduo	-1,14716	1,12344	,00000	,38077	158
Erro Valor previsto	-2,712	1,842	,000	1,000	158
Erro Resíduo	-2,955	2,894	,000	,981	158

a. Variável Dependente: Satisfação\_Consumidor



**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**





## Anexo VII – Output SPSS Regressão Linear Múltipla Amostra Não Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Qualidade_Info, Segurança, Website_Design, Privacidade, Conveniência, Fac_Utilização <sup>b</sup>		Inserir

a. Variável Dependente: Sats\_Consumidor

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,569	,39818	1,964

a. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Website\_Design, Privacidade, Conveniência, Fac\_Utilização

b. Variável Dependente: Sats\_Consumidor

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	26,699	6	4,450	28,067	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	18,550	117	,159		
	Total	45,249	123			

a. Variável Dependente: Sats\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Qualidade\_Info, Segurança, Website\_Design, Privacidade, Conveniência, Fac\_Utilização

**Coefficientes<sup>a</sup>**

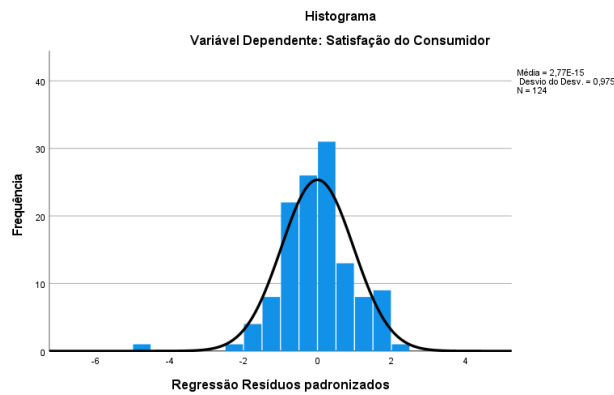
Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Erro				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF	
1	(Constante)	,798	,294		2,716	,008					
	Conveniência	,155	,070	,183	2,208	,029	,580	,200	,131	,509	1,966
	Privacidade	-,017	,061	-,022	-,284	,777	,423	-,026	-,017	,588	1,700
	Fac_Utilização	,116	,067	,151	1,727	,087	,591	,158	,102	,456	2,191
	Segurança	,090	,068	,101	1,324	,188	,455	,121	,078	,606	1,650
	Website_Design	,052	,063	,061	,818	,415	,470	,075	,048	,633	1,580
	Qualidade_Info	,430	,074	,465	5,844	<,001	,707	,475	,346	,553	1,809

a. Variável Dependente: Sats\_Consumidor

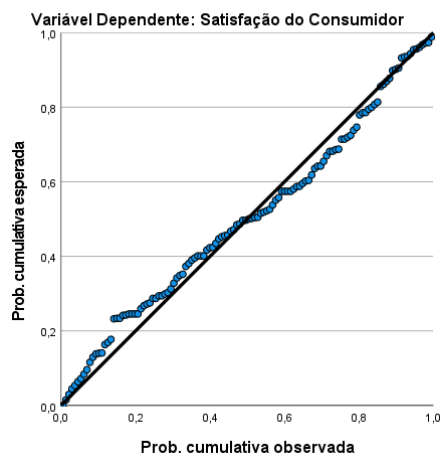
**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

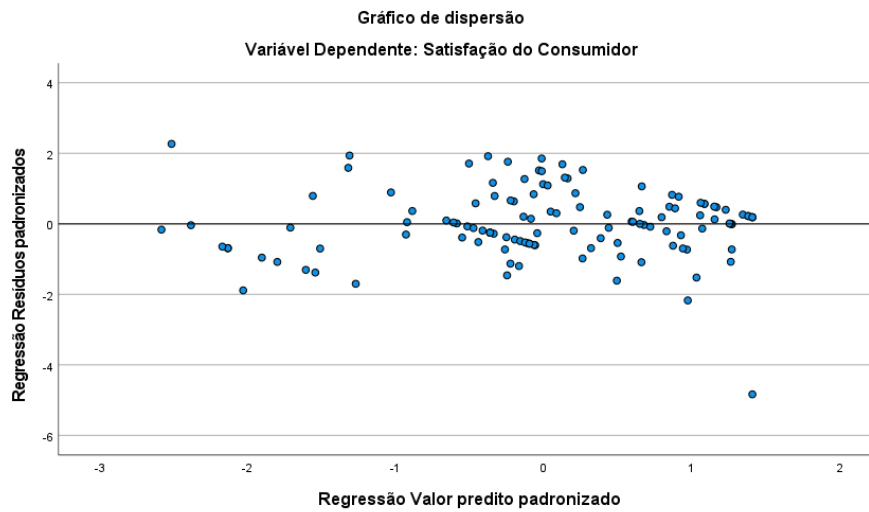
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,0654	4,9252	4,2684	,46590	124
Resíduo	-1,92515	,90280	,00000	,38834	124
Erro Valor previsto	-2,582	1,410	,000	1,000	124
Erro Resíduo	-4,835	2,267	,000	,975	124

a. Variável Dependente: Sats\_Consumidor



**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**





## Anexo VIII – Output SPSS Regressão Linear Simples variável WOM \_ Amostra Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Satisfação_Consumidor <sup>b</sup>	.	Inserir

a. Variável Dependente: WOM

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,658 <sup>a</sup>	,433	,429	,67193	2,270

a. Preditores: (Constante), Satisfação\_Consumidor

b. Variável Dependente: WOM

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	53,681	1	53,681	118,899	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	70,432	156	,451		
	Total	124,113	157			

a. Variável Dependente: WOM

b. Preditores: (Constante), Satisfação\_Consumidor

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Correlações			
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	,639	,262		2,441	,016			
	Satisfação_Consumidor	,749	,069	,658	10,904	<,001	,658	,658	,658

a. Variável Dependente: WOM

### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,3879	4,3837	3,4325	,58474	158
Resíduo	-2,75956	1,48869	,00000	,66978	158
Erro Valor previsto	-3,497	1,627	,000	1,000	158
Erro Resíduo	-4,107	2,216	,000	,997	158

a. Variável Dependente: WOM

### Histograma

Variável Dependente: Word of Mouth

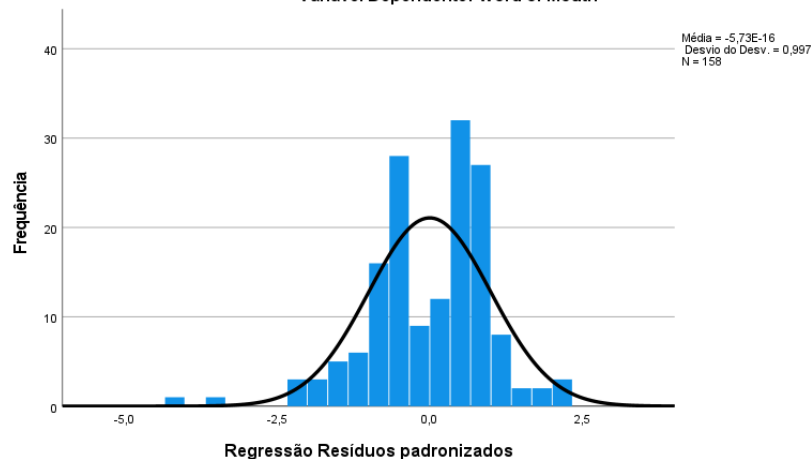


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

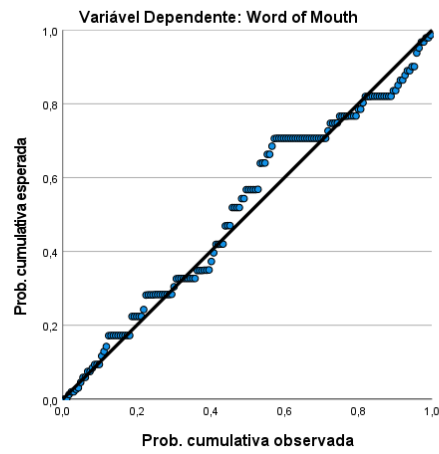
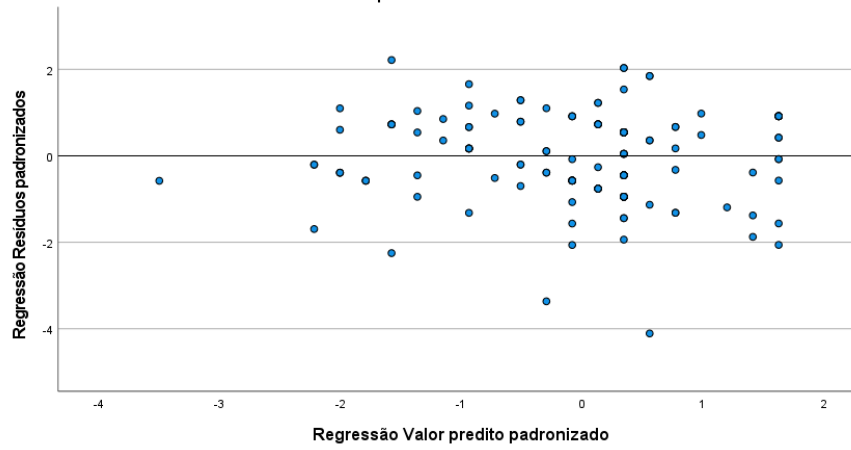


Gráfico de dispersão

Variável Dependente: Word of Mouth



## Anexo IX – Output SPSS Regressão Linear Simples variável Lealdade do Consumidor \_ Amostra Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Satisfação_Consumidor <sup>b</sup>	.	Inserir

a. Variável Dependente: Lealdade\_\_Consumidor

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,570 <sup>a</sup>	,325	,321	,66147	1,878

a. Preditores: (Constante), Satisfação\_Consumidor

b. Variável Dependente: Lealdade\_\_Consumidor

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	32,902	1	32,902	75,197	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	68,257	156	,438		
	Total	101,159	157			

a. Variável Dependente: Lealdade\_\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Satisfação\_Consumidor

### Coefficientes<sup>a</sup>

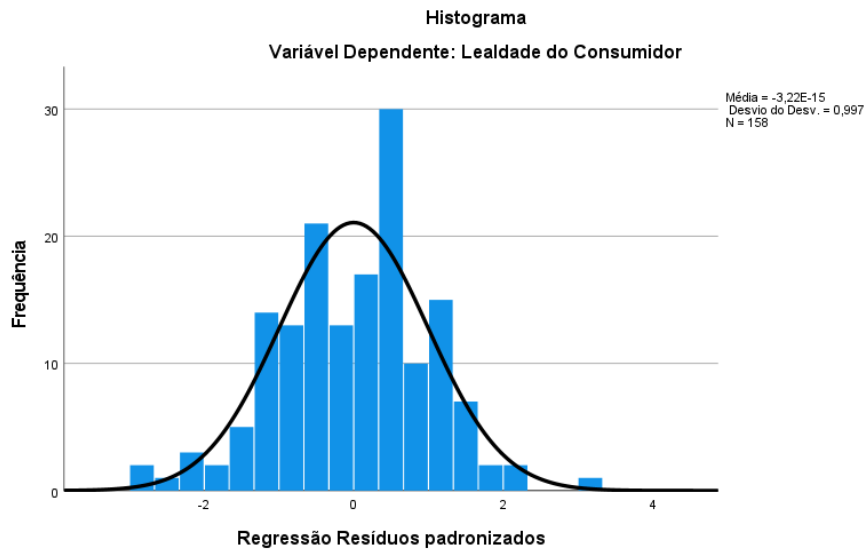
Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Sig.	Correlações		
		B	Erro Erro	Beta	t		Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1,338	,258		5,194	<,001			
	Satisfação_Consumidor	,586	,068	,570	8,672	<,001	,570	,570	,570

a. Variável Dependente: Lealdade\_\_Consumidor

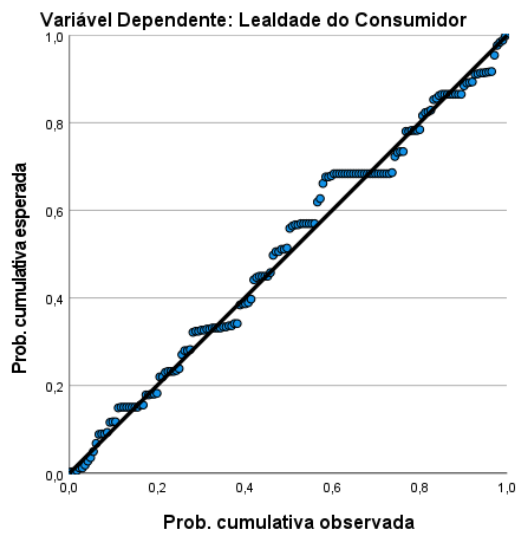
### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

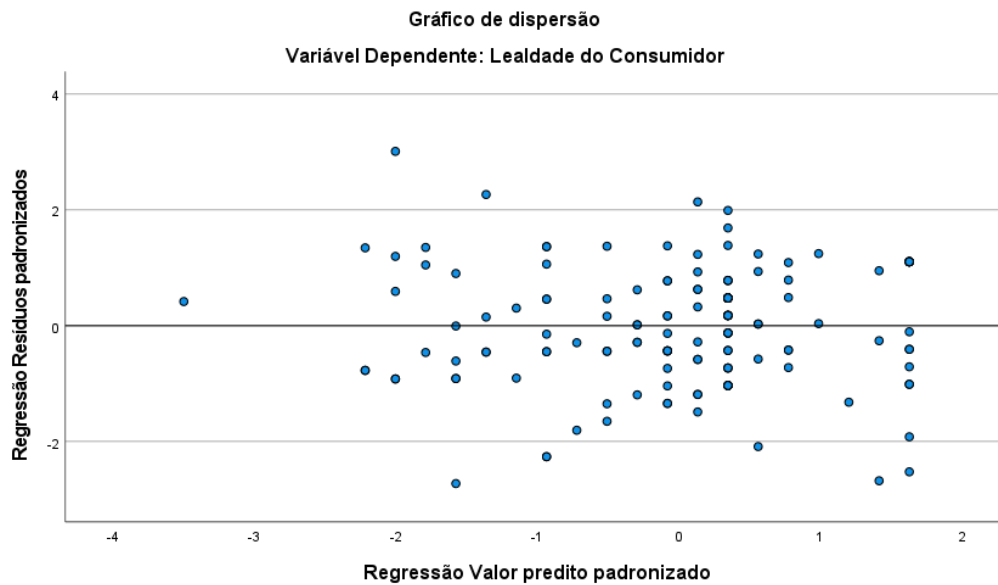
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	1,9246	4,2700	3,5253	,45778	158
Resíduo	-1,80414	1,99131	,00000	,65936	158
Erro Valor previsto	-3,497	1,627	,000	1,000	158
Erro Resíduo	-2,727	3,010	,000	,997	158

a. Variável Dependente: Lealdade\_\_Consumidor



**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**





## Anexo X – Output SPSS Regressão Linear Simples variável WOM \_ Amostra Não Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Sats_Consumidor <sup>b</sup>	.	Inserir

a. Variável Dependente: WOM

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,488 <sup>a</sup>	,238	,232	,69884	2,009

a. Preditores: (Constante), Sats\_Consumidor

b. Variável Dependente: WOM

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	18,628	1	18,628	38,142	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	59,582	122	,488		
	Total	78,210	123			

a. Variável Dependente: WOM

b. Preditores: (Constante), Sats\_Consumidor

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		Correlações			
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.	Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1,310	,448		2,924	,004			
	Sats_Consumidor	,642	,104	,488	6,176	<,001	,488	,488	,488

a. Variável Dependente: WOM

### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,9596	4,5178	4,0484	,38916	124
Resíduo	-2,42611	2,04044	,00000	,69599	124
Erro Valor previsto	-2,798	1,206	,000	1,000	124
Erro Resíduo	-3,472	2,920	,000	,996	124

a. Variável Dependente: WOM

### Histograma

Variável Dependente: Word of Mouth

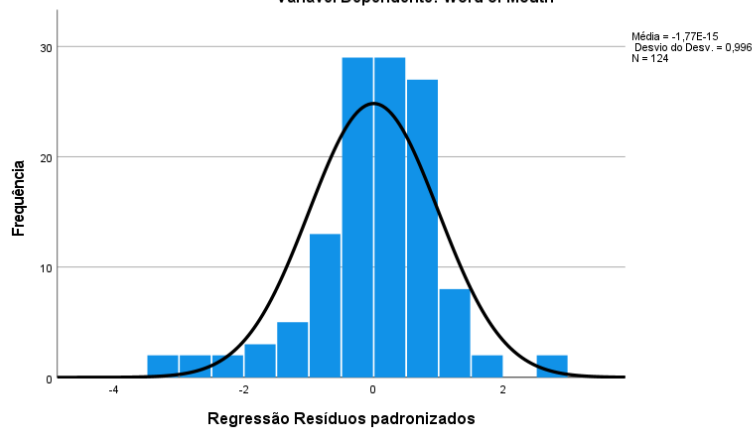


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

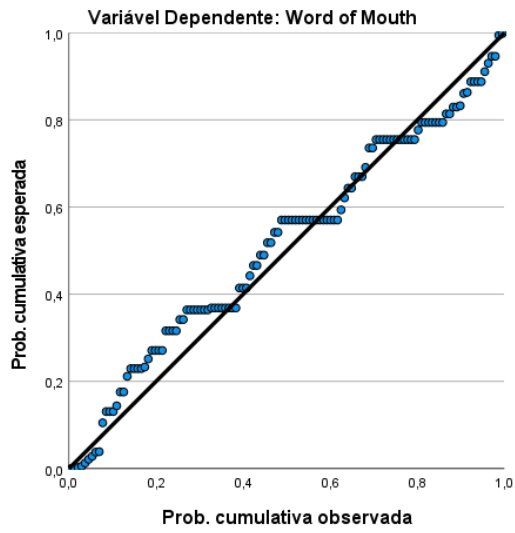
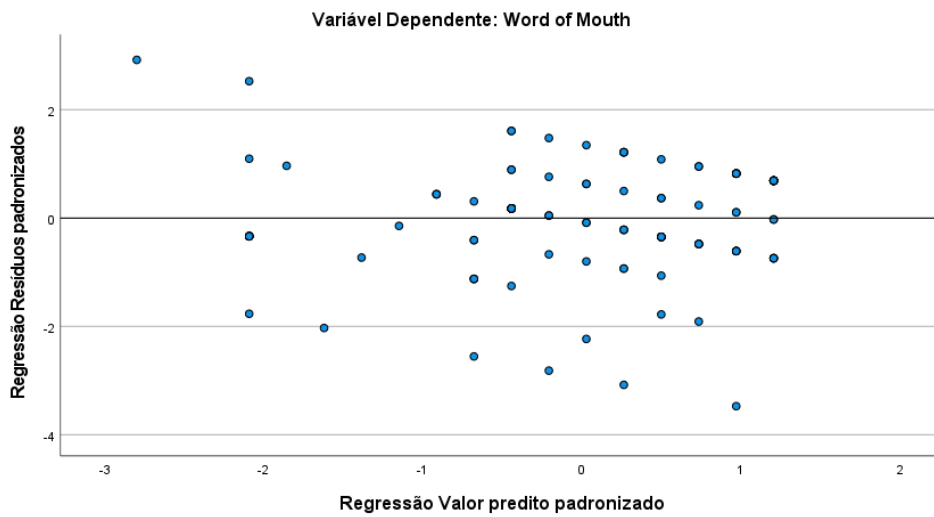


Gráfico de dispersão



## Anexo XI – Output SPSS Regressão Linear Simples variável Lealdade dos Consumidores \_ Amostra Não Utilizadores

### Variáveis Inseridas/Removidas<sup>a</sup>

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Sats_Consumidor <sup>b</sup>	.	Inserir

a. Variável Dependente: Lealdade\_Consumidor

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

### Resumo do modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,505 <sup>a</sup>	,255	,249	,66147	1,903

a. Preditores: (Constante), Sats\_Consumidor

b. Variável Dependente: Lealdade\_Consumidor

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	18,307	1	18,307	41,841	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	53,380	122	,438		
	Total	71,687	123			

a. Variável Dependente: Lealdade\_Consumidor

b. Preditores: (Constante), Sats\_Consumidor

### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig.	Correlações		
		B	Erro Erro	Beta	t		Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1,283	,424		3,026	,003			
	Sats_Consumidor	,636	,098	,505	6,468	<,001	,505	,505	,505

a. Variável Dependente: Lealdade\_Consumidor

**Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,9186	4,4633	3,9980	,38579	124
Resíduo	-2,07724	1,80883	,00000	,65877	124
Erro Valor previsto	-2,798	1,206	,000	1,000	124
Erro Resíduo	-3,140	2,735	,000	,996	124

a. Variável Dependente: Lealdade\_Consumidor

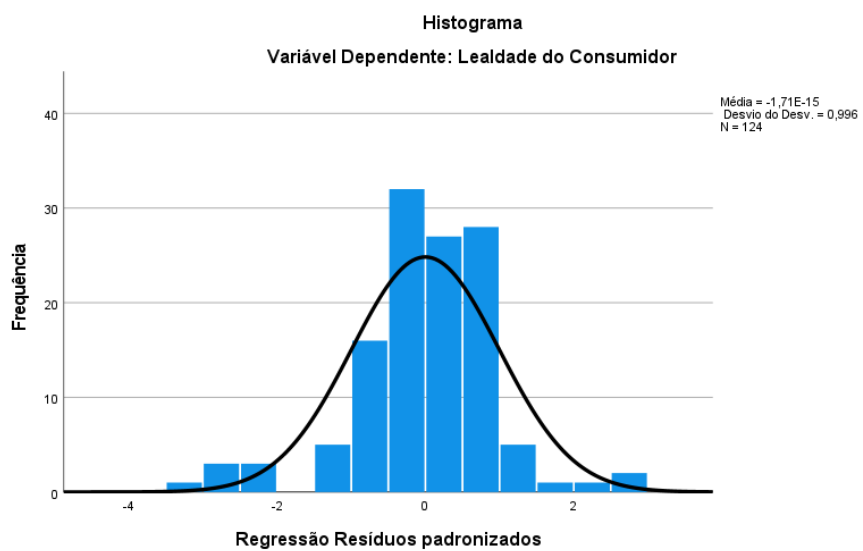


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

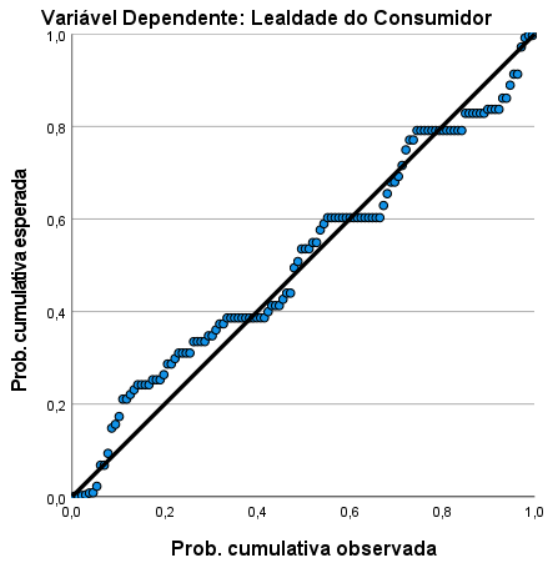


Gráfico de dispersão

