



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE JOVEM NO  
MERCADO SEGURADOR EM PORTUGAL**

**TOMÁS PERES LEÃO ABREU DA FONSECA**

**OUTUBRO – 2024**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE JOVEM NO  
MERCADO SEGURADOR EM PORTUGAL**

**TOMÁS PERES LEÃO ABREU DA FONSECA**

**ORIENTAÇÃO:**

**RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES**

**OUTUBRO – 2024**

## Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Ricardo Rodrigues pela sua orientação, pela sua inextinguível disponibilidade, pelo apoio que me deu ao longo destes meses ao nunca me ter deixado ir abaixo e por ter tido sempre a palavra certa para me fazer acreditar em mim e neste trabalho.

Agradeço aos meus pais porque sem eles jamais teria chegado aqui. Obrigado por todo o apoio durante o meu percurso académico e pelo investimento na minha formação e futuro. O meu sucesso a vocês se deve!

Agradeço a toda a minha família pela paciência em todos os momentos, em especial à minha irmã.

Agradeço aos meus amigos do coração por me terem apoiado nesta longa jornada e por terem estado lá nos momentos menos bons. Fazer um Trabalho Final de Mestrado é exigente, mas fica mais fácil convosco ao meu lado.

Agradeço também ao Viktor Gyokeres, ao Geny Catamo e ao Rúben Amorim pelas alegrias que me deram ao longo destes meses e que serviram de motivação para seguir em frente e terminar com sucesso este trabalho.

Agradeço a todos os que se disponibilizaram para responder ao questionário e a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para a realização do Trabalho Final de Mestrado.

Muito obrigado a todos!

## Resumo

A presente dissertação tem como principal objetivo investigar os fatores determinantes da satisfação e da fidelização dos jovens consumidores, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, no mercado segurador Não-Vida em Portugal. Em particular, são analisados os antecedentes cruciais da satisfação e da fidelização, bem como o relacionamento desta faixa etária com os produtos de seguros, considerando o papel da jornada do cliente — desde os canais de pesquisa até os canais de subscrição — e o seu impacto na satisfação. Adicionalmente, avaliam-se eventuais diferenças no nível de satisfação e fidelização entre jovens que já subscreveram produtos de seguros e aqueles que nunca o fizeram, mas que são utilizadores ou já utilizaram.

A investigação adotou uma metodologia quantitativa de carácter explanatório, baseada na aplicação de um questionário dirigido a jovens residentes em Portugal, com idades compreendidas no intervalo em estudo. O objetivo foi aferir as suas perceções e experiências com os produtos de seguros e as seguradoras.

Os resultados obtidos indicam que a satisfação dos jovens consumidores tem um impacto significativo e positivo na sua fidelização, sendo a confiança o principal fator determinante para ambos os conceitos. Apesar do crescente avanço dos canais digitais, os métodos tradicionais de subscrição de seguros continuam a ser os preferidos deste segmento, embora não tenham influência direta na satisfação. Por outro lado, a pesquisa através de recomendações sociais revelou-se um fator relevante para a satisfação dos jovens. Por fim, os jovens que já subscreveram produtos de seguros apresentam níveis mais elevados de satisfação e fidelização quando comparados com aqueles que são utilizadores mas que nunca subscreveram.

**Palavras-chave:** Satisfação, Fidelização, Jovens consumidores, Seguros Não-Vida, Jornada do cliente, Canais de subscrição, Canais de Pesquisa, Abordagem Multicanal.

## Abstract

The main aim of this dissertation is to investigate the determinants of satisfaction and loyalty among young consumers aged between 18 and 35 years in the Non-Life insurance market in Portugal. In particular, the crucial antecedents of satisfaction and loyalty are analysed, as well as the relationship of this age group with insurance products, considering the role of the customer journey - from research channels to subscription channels - and its impact on satisfaction. In addition, possible differences in the level of satisfaction and loyalty between young people who have already subscribed to insurance products and those who have never done so, but who are users or have already used them, are assessed.

The research adopted a quantitative methodology of an explanatory nature, based on the application of a questionnaire addressed to young people living in Portugal, aged within the range under study. The aim was to gauge their perceptions and experiences with insurance products and insurers.

The results show that the satisfaction of young consumers has a significant and positive impact on their loyalty, with trust being the main determining factor for both concepts. Despite the growing advance of digital channels, traditional insurance underwriting methods continue to be favoured by this segment, although they have no direct influence on satisfaction. On the other hand, searching through social recommendations proved to be a relevant factor for young people's satisfaction. Finally, young people who have already subscribed to insurance products have higher levels of satisfaction and loyalty when compared to those who are users but have never subscribed.

**Keywords:** Satisfaction, Loyalty, Young consumers, Non-life insurance, Customer journey, Subscription channels, Research channels, Multichannel approach.

## Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Marketing Relacional e <i>Customer Brand Loyalty</i> .....	3
2.2. Satisfação e Fidelização de clientes na indústria dos seguros.....	5
2.3. Segmentação e <i>Customer Journey</i> no Setor dos Seguros: Abordagem Multicanal .....	7
2.4. Perceção e Atitude dos consumidores face aos seguros.....	10
2.5. A relação dos jovens com os seguros .....	10
3. Modelo e Hipóteses de investigação .....	11
4. Metodologia.....	13
4.1. Tipo de estudo .....	13
4.2. Amostragem e Recolha de Dados .....	13
4.3. Questionário .....	14
4.4. Escalas de medida .....	14
4.5. Tratamento dos dados .....	15
5. Análise de Resultados.....	15
5.1. Caracterização da Amostra .....	15
5.2. Definição das variáveis e análise de fiabilidade .....	16
5.3. Análise dos principais resultados .....	17
5.4. Discussão dos resultados .....	22
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação .....	27
6.1. Conclusões .....	27
6.2. Contributos Académicos e Empresariais .....	29
6.3. Limitações do Estudo .....	30
6.4. Sugestões de Investigação Futura .....	30
Referências.....	31
ANEXOS .....	36
Anexo 1: Distribuição por Idade.....	36
Anexo 2: Sexo .....	36
Anexo 3: Zona de Residência .....	37

Anexo 4: Subscrição vs Não Subscrição.....	37
Anexo 5: Tipo de Produto Subscrito .....	38
Anexo 6: Canal de Subscrição Utilizado .....	38
Anexo 7: Canal de Pesquisa Utilizado.....	39
Anexo 8: Canal Subscrição Futuro.....	39
Anexo 9: Fatores de Decisão na compra de um seguro.....	40
Anexo 10: Teste T Amostras Independentes: Complexidade do Produto*Sexo e Complexidade do Produto*Tipo de Produto .....	40
Anexo 11: Teste T Amostras Independentes: Complexidade do Produto*Sexo e Complexidade do Produto*Tipo de Produto .....	40
Anexo 12: Teste T Amostras Independentes: Fidelização*Subscrição VS Não Subscrição .	41
Anexo 14: Teste T Amostras Independentes: Satisfação*Já teve algum sinistro? .....	41
Anexo 15: Teste T Amostras Independentes: Satisfação*Subscrição VS Não Subscrição...	41
Anexo 16: Tipo de Produto Utilizado.....	42
Anexo 18: Matriz de Correlações – Complexidade do Produto*Satisfação.....	43
Anexo 19: Matriz de Correlações – Antecipatad Regret*Satisfação.....	43
Anexo 20: Matriz de Correlações – Canal de Pesquisa*Satisfação .....	44
Anexo 21: Matriz de Correlações – Canal de Subscrição*Satisfação .....	45
Anexo 22: Teste T Amostras Independentes: Complexidade*Subscrição VS Não Subscrição .....	45
Anexo 23: Matriz de Correlações – Fidelização*Satisfação.....	46
Anexo 24: Matriz de Correlações – Fidelização*Confiança .....	46
Anexo 25: Matriz de Correlações – Satisfação*Confiança .....	47
Anexo 26: Matriz de Correlações – Fidelização*Co-Produção.....	47
Anexo 27: Matriz de Correlações – Satisfação*Co-Produção .....	47
<b>Anexo A: Escalas de Medidas e Construtos .....</b>	<b>48</b>
Anexo B: Questionário .....	50

## 1. Introdução

O panorama mundial do mercado segurador tem vindo a sofrer enormes mudanças e desafios nos últimos tempos: a evolução tecnológica, a intensificação da concorrência, o maior controlo legislativo e regulamentar, a incerteza macroeconómica, etc. (*EY Global Insurance Industry Trends*, n.d.). É, portanto, crucial que as empresas de seguros repensem a forma como atuam e que procurem satisfazer as necessidades dos clientes, construindo uma relação de fidelização com os mesmos, tendo presente que os produtos de seguros, além de serem intangíveis, são considerados complexos pelos distintos grupos de clientes (Konus et al., 2008), sendo imperativo perceber quais os fatores determinantes para a satisfação e fidelização, especialmente no caso dos clientes mais jovens.

Em diversos setores, os gestores têm gradualmente reconhecido a relevância da fidelização dos clientes para o desempenho das suas organizações (Ruefenacht, 2018). No caso das empresas de serviços verifica-se a utilização de diferentes estratégias para manter relações de longo prazo com os seus clientes atuais e potenciais (Fattah et al., 2021). Um cliente fiel é uma mais-valia para o desenvolvimento das receitas de uma empresa e minimiza os custos da mesma (Fattah et al., 2021). No entanto, as *defect rates* ainda são bastante elevadas em vários setores (Thomas et al., 2004). O setor dos seguros não é exceção, visto que enfrenta elevadas *churn rates* (Ruefenacht, 2018), o que significa que as seguradoras não conseguem concretizar a fidelização dos seus clientes. Trata-se de um desafio prático, uma vez que a fidelização dos clientes é vital para as seguradoras, em que os custos de aquisição de novos clientes só são compensados após o terceiro ou quarto ano de relação comercial (Ruefenacht, 2018), sendo mais vantajoso financeiramente a retenção de um cliente.

O papel da tecnologia tem assumido grande protagonismo. Estimava-se que em 2020, existiriam já mais de 50 mil milhões de dispositivos ligados em todo o mundo, o que corresponderia a um oceano de dados comportamentais à disposição dos profissionais de marketing para compreender melhor as pessoas, incluindo as suas motivações, bem como para remodelar as empresas de modo a tornarem-se verdadeiramente centradas no cliente (Simon et al., 2016). Neste contexto torna-se

imperativo conhecer todos os clientes, as suas necessidades e motivações, segmentando-os de forma adequada e analisando cada um desses segmentos. Como tal, reforça-se a preponderância do cliente e introduzem-se alterações na forma como as empresas atuam, surgindo o conceito de *Customer-Centric Approach*. As empresas centradas no cliente estão a aumentar as receitas mais rapidamente do que os seus concorrentes e estão a criar propostas de valor personalizadas e, muitas vezes, experimentais, com base em *data driven insights* (Simon et al., 2016).

Embora a literatura existente sobre marketing de serviços tenha estudado extensivamente a fidelização e satisfação do cliente e revelado vários fatores determinantes da mesma, os estudos que abordem particularmente esses fatores de lealdade/fidelização no que respeita às idiossincrasias do setor dos seguros continuam a ser escassos (Ruefenacht, 2018). No contexto português atual, esses estudos são ainda mais escassos e, para o segmento jovem – apesar da respetiva importância numa perspetiva de médio/longo prazo, não se identificou literatura prévia.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), atualmente residem em Portugal cerca de 2 265 014 indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos. Segundo um relatório da PORDATA no âmbito das Jornadas Mundiais da Juventude, no segmento dos 15 aos 24 anos, em 2022, residiam em Portugal 1 086 544 jovens, o que equivale a 10% da população total. Este mesmo estudo indica-nos que Portugal é o quarto país da União Europeia (EU) com maior percentagem de jovens neste segmento a viver com os pais, o sétimo país da UE com mais jovens no ensino superior e em quinto lugar entre os que mais utilizam as redes sociais e se informam via online.

Esta investigação tem assim, como principais objetivos, (1) compreender os antecedentes cruciais da satisfação e da fidelização dos jovens (entre os 18 e os 35 anos) em Portugal com produtos de seguros e com as seguradoras no **setor Não-Vida**<sup>1</sup>; (2) avaliar a relação que esta faixa etária tem com este tipo de produtos, estudando o papel da jornada de cliente (canais de pesquisa e canais de

---

<sup>1</sup> Os seguros do ramo Não Vida têm como objetivo indemnizar uma pessoa ou organização por perdas ou danos na sua propriedade ou indemnizar terceiros por perdas ou danos que surjam de contingências específicas, como incêndio, roubo, lesão, negligência, entre outros. Os seguros Não Vida englobam os seguros de responsabilidade civil, danos de bens materiais e danos pessoais (Acidentes Pessoais, Automóvel, Habitação, Incêndio, Acidentes de Trabalho, Saúde, Responsabilidade Civil, Patrimoniais, etc).

subscrição) nesta relação e aferindo a sua influência na satisfação; (3) Avaliar se existem diferenças na satisfação e fidelização entre subscritores<sup>2</sup> e utilizadores<sup>3</sup> de seguros neste segmento.

Com esta abordagem multifacetada, este estudo pretende contribuir com informações valiosas sobre os comportamentos e preferências únicas dos jovens consumidores no mercado segurador português, bem como sugerir estratégias de marketing adaptadas a este grupo demográfico com base nos resultados obtidos.

Para responder à lacuna de investigação e aos objetivos de investigação desenvolveu-se um questionário, disseminado junto de jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos em Portugal, onde os resultados apurados revelam, em suma, que a Satisfação tem um efeito positivo crucial na Fidelização dos jovens entre os 18 e os 35 anos com produtos de seguros e com as seguradoras, sendo a Confiança o antecedente crucial da satisfação e da fidelização. Revelam também que apesar da evolução do digital, os métodos tradicionais de subscrição são ainda os preferidos deste segmento embora sem impacto na sua satisfação, contrariamente à pesquisa através das recomendações sociais que tem uma influência significativa na satisfação dos jovens consumidores. Por fim, revelam que jovens que já subscreveram seguros apresentam um maior grau de satisfação e de fidelização, comparativamente a quem nunca o fez, mas é utilizador.

## 2. Revisão de Literatura

### 2.1. Marketing Relacional e *Customer Brand Loyalty*

Enquanto a definição de Marketing tradicional se concentra no estudo das necessidades do consumidor, o conceito de Marketing Relacional direciona-se para a criação, manutenção e acentuação de relações sólidas (económicas, sociais e técnicas) mutuamente satisfatórias a longo prazo entre a empresa e os seus *stakeholders*, o que denota uma alteração no conceito original de Marketing, com a transferência do seu foco para a construção de relações de valor de modo a

---

<sup>2</sup> **Tomador/Subscritor do seguro** : Trata-se da entidade, pessoa ou conjunto de pessoas que celebra o contrato de seguro, sendo responsável pela subscrição e pelo pagamento do prémio à seguradora.

<sup>3</sup> **Segurado/Utilizador** : Refere-se à pessoa singular ou coletiva cuja propriedade, vida, saúde ou atividade está coberta pelo contrato de seguro e que, efetivamente, o usa. O tomador do seguro pode, ou não, ser a mesma pessoa que o segurado.

fidelizar, de uma forma natural, os seus clientes (Keller & Kotler, 2015; Kotler et al., 2019). As estratégias de marketing na indústria de seguros, neste contexto, também passaram por uma mudança fundamental.

A *Customer Brand Loyalty* é um dos conceitos fundamentais dos estudos e da prática do Marketing. Com raízes no trabalho do psicólogo *Lester Guest*, a *Customer Loyalty* do cliente é a "constância da preferência por marcas comerciais de vários produtos durante um período de anos na vida do indivíduo" (Khamitov et al., 2019). A investigação académica tem evidenciado que este conceito está associado a muitos benefícios para a empresa, como o aumento da quota de mercado, dos fluxos de caixa e dos lucros (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Watson et al., 2015; Khamitov et al., 2019). Além disso, os clientes fidelizados tendem a gastar mais, implicam menores custos operacionais e promovem a empresa de forma positiva, defendendo-a ativamente (Ruefenacht, 2018).

Para o presente trabalho de investigação, é premente distinguirmos os conceitos de *Attitudinal Loyalty* e *Behaviour Loyalty*. Enquanto o primeiro se refere ao compromisso do cliente em continuar a ser leal à empresa preferida, muitas vezes sustentado pela convicção de que as suas ofertas são superiores às das concorrentes. (Auh et al., 2007; Liu-Thompkins e Tam, 2013) o segundo conceito refere-se à predisposição comportamental que promove a recompra através de estímulos contextuais, como o tempo, o ambiente social ou a sequência de eventos (Liu-Thompkins e Tam, 2013). A *Attitudinal Loyalty* é então um conceito mais apropriado dada a sua independência em relação aos fatores contextuais e à sua persistência temporal (Ruefenacht, 2018) e é este conceito que vamos aplicar ao longo deste trabalho de investigação, onde nos iremos referir ao mesmo como "Fidelização Atitudinal", visto que no setor dos seguros é incomum falar-se em lealdade do cliente mas sim em fidelização.

Na próxima secção veremos como isto se transpõe para o setor dos seguros, recorrendo a literatura específica nesta matéria.

## 2.2. Satisfação e Fidelização de clientes na indústria dos seguros

A literatura evidencia que a *Customer Loyalty* está intimamente relacionada com o sucesso comercial das empresas de seguros (Moore e Santomero, 1999, citado por Fattah et al., 2021) e que é necessário compreender os atributos da qualidade do serviço para a satisfação do cliente e o seu papel na construção de uma relação de fidelização, tendo-se tornado uma prioridade no setor (Fattah et al., 2021). A literatura diz-nos ainda que o desempenho no setor dos seguros é influenciado pela qualidade do serviço, satisfação e valor percebido pelo cliente (Alemayehu e Dalega, 2019; Ramamoorthy et al., 2018). Pol et al. (2020) e Wipke-Tevis e Pickett (2008) argumentam que as empresas do setor devem entender o comportamento dos clientes após a compra inicial, a fim de criar uma relação duradoura e de fidelização entre a seguradora e o segurado.

No que diz respeito ao papel da satisfação na construção de relações de fidelização na indústria dos seguros, vários estudos recentes trazem-nos perspetivas interessantes. A satisfação é o sentimento do cliente em resposta às avaliações de uma ou mais experiências de utilização de um determinado produto (Woodruff, 1997) e Ansari e Riasi (2016) concluíram que a satisfação do cliente no setor dos seguros, bem como o valor percebido, exercem uma influência significativa na sua fidelização e que a confiança, a qualidade percebida pelos clientes e a empatia impactam de forma substancial tanto a satisfação do cliente quanto o valor percebido. Ansari e Riasi (2016), através da aplicação de uma análise de regressão linear e redes neuronais artificiais, constataram que, à medida que a satisfação dos clientes e o valor percebido aumentam, há um aumento correspondente na fidelização dos clientes. No entanto, a satisfação do cliente exerce um impacto bastante mais forte sobre a fidelização do que o valor percebido (Ansari & Riasi, 2016), o que reforça a importância deste primeiro fator e do estudo dos seus determinantes.

Esta relação entre a Satisfação e a Fidelização na Indústria dos seguros foi aprofundada posteriormente por outros autores, dos quais se destaca o estudo de Ruefenacht (2018) que explora os fatores que afetam a satisfação e fidelização dos clientes no setor de seguros. O modelo de investigação deste autor será a referência para o presente trabalho de investigação. Ruefenacht

(2018) baseia-se na literatura prévia sobre fidelização e satisfação noutra indústria de serviços e aplica-a posteriormente ao setor dos seguros num estudo em mais de 25 países e envolvendo cerca de 12 000 clientes de seguros. Assim, o autor sugere que essa relação também é válida para clientes de seguros, onde maiores níveis de satisfação resultam numa maior intenção de renovar as apólices e manter-se com a seguradora, prevendo-se assim uma correlação positiva entre satisfação e fidelização atitudinal.

Ruefnacht (2018) concluiu que o conhecimento sobre a categoria de produtos exerce um impacto positivo no nível de satisfação dos clientes, ou seja, quanto mais os clientes desenvolvem conhecimento sobre os produtos de seguros, maior é a probabilidade de optarem por uma oferta que se ajuste melhor às suas necessidades, com consequências positivas na sua satisfação. Com base nesta conclusão do autor, estabeleceu-se para o presente trabalho a Hipótese de Investigação:

**H2: O Conhecimento da categoria de produto afeta positivamente a Satisfação.**

Por outro lado, a complexidade dos produtos de seguros não constitui um fator determinante para a satisfação do cliente (Ruefenacht, 2018). Com base nesta conclusão do autor, estabeleceu-se para o presente trabalho a Hipótese de Investigação:

**H1: A complexidade do produto afeta a Satisfação.**

Como anteriormente já tinha sido definida a distinção entre subscritor e utilizador de um seguro, e sendo esta uma distinção relevante na prática empresarial e para a estratégia das seguradoras, achou-se pertinente formular a Hipótese de Investigação

**H5: A Complexidade do Produto é percebida de forma igual entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca subscreveu mas é utilizador.**

Ruefenacht (2018) evidencia que o *Anticipated Regret* (arrependimento antecipado) tem um impacto negativo na satisfação dos clientes, ou seja, aqueles que previam que poderiam vir a arrepender-se

da sua escolha demonstraram menor satisfação com a sua atual companhia de seguros. Estabeleceu-se assim a Hipótese de Investigação:

**H3: O *Anticipated Regret* afeta negativamente a Satisfação.**

Neste estudo, Ruefenacht (2018) vai mais além e define como antecedentes da Satisfação e da Fidelização Atitudinal a Confiança e a Coprodução, concluindo que ambas estão positivamente relacionadas tanto com a satisfação quanto com a fidelização atitudinal. Assim, formulou-se e adicionou-se ao modelo do presente estudo as seguintes Hipóteses de Investigação:

**H7a: A confiança tem um efeito positivo na Fidelização**

**H7b: A confiança tem um efeito positivo na Satisfação**

**H8a: A Co-produção afeta positivamente a Fidelização**

**H8b: A Co-produção afeta positivamente a Satisfação.**

Por fim, e como já evidenciado, Ruefenacht (2018) tem como premissa e conclusão base que a Satisfação tem um impacto positivo na Fidelização atitudinal dos clientes. Esta última conclusão é, portanto, particularmente relevante para o presente estudo, tendo sido formulada a Hipótese de Investigação:

**H6: A satisfação influencia positivamente a Fidelização.**

### **2.3. Segmentação e *Customer Journey* no Setor dos Seguros: Abordagem Multicanal**

A segmentação é um dos elementos mais importantes na implementação de estratégias de marketing. A segmentação de um mercado implica a definição de grupos homogéneos de consumidores que respondem de forma semelhante a estímulos de marketing específicos (Kotler, 2015). Em ambientes multicanais complexos (como é o caso do mercado dos seguros) são desenvolvidos esquemas de segmentação para entender o comportamento dos consumidores nas

diferentes fases do processo de compra: informação, busca de informações, compra e pós-compra (Pozza et al., 2018). Adicionalmente, verificamos que a jornada de cliente no setor dos seguros tem vindo a alterar-se, começando a surgir novos *touchpoints* com o cliente, como são exemplos a pesquisa online, comparadores de preços, redes sociais, online reviews, etc. (SwissRe, 2014 citado por Alt et al., 2021).

A literatura diz-nos que, por exemplo, no caso dos seguros de vida (embora não sejam aprofundados neste trabalho) as características pessoais são os principais fatores que influenciam a procura (Alt et al., 2021) sendo portanto recomendada uma abordagem de segmentação híbrida, que tenha em consideração quer as características descritivas quer as comportamentais (p. ex., a utilização de diferentes canais) (Schiffman et al., 2012).

Nos últimos anos, através de vários estudos, as empresas de consultoria internacionais propuseram novas variáveis de segmentação para as companhias de seguros (Alt et al., 2021). Considerou-se que as atitudes, as motivações (BCG, 2010) e os acontecimentos de vida (Deloitte, 2015) segmentam melhor o mercado do que as tradicionais variáveis demográficas e psicográficas e que, no futuro, a tecnologia digital e IA apoiarão o marketing personalizado e baseado na utilização (McKinsey and Company, 2018a, b, 2019). Um exemplo dessa diversidade nas abordagens de segmentação na indústria dos seguros foi revelada através de vários estudos onde a segmentação multicanal foi aplicada aos seguros não-vida, com as seguintes conclusões: (1) No caso dos seguros de saúde, foram identificados três segmentos no mercado neerlandês: compradores não envolvidos (39%), entusiastas do multicanal (35%) e clientes centrados na loja (Konus, et al., 2008); (2) No caso do seguro automóvel, foram identificados quatro segmentos no mercado dos EUA: *offliners* puros (70%), *offliners* multicanais (16,4%), *onliners* puros (7,3%) e *offliners* de procura dupla (6,5%) (Elliott et al., 2012); (3) No caso de outros seguros não vida, foram identificados três segmentos no mercado suíço: puramente offline (94,62%), cross-channel (3,95%) e puramente online (1,43%) (Mau e Cvijikj, 2015).

O estudo de Hu e Tracogna (2020), que se foca nas escolhas dos canais de pesquisa e de compra para o seguro automóvel, é particularmente relevante e revela-nos como a jornada do cliente no

setor dos seguros de automóvel é impactada por uma variedade de canais de pesquisa e compra. Segundo os autores, apesar de se ter verificado uma certa evolução nos canais de distribuição de produtos de seguros com a crescente introdução das novas tecnologias e dos meios digitais, a *Customer Journey* de um cliente de seguros continua a ser maioritariamente feita através dos canais tradicionais e pessoais, ou seja, através dos agentes. Ainda sobre a crescente evolução do digital, como ferramenta de pesquisa nesta indústria, constatamos que é bastante difícil para as seguradoras obterem dados e verificarem qual a percentagem de clientes que realizou a sua pesquisa online e efetuou depois a sua compra offline através de um canal físico - fenómeno do *webrooming* (Hu & Tracogna, 2020). Mesmo assim, segundo a investigação destes autores, concluiu-se que de 84% das pesquisas através dos canais tradicionais (agentes) terminam com uma compra, enquanto apenas 22% das pesquisas através de canais online terminam com essa compra. Assim, apesar de uma tendência crescente dos clientes em adotar padrões de pesquisa mais sofisticados, utilizando simultaneamente vários canais de pesquisa e aproveitando ao máximo os novos canais digitais, os clientes continuam a demonstrar uma preferência consistente por concluir o processo compra (ou seja, subscrever e adquirir a apólice de seguro) através de canais presenciais, tais como os agentes de seguros (Hu & Tracogna, 2020). Assim, de acordo com as conclusões evidenciadas por estes autores, quis-se, no presente trabalho, perceber a utilização dos diferentes canais - pesquisa e subscrição/compra - por parte do segmento jovem entre os 18 e os 35 anos, fazendo a ligação com a literatura da secção anterior, mais concretamente com o estudo de Rufenacht (2018), para aferir se estes canais e o tipo de jornada de cliente tem influência na satisfação dos clientes. Assim, formulou-se as Hipóteses de Investigação:

**H4a: O canal de pesquisa selecionado influencia a satisfação do consumidor.**

**H4b: O canal de subscrição selecionado influencia a satisfação do consumidor.**

#### **2.4. Perceção e Atitude dos consumidores face aos seguros**

Para os profissionais do setor de seguros, estabelecer uma relação de confiança com os clientes é um desafio, pois os consumidores vivenciam poucos momentos de sucesso tangível, e o desempenho dos serviços de seguros é geralmente percecionado como sendo invisível, exceto quando ocorre algum sinistro (Buehler & Maas, 2018). Ao capacitar os consumidores na fase de compra, a incerteza em relação ao desempenho do serviço é minimizada desde o início da relação, permitindo que os clientes tenham maior facilidade em avaliar o valor do serviço ao longo do tempo (Buehler & Maas, 2018). Segundo o estudo destes autores, os consumidores que se sentem empoderados desenvolvem uma sensação de posse psicológica sobre suas decisões, acreditando que a escolha é realmente deles e que o resultado é influenciado pelas suas próprias ações, o que afeta a perceção do risco de desempenho. Dessa forma, o empoderamento dos consumidores pode ser utilizado como uma estratégia para mitigar o risco. Outro estudo (Steiner & Maas, 2018), com o objetivo de apresentar os fatores que influenciam a divulgação de informações por parte dos clientes no setor de seguros, diz-nos que o valor do cliente no setor de seguros é composto por três elementos principais, ou seja, o valor fornecido pela empresa, pelo agente e pelo produto. Esses fatores influenciam diretamente e indiretamente a disposição dos clientes em compartilhar informações, ocorrendo por meio de variáveis como a satisfação do cliente e a confiança (Steiner & Maas, 2018).

#### **2.5. A relação dos jovens com os seguros**

A literatura existente sobre a relação dos jovens com os seguros e as seguradoras é bastante escassa, ainda para mais no que diz respeito ao setor não-vida. Já no setor Vida, por exemplo, os jovens tendem a não adquirir um seguro de vida porque veem os riscos como algo bastante distante e hipotético e os benefícios como pouco evidentes e frutíferos (Niesche, 2024).

Blascak & Mikhed (2022), realizaram um estudo, nos Estados Unidos da América, para perceberem os impactos do seguro de saúde nos resultados financeiros dos jovens. Neste país, os jovens podem

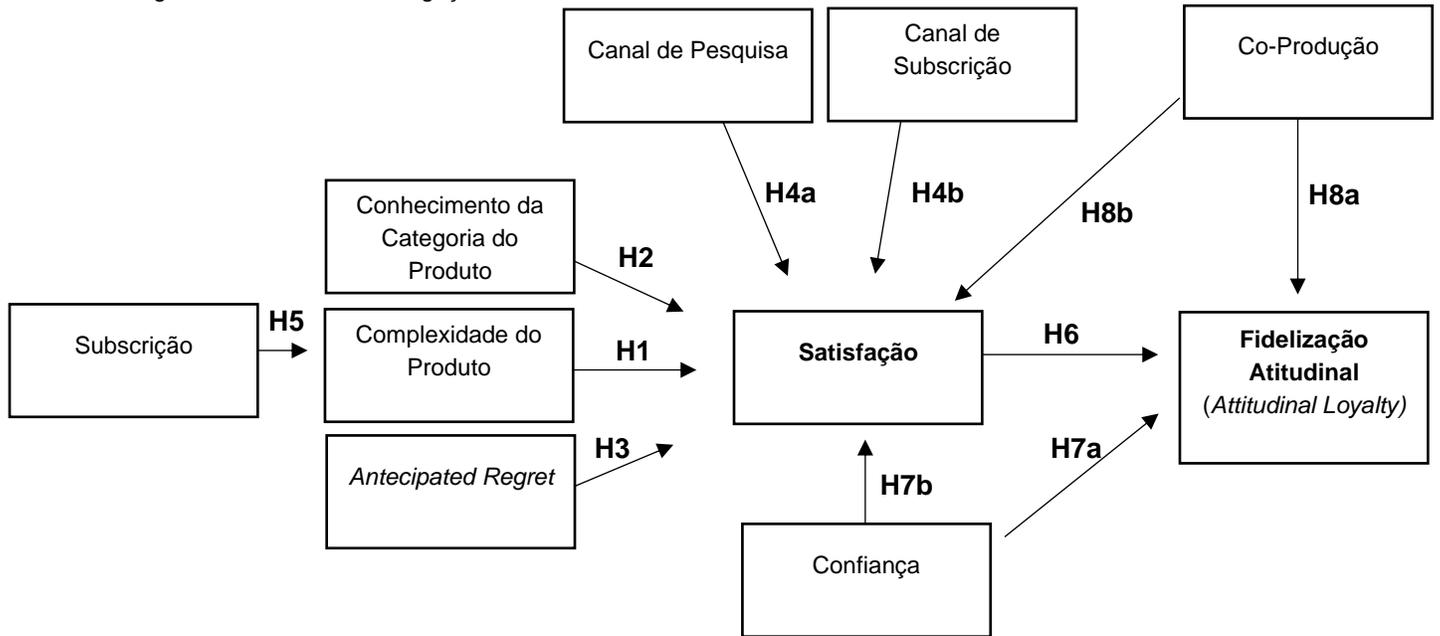
permanecer como dependentes na cobertura de seguro de saúde dos seus progenitores até aos 26 anos (Dinis, n.d.). Constatou-se que, após esta idade, os jovens se endividavam e aumentavam o nível de stress financeiro, porque a sua maioria ou ficava sem seguro de saúde após perder o acesso ao plano dos pais ou contratualizavam seguros de menor qualidade e com maior risco em termos de proteção (Blascak & Vyacheslav Mikhed, 2022). Assim, segundo estes autores, um maior acesso ao seguro de saúde reduz as dificuldades financeiras desta faixa etária.

Outra literatura internacional fala-nos sobre a transição inter-geracional na aprendizagem de produtos de seguros. Saxena (2024) diz-nos que a forma como a geração mais jovem aprende sobre seguros é bastante diferente da abordagem da geração mais velha, com uma tendência crescente dos jovens para procurar informações em plataformas de redes sociais em vez de visitar os sites das seguradoras. Este mesmo autor cita um estudo da Life Insurance Marketing and Research Association (LIMRA) de 2023 que revelou que 81% da Geração Z (nascidos entre 1996 e 2010) e 75% dos Millennials (nascidos entre 1981 e 1996) utilizam as redes sociais para discutir, procurar conselhos e obter informações sobre questões financeiras. Saxena (2024) afirma que a geração jovem percebe o setor de seguros como ultrapassado e que os produtos oferecidos são considerados muito difíceis de entender em comparação com outros produtos financeiros. Este autor cita também o estudo "Global Financial Services" da Accenture de 2019, no qual 88% dos consumidores de seguros pediram mais personalização por parte das seguradoras. Assim, estas precisam de modernizar os seus processos de desenvolvimento de produtos para se adequarem às necessidades em constante evolução dos jovens clientes (Saxena, 2024).

### **3. Modelo e Hipóteses de investigação**

Tendo em conta a Revisão de Literatura realizada no capítulo anterior e para melhor responder aos objetivos da investigação previamente definidos, desenhou-se o seguinte Modelo de Investigação, com base nas Hipóteses de Investigação formuladas e descritas sucintamente abaixo.

Figura 1: Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

**H1:** A complexidade do produto afeta a Satisfação.

**H2:** O Conhecimento da categoria de produto afeta positivamente a Satisfação.

**H3:** O *Antecipated Regret* afeta negativamente a Satisfação.

**H4a:** O canal de pesquisa selecionado influencia a satisfação do consumidor.

**H4b:** O canal de subscrição selecionado influencia a satisfação do consumidor.

**H5:** A Complexidade do Produto é percebida de forma igual entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca subscreveu mas é utilizador.

**H6:** A satisfação influencia positivamente a Fidelização.

**H7a:** A confiança tem um efeito positivo na Fidelização.

**H7b:** A confiança tem um efeito positivo na Satisfação.

**H8a:** A Co-produção afeta positivamente a Fidelização.

**H8b:** A Co-produção afeta positivamente a Satisfação.

## **4. Metodologia**

### **4.1. Tipo de estudo**

O propósito desta investigação é explanatório, pois pretende compreender relações entre variáveis (Saunders et al., 2019), neste caso a relação entre a satisfação, fidelização e outras tantas acima enumeradas. A estratégia utilizada foi o questionário, dirigido a atuais clientes de produtos de seguros em Portugal na faixa etária entre os 18 e os 35 anos, como método de aferir a sua relação com esse tipo de produtos. Este método foi selecionado, entre outros fatores por poder incorporar uma grande diversidade de perguntas, por ser mais fácil de obter grandes amostras, pela sua riqueza de opções e pela capacidade de conseguirem guiar o inquirido com base nas suas respostas anteriores (Evans & Mathur, 2018). Em relação ao período temporal deste estudo, a recolha dos dados primários ocorreu apenas uma vez, sendo portanto um *cross-sectional study* o mesmo foi realizado num período pré-definido (Saunders et al., 2019).

### **4.2. Amostragem e Recolha de Dados**

Relativamente à população desta investigação, esta é constituída por jovens entre os 18 e os 35 anos de idade, residentes em Portugal. Justifica-se a escolha desta população, visto que no contexto português, no panorama económico-político-financeiro, a faixa etária entre os 18 e os 35 anos é a mais usada para definir o segmento jovem e é a que adotaremos neste trabalho, até pela facilitação nas implicações práticas e empresariais que surgirão no decorrer do mesmo. Além disso, na perspetiva de médio-longo prazo, é uma faixa etária bastante importante para este setor, com hábitos e motivações completamente distintas de outras gerações na sua relação com produtos de seguros e cuja literatura é escassa.

A técnica de amostragem utilizada foi de cariz não probabilístico por conveniência, visto que o questionário foi divulgado e partilhado nas mais diversas plataformas digitais. Esta amostragem por conveniência é uma técnica onde os participantes são escolhidos com base na sua facilidade de acesso e disponibilidade, sendo frequentemente utilizada em estudos cujo objetivo é obter dados

rapidamente ou quando outros tipos de amostragem não são viáveis devido a restrições de tempo, orçamento ou de acesso (Saunders et al., 2019).

### **4.3. Questionário**

De forma a dar resposta às questões de investigação, foi desenvolvido um questionário (Anexo B), dividido em várias secções de forma a responder às questões de investigação levantadas, às hipóteses de Investigação formuladas e a outras questões pertinentes para o contexto do estudo.

Este questionário foi dividido por dois caminhos possíveis de resposta: os inquiridos que já subscreveram um produto de seguro e os que nunca o fizeram mas são utilizadores. Desta forma, garantiu-se que cada secção estava apropriada e de acordo com esta resposta inicial.

Foi ainda realizado um pré-teste, com uma amostra de 8 indivíduos, de todos os géneros, com idades entre os 24 e os 26 anos. Após o pré-teste, foram feitas algumas modificações no questionário, com o objetivo principal de torná-lo o mais claro possível, tanto em termos de compreensão como na qualidade das opções de respostas oferecidas. Isto garantiu que os participantes pudessem interpretar as questões corretamente e responder de forma precisa a todas as questões.

### **4.4. Escalas de medida**

Na elaboração deste questionário foram colocadas questões aos inquiridos que já subscreveram um seguro e aos que nunca o fizeram, mas que são utilizadores. Estas questões são mensuráveis em escalas de concordância tipo *Likert* de seis pontos (1 – Discordo Totalmente a 6 – Concordo Totalmente), com base nos autores e artigos de investigações anteriores que levaram à criação do modelo de Investigação. O Anexo A apresenta as escalas de medida usadas no questionário e as suas respetivas referências (de notar que se ajustou ligeiramente a redação de alguns dos itens de forma a conseguir adaptá-los ao contexto e propósito deste estudo).

#### **4.5. Tratamento dos dados**

Para realizar o tratamento e análise dos dados recorreu-se ao software/programa de análise estatística IBM SPSS Statistics (IBM, Statistical Package for Social Sciences, version 29.00). O questionário foi respondido por 350 indivíduos, sendo que, no decorrer da análise às respostas dos mesmos, apenas foram consideradas as respostas completas e válidas de 232 indivíduos. Desta forma, foram eliminadas 4 respostas por não terem aceite responder ao questionário, 1 resposta por não ter respondido a nenhuma pergunta, 10 respostas por terem abandonado o questionário depois da resposta à primeira pergunta, 2 respostas por terem respondido à pergunta Idade com “Lisboa”, 5 respostas por terem idade superior a 35 anos e eliminou-se as restantes 96 respostas por não terem respondido ao questionário até ao fim.

### **5. Análise de Resultados**

#### **5.1. Caracterização da Amostra**

A amostral final inclui 232 respondentes, sem omissões nas respostas obrigatórias. Dos 232 indivíduos, quanto à idade, 50,9% dos inquiridos encontram-se na faixa entre os 22 e os 24 anos de idade, 24,6% têm entre 25 e 28 anos, 14,7% têm menos de 21 anos e 9,9% têm mais de 28 anos (Anexo 1). Assim conclui-se que o segundo e o terceiro escalão (entre 22 e 24 anos e entre 25 e 28 anos) têm uma representação de cerca de 75,5% na amostra.

Quanto ao sexo, verifica-se um ligeiro desequilíbrio nas respostas, sendo que 37,5% dos inquiridos são do sexo masculino e 62,5% do sexo feminino (Anexo 2).

Quanto à zona de residência dos inquiridos (Anexo 3), as zonas com maior representatividade na amostra foram as da Grande Lisboa com 57,3% e a do Centro com 20,7%. Estas duas zonas juntas têm uma grande representação na amostra de cerca de 78%. Seguem-se a zona Norte com 4,3% e a zona Oeste e Vale do Tejo com 6,9%.

## 5.2. Definição das variáveis e análise de fiabilidade

Por forma a avançar com a análise que culmina com o teste de hipóteses, começou-se por uma análise de fiabilidade aos construtos “Complexidade do Produto”, “Satisfação”, “Anticipated Regret”, “Conhecimento da Categoria do Produto”, “Confiança”, “Co-produção” e “Attitudinal Loyalty” (ver Tabela I). Recorreu-se ao *Alpha de Chronbach* e à correlação inter-itens, tendo sido posteriormente criadas variáveis para cada um destes construtos correspondentes à média aritmética dos seus itens, de forma a poder realizar análises comparativas e descritivas e desenvolver testes de hipóteses, à exceção do construto “Conhecimento da Categoria do Produto” que não foi possível validar. As variáveis “Canal de Pesquisa” e “Canal de Subscrição” não necessitaram desta análise.

Tabela I – Análise de Fiabilidade e Condensação de Itens

Construto	N de itens	Alpha de Cronbach (a)	Média do Construto (= nova Variável)	Variância do Construto (= nova Variável)
Complexidade do Produto	3	<b>0,758</b> (para todos os itens)	4,34	1,29
Conhecimento da Categoria do Produto	3	<b>0,29</b> a<0,7 e extremamente baixo, não tendo sido possível eliminar itens para validar a sua fiabilidade.	-	-
Anticipated Regret	5	<b>0,625</b> (para todos os itens)  <b>Após correção:</b> <b>0,702</b> (para os 4 itens, exceto o primeiro)	3,71	1,33
Co-Produção	3	<b>0,705</b> (para todos os itens)	4,5	0,70
Satisfação	6	<b>0,917</b> (para todos os itens)	4,89	1,46
Confiança	3	<b>0,872</b>	4,45	0,012
Attitudinal Loyalty	3	<b>0,714</b> (para todos os itens)	4,49	1,63

Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. Análise dos principais resultados

Neste subcapítulo apresentam-se alguns dos principais e mais relevantes resultados obtidos neste estudo através do questionário desenvolvido, para que se uma melhor compreensão da realidade das relações entre os jovens e os seguros.

Relativamente aos hábitos de subscrição de produtos de seguros por parte dos inquiridos (Anexo 4), foi-lhes perguntado se já tinham subscrito algum seguro ou não, tendo-se verificado que 58,2% dos respondentes já tinham contratado um seguro. Desses 58,2%, 57,3% já contrataram um seguro para sua própria utilização, enquanto apenas 0,9% dos inquiridos contrataram um seguro para outro utilizador. Por outro lado, conclui-se também que 41,8% dos inquiridos nunca contratam um seguro, mas são utilizadores de um seguro.

Analisando agora exclusivamente a sub-amostra que já subscreveu um seguro (58,2%) e relativamente à tipologia do último seguro subscrito, verificamos que 40,7% subscreveram um seguro Automóvel e 37,8% subscreveram um seguro de saúde, sendo estas as duas categorias mais representativas na sub-amostra com cerca de 78,5% de peso (Anexo 5).

Relativamente ao canal de subscrição utilizado no último seguro adquirido, verificamos que, analisando exclusivamente a percentagem da amostra que já subscreveu um seguro, 31,1% fê-lo através de um canal online e 68,9% através de um canal físico - 45,2% por contacto com um mediador / agente de seguros, 13,3% através de uma entidade bancária e 10,4% através do contacto telefónico com um operador (Anexo 6). Verifica-se assim que o canal físico é o canal preferencial de subscrição de seguros, nesta faixa etária.

Relativamente ao canal de pesquisa utilizado no último seguro adquirido (Anexo 7), verificamos que, analisando exclusivamente a percentagem da amostra que já subscreveu um seguro, 45,2% realizou a sua pesquisa exclusivamente online, 56,3% realizou pesquisa presencialmente ou por telefone junto de um mediador ou agente, 14,1% realizou pesquisa através de um Banco e 57% realizou pesquisa através de *word-of-mouth*, como por exemplo, recomendações de familiares e amigos.

Relativamente ao canal de subscrição futuro, tendo em conta a experiência com o último seguro adquirido (Anexo 8), verificamos que, analisando exclusivamente a percentagem da amostra que já subscreveu um seguro, 68,9% está disposto a comprar, num momento futuro, o seu seguro exclusivamente online, 73,3% está disposto a realizar a sua compra junto de um mediador/agente e apenas 30,4% está disposto a realizar a compra através de um Banco. Observamos aqui uma maior disponibilidade para a realização da compra pelo canal físico.

No que diz respeito aos fatores de decisão mais relevantes para a compra de um determinado produto de seguros (Anexo 9), constatamos que os mais importantes são a necessidade de uma informação clara e eficaz no momento da compra, a consciência do preço e a qualidade do serviço. Por outro lado, os fatores com menos importância são as emoções e o prazer do ato da compra, bem como o contacto humano e pessoal. Esperava-se que este último fator tivesse uma maior preponderância na decisão por um produto de seguros, visto que já verificámos que existe uma grande maioria dos inquiridos que já comprou um seguro que o fez através do contacto com um mediador/agente e que o pondera fazer novamente no futuro.

No que diz respeito à variável Complexidade do produto, procurou-se perceber o seu comportamento face a alguns fatores, tendo sido verificado que não existem diferenças estatisticamente significativas entre Homens e Mulheres visto que, no Teste T independente de igualdade de médias, o valor  $p > \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 10). Verificou-se também que não existem diferenças estatisticamente significativas entre Tipos de Produto distintos – análise dicotómica: Automóvel e Habitação VS Saúde e AP e Financeiros e Outros - uma vez que  $p > \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 11). No capítulo seguinte, vamos também perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca subscreveu, sendo essa uma das hipóteses de investigação deste estudo.

No que diz respeito à variável Fidelização, procurou-se também perceber o seu comportamento face a alguns fatores, tendo sido verificado que existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca o fez, visto que o valor  $p < \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 12).

Ainda sobre a variável Fidelização, verificou-se também que não existem diferenças estatisticamente significativas entre quem já teve sinistros e quem nunca teve, visto que o valor  $p > \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 13).

No que diz respeito à variável Satisfação, procurou-se também perceber o seu comportamento face a alguns fatores, tendo sido verificado que o facto de um cliente ter tido um sinistro não influencia o nível de satisfação final com a seguradora, visto que valor  $p > \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 14).

À semelhança do que acontece com a variável Fidelização, concluímos que também que a variável Satisfação apresenta diferenças estatisticamente significativas entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca o fez, visto que o valor  $p < \alpha$ , com  $\alpha = 0,05$  (Anexo 15).

Analisando agora a totalidade da amostra e associando os inquiridos subscritores aos inquiridos utilizadores, verificamos que relativamente ao tipo de produto (Anexo 16), 46,1% dos inquiridos possuem um seguro Automóvel ou de Habitação (seguros de cariz obrigatório) e 53,9% possuem um seguro de Saúde ou Acidentes Pessoais ou Financeiro ou Outros (seguros de cariz não obrigatório). Constatamos também que uma das variáveis de maior interesse do estudo, a satisfação, não difere consoante o tipo de produto, isto porque para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos que o valor  $p > \alpha$  (Anexo 17). Assim, temos que não existem diferenças significativas entre os dois grupos.

Iremos agora apresentar sucintamente todos os procedimentos e processos estatísticos efetuados para o desenvolvimento das Hipóteses de Investigação, apresentadas nos capítulos anteriores. Todas as variáveis em questão foram definidas anteriormente e devidamente testadas e validadas. Como se trata de variáveis quantitativas, procedeu-se a uma análise de correlação entre ambas, recorrendo ao Teste do Coeficiente de Correlação de *Pearson* para H1, H2, H3, H6, H7, H8, de acordo com o estudo de referência que baseou a formulação destas hipóteses (Ruefenacht, 2018). Para testar as hipóteses que tratam variáveis adicionadas ao estudo de referência (H4 e H5) realizámos um Teste T independente de igualdade de médias. Assim:

**H1: A complexidade do produto afeta a Satisfação.**

Para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos  $\text{Sig.} = 0,221 > \alpha$  (Anexo 18). Assim, as variáveis não estão correlacionadas, não existindo uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Complexidade e Satisfação, logo a H1 não é suportada.

**H2: O Conhecimento da categoria de produto afeta positivamente a Satisfação.**

Como vimos na secção anterior esta variável não foi validada, logo não conseguimos aferir a rejeição/aceitação desta hipótese.

**H3. O Antecipated Regret afeta negativamente a Satisfação.**

Para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos  $\text{Sig.} = 0,885 > \alpha$  (Anexo 19). Assim, as variáveis não estão correlacionadas, não existindo uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Antecipated Regret e Satisfação, logo a H3 não é suportada.

**H4a: o canal de pesquisa selecionado influencia a satisfação do consumidor**

Para um nível de significância de 0,05 temos que  $\text{Sig.} > \alpha$  em todos os canais de pesquisa (Exclusivamente online, Junto de um mediador, Banco e Call center), exceto no canal de pesquisa Recomendações de Amigos e familiares, onde temos  $\text{Sig.} = 0,038 < \alpha = 0,05$  (Anexo 20). Assim, só existe uma relação estatisticamente significativa entre o canal de pesquisa Recomendações de Amigos e Familiares e a variável Satisfação – as variáveis estão correlacionadas positivamente - logo a H4a é suportada apenas para este último Item.

**H4b: o canal de subscrição selecionado influencia a satisfação do consumidor**

Para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos  $\text{Sig} > \alpha$  (Anexo 21). Assim, as variáveis não estão correlacionadas, não existindo uma relação estatisticamente significativa entre o Canal de Subscrição e a Satisfação, logo a H4b não é suportada.

**H5: A Complexidade do Produto é percebida de forma igual entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca subscreveu mas é utilizador.**

Para analisar esta hipótese fomos fazer um teste T de amostras independentes. No teste de *Levene* para igualdade de variâncias, como  $\text{Sig} < \alpha = 0,05$  (Anexo 22) as variâncias não são iguais. Assim, para o Teste T de igualdade de médias correspondente, como o Valor  $p < 0,05$  temos que existem diferenças significativas entre os dois grupos. Logo H5 não é suportada.

**H6: A satisfação influencia positivamente a Fidelização.**

Para um nível de significância de 0,01 ( $\alpha = 0,01$ ) temos  $\text{Sig} < 0,001 < \alpha$ . Como é significativo para um nível de 0,01 é também significativo para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) (Anexo 23). Podemos assim afirmar que as variáveis estão positivamente correlacionadas (Correlação de Pearson = 0,413), existindo uma relação positiva estatisticamente significativa entre as variáveis Fidelização e Satisfação, logo a H6 é suportada.

**H7a: A confiança tem um efeito positivo na Fidelização.**

Para um nível de significância de 0,01 ( $\alpha = 0,01$ ) temos  $\text{Sig} < 0,001 < \alpha$  (Anexo 24). Podemos assim afirmar que as variáveis estão positivamente correlacionadas num grau moderado (Correlação de Pearson = 0,500), existindo uma relação positiva estatisticamente significativa entre as variáveis Confiança e Fidelização, logo a H7a é suportada.

**H7b: A confiança tem um efeito positivo na Satisfação.**

Para um nível de significância de 0,01 ( $\alpha = 0,01$ ) temos  $\text{Sig} < 0,001 < \alpha$  (Anexo 25). Podemos assim afirmar que as variáveis estão positivamente correlacionadas num grau forte (Correlação de Pearson = 0,720), existindo uma relação positiva estatisticamente significativa entre as variáveis Confiança e Satisfação, logo a H7b é suportada.

**H8a: A Co-produção afeta positivamente a Fidelização.**

Para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos  $\text{Sig.} = 0,154 > \alpha$  (Anexo 26). Assim, as variáveis não estão correlacionadas, não existindo uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Complexidade e Fidelização, logo a H8a não é suportada.

**H8b: A Co-produção afeta positivamente a Satisfação.**

Para um nível de significância de 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) temos  $\text{Sig.} = 0,271 > \alpha$  (Anexo 27). Assim, as variáveis não estão correlacionadas, não existindo uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis Complexidade e Satisfação, logo a H8b não é suportada.

**5.4. Discussão dos resultados**

A parte empírica do trabalho de investigação consistiu na análise de um questionário a uma amostra de 232 pessoas. Esta secção apresenta as principais conclusões do estudo que investiga a relação entre os jovens (18-35 anos) e o seu envolvimento com produtos de seguros através de um questionário, relacionando-os e comparando-os com a literatura. Em síntese e de acordo com a Tabela II, pode concluir-se que das 11 Hipóteses de Investigação formuladas inicialmente, **4 foram suportadas, 1 foi parcialmente suportada, 5 não foram suportadas e 1 foi inconclusiva.**

**Tabela II – Conclusão Geral das Hipóteses de Investigação formuladas**

		<b>Conclusão: Hipótese</b>	<b>Conclusão Estudo Autor Referência (Ruefenacht, 2018).</b>
<b>H1</b>	A complexidade do produto afeta a Satisfação.	Não Suportada	Não Suportada
<b>H2</b>	O Conhecimento da categoria de produto afeta positivamente a Satisfação.	Inconclusiva	Suportada
<b>H3</b>	O <i>Anticipated Regret</i> afeta negativamente a Satisfação.	Não Suportada	Suportada
<b>H4a</b>	O canal de pesquisa selecionado influencia a satisfação do consumidor	Suportada (em parte)	Hipótese não incorporada neste estudo
<b>H4b</b>	O canal de subscrição selecionado influencia a satisfação do consumidor	Não Suportada	Hipótese não incorporada neste estudo
<b>H5</b>	A Complexidade do Produto é percebida de forma igual entre quem já subscreveu um seguro e quem nunca subscreveu mas é utilizador.	Não Suportada	Hipótese não incorporada neste estudo

<b>H6</b>	A satisfação influencia positivamente a Fidelização.	Suportada	Suportada
<b>H7a</b>	A confiança tem um efeito positivo na Fidelização.	Suportada	Suportada
<b>H7b</b>	A confiança tem um efeito positivo na Satisfação	Suportada	Suportada
<b>H8a</b>	A Co-produção afeta positivamente a Fidelização.	Não Suportada	Suportada
<b>H8b</b>	A Co-produção afeta positivamente a Satisfação.	Não Suportada	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos hábitos de subscrição de seguros, conclui-se que a consciência crescente da gestão do risco entre os jovens e indica um nível significativo de envolvimento com produtos de seguros entre os jovens. No entanto, a ainda elevada percentagem de utilizadores que nunca subscreveram um seguro pode indicar uma dependência dos jovens de proteção fornecida pelos pais ou pela respetiva entidade patronal, ficando evidente um segmento de mercado substancial a que as companhias de seguros devem dar resposta.

Conclui-se também que a maioria dos jovens adultos que já contratou um seguro fê-lo para si próprio, ou seja, a maioria das pessoas que subscreve seguros é também utilizadora dos mesmos, havendo aqui uma simultaneidade entre o subscritor e o utilizador. Isto reforça o conceito de responsabilidade pessoal e de consciência entre este grupo demográfico e esta relação simultânea entre subscritor e utilizador realça a importância de estratégias de marketing direcionadas que respondam às necessidades individuais dos jovens neste segmento.

Relativamente ao tipo do último seguro adquirido, a predominância dos seguros automóvel e de saúde reflete as prioridades tradicionais dos jovens e pode sugerir, para as empresas de seguros, a possibilidade de estratégias de desenvolvimento de produtos ou pacotes adaptados que satisfaçam as necessidades específicas deste grupo etário, incluindo potenciais opções que combinem as coberturas de saúde e automóvel, através de estratégias de *cross-selling*.

Outra das conclusões interessantes deste estudo, no contexto português, é a notória preferência desta faixa etária pela subscrição através de canais físicos em relação aos canais online, apesar da

evolução nos canais de distribuição de produtos de seguros não-vida com a crescente introdução das novas tecnologias e dos meios digitais (Hu & Tracogna, 2020). Este resultado indica uma forte inclinação para os métodos de subscrição tradicionais – offline - como o contacto com os agentes, o que está em consonância com as conclusões de Hu e Tracogna (2020) e com os resultados do estudo de Mau e Cvijikj (2015). No entanto, esta preferência não indica um maior grau de satisfação dos jovens com a sua seguradora visto que se não se confirmou a influência significativa do canal de subscrição na satisfação (H4b não suportada). Isto sugere que a experiência de compra dos consumidores mais jovens pode ser menos relevante do que se pensava na previsão de satisfação do cliente, desafiando o estudo de Hu e Tracogna (2020), visto que, apesar da multiplicidade de canais e de jornadas de clientes existentes, a satisfação dos jovens quanto a produtos de seguros aparenta não caminhar nessa direção.

Alemayehu e Dalega (2019) referem que a Qualidade do Serviço é um fator chave para o bom desempenho das seguradoras e, no presente estudo, concluímos que os jovens consumidores são sensíveis aos preços, exigem transparência, uma boa qualidade do serviço e estão menos ligados a fatores emocionais. Isto pode sugerir uma potencial mudança na abordagem dos jovens à aquisição de seguros, na medida em que poderão ver o seguro apenas como uma mera necessidade e não como uma ligação pessoal, tornando decisões relativas a produtos de seguros mais racionais baseadas em dados e não em considerações emocionais. Poderá haver aqui uma oportunidade para as seguradoras reformularem as suas estratégias de marketing e o tipo de comunicação que realizam para esta faixa etária, na medida em como podem equilibrar eficazmente o envolvimento emocional dos jovens clientes com a tomada de decisões racionais nas suas estratégias de marketing e obter um desempenho económico acertado tendo em conta este público-alvo.

Relativamente ao ponto central deste estudo, e no que concerne aos antecedentes da satisfação, este estudo não conseguiu comprovar uma influência significativa da complexidade do produto na satisfação, corroborando a conclusão encontrada por Ruefenacht (2018) que nos diz que a complexidade dos produtos de seguros não é um indicador da satisfação do cliente (H1 não suportada). A ausência de uma relação significativa entre estes dois construtos pode sugerir que os

consumidores mais jovens não veem os produtos de seguros como tão complexos quanto se antecipava, ou que atribuem maior relevância a outros fatores além da complexidade. Isso levanta questões sobre a necessidade de as seguradoras simplificarem as suas ofertas e se um maior foco na literacia financeira poderia aprimorar a compreensão dos consumidores e aumentar a familiaridade com produtos de seguros.

Enquanto outros estudos demonstraram uma relação positiva entre o conhecimento sobre a categoria do produto e a satisfação, indicando que quanto maior o conhecimento dos clientes sobre os produtos de seguros, maior será a probabilidade de escolherem a oferta que melhor responde às suas necessidades, e maior será o grau de satisfação com a sua seguradora (Ruefenacht, 2018), tal não foi conseguido demonstrar para os consumidores jovens de seguros em Portugal (H2 inconclusiva). Por outro lado, concluímos com este estudo que o *Anticipated Regret* (sensação de arrependimento antecipado), não tem um efeito negativo significativo na faixa etária em análise (H3 não suportada). Este resultado não vai de encontro às conclusões de Ruefenacht (2018), que demonstrou que o arrependimento antecipado exerce um efeito negativo sobre a satisfação, o que pode significar que os jovens consumidores de produtos de seguros em Portugal não consideram significativamente o potencial de arrependimento nas suas decisões de compra, sugerindo que podem estar dispostos a explorar e a adquirir produtos de seguros de forma mais experimental e despreocupada, sem receio de insatisfação e porventura com uma menor aversão ao risco. Em termos práticos, este despreendimento emocional e maior irrelevância e indiferença por parte dos jovens na aquisição de seguros, pode constituir um problema para as empresas.

Adicionalmente, os resultados indicam que, entre os jovens adultos em Portugal, as recomendações de amigos e familiares têm uma influência significativa na satisfação com seguros, ao contrário de todos os outros canais de pesquisa que não evidenciaram nenhuma correlação (H4a parcialmente suportada). Isto denota a importância do *word-of-mouth* das redes sociais e da influência vital dos pares neste segmento, indo de encontro ao evidenciado por Niesche (2024) e Saxena (2024). Estas conclusões podem sugerir às empresas de seguros uma redefinição nas suas estratégias de

marketing, nomeadamente no aproveitar mais ativamente as referências e os testemunhos dos clientes.

Outra das conclusões do estudo particularmente relevantes é que, neste segmento etário, a complexidade do produto é percebida de forma significativamente diferente entre aqueles que já subscreveram um seguro e os que nunca o fizeram (H5 não suportada). Os jovens entre os 18 e os 35 anos que nunca subscreveram um seguro percebem o produto como menos complexo e os jovens que já subscreveram apresentam uma maior percepção de complexidade, o que nos indica que a familiaridade com o processo de subscrição aumenta a percepção de complexidade. Mas, simultaneamente, concluímos também que aqueles que já subscreveram, apesar de terem uma maior percepção de complexidade do produto, têm um maior grau de satisfação e de fidelização atitudinal com a seguradora. Esta conclusão é particularmente relevante na medida em que os jovens que já subscreveram produtos de seguros, pela percepção que têm acerca da complexidade deste produto, podem preferir permanecer fidelizados à sua seguradora atual do que mudar de seguradora e ter de repetir um novo processo de subscrição. Este conceito de complexidade do produto e os resultados referidos anteriormente, podem significar, à luz de Buehler & Maas (2018), que esta complexidade pode ser reduzida aumenta os níveis de empoderamento deste segmento para que se familiarizem com o processo desde o momento inicial e reduzam o risco de incerteza face ao desempenho do produto. Para este segmento jovem, concluímos que a confiança na seguradora é um fator crucial tanto para garantir a fidelização dos clientes como para assegurar a sua satisfação (H7a e H7b suportadas) o que é confirmado por Ansari e Riasi (2016) que destacam que a Confiança tem um impacto significativo na satisfação do cliente e no valor percebido e é também confirmado por Rufenacht (2018) que evidencia que a Confiança é um antecedente chave tanto para a Satisfação como para a Fidelização. Mas conclui-se também que existe para este segmento uma relação mais forte entre a Confiança e a Satisfação do que entre a Confiança e a Fidelização. Por oposição, conclui-se que a Co-produção não tem uma influência positiva significativa nem no nível de satisfação dos jovens consumidores de seguros nem no grau de fidelização dos mesmos às companhias de seguros (H8 não suportada), contrariamente ao que nos evidencia a literatura de

Ruefenacht (2018), que aponta que a Co-produção é um dos antecedentes cruciais da satisfação e, em especial, da fidelização. Isto pode sugerir que, no contexto deste estudo, os consumidores mais jovens não valorizam tanto o envolvimento na criação e/ou personalização deste tipo de produtos, ou que esse envolvimento não é suficientemente significativo para influenciar a satisfação e a fidelização.

Como uma das principais conclusões deste estudo, verificamos que existe uma relação positiva estatisticamente significativa entre a satisfação e a fidelização entre os jovens consumidores de seguros (H6 suportada), o que vai de encontro às conclusões do estudo apresentado por Ruefenacht (2018) e também às conclusões de Ansari e Riasi (2016), confirmando-as para este segmento etário. A relevância prática aqui para as empresas é extremamente clara: as seguradoras que investirem numa melhor experiência e satisfação do cliente estarão mais próximas de cultivar a fidelização entre os jovens consumidores.

As principais semelhanças entre os estudos são o efeito positivo claro da satisfação sobre a fidelização e o da Confiança sobre a satisfação e sobre a fidelização, assim como a confirmação de que a Complexidade do Produto não afeta a Satisfação. Já as divergências mais importantes foram observadas nas hipóteses relacionadas com a Co-Produção, conhecimento da categoria do produto e arrependimento antecipado. Estas diferenças podem ser explicadas, neste caso, por variações no contexto do estudo (país diferente, tipos de seguros adicionais, entre outros), diferenças metodológicas ou diferenças no perfil dos respondentes (faixa etária específica)

## **6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação**

### **6.1. Conclusões**

Este estudo sobre a relação entre jovens adultos (18-35 anos) e produtos de seguros em Portugal (no setor Não-Vida) revela várias tendências importantes e conseguiu responder a todos os objetivos de investigação definidos anteriormente. Primeiro, muitos jovens subscrevem seguros para si próprios, refletindo uma crescente consciência de responsabilidade pessoal. Apesar da digitalização, a maioria ainda prefere subscrever seguros através de canais físicos, como o contato com agentes,

sem que isso afete significativamente a sua satisfação. A satisfação, por sua vez, está fortemente ligada à fidelização, sendo a confiança nas seguradoras um fator crucial. Além disso, as recomendações de amigos e familiares influenciam significativamente a satisfação dos jovens consumidores, demonstrando a importância do word-of-mouth nas suas decisões. Embora o conhecimento sobre a categoria de seguros não tenha mostrado uma correlação clara com a satisfação, a percepção da complexidade dos produtos de seguros é maior entre os jovens que já subscreveram, sem, contudo, impactar negativamente sua experiência. Esses jovens são sensíveis a preços e exigem transparência, favorecendo decisões de compra racionais, o que oferece uma oportunidade para as seguradoras ajustarem as suas estratégias de marketing. Curiosamente, a co-produção e o arrependimento antecipado mostraram ter pouca influência nas decisões deste grupo etário, contrariamente à literatura, indicando que a personalização dos produtos ou o medo de futuras insatisfações não são grandes preocupações para eles. No entanto, o estudo sublinha a importância das seguradoras investirem em estratégias que melhorem a experiência do cliente, uma vez que a satisfação é uma das principais garantias de fidelização atitudinal a longo prazo.

Este estudo oferece insights valiosos para as seguradoras ajustarem as suas ofertas e estratégias de comunicação, de forma a melhor responderem às necessidades e expectativas deste segmento jovem de consumidores

Em resumo, e respondendo aos objetivos da Investigação, conclui-se que (1) a Satisfação tem um efeito positivo crucial na Fidelização dos jovens entre os 18 e os 35 anos com produtos de seguros e com as seguradoras, sendo a Confiança o antecedente crucial da satisfação e da fidelização e afastando a Complexidade do produto como antecedente da satisfação; (2) apesar da evolução do digital, os métodos tradicionais de subscrição são ainda os preferidos deste segmento embora sem impacto na sua satisfação, contrariamente à pesquisa através das recomendações sociais que tem uma influência significativa na satisfação dos jovens consumidores; (3) os jovens que já subscreveram produtos de seguros apresentam um maior grau de satisfação e de fidelização, comparativamente a quem nunca o fez.

## 6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Em termos académicos, este estudo acrescentou diversas coisas à literatura existente, nomeadamente ao modelo de referência, que por si só apresentava uma grande abrangência e solidez de conceitos e de resultados. Assim neste estudo, tentou complementar-se com a análise restrita a uma faixa etária específica, tentando perceber se este modelo seria válido também para o segmento jovem (18-35 anos). Outro dos contributos foi a análise a um país diferente e que não tinha sido incorporado na literatura base, Portugal, caracterizado pela saída tardia dos jovens da casa dos pais, pela elevada escolaridade e pela boa adesão às tecnologias e redes sociais. Adicionalmente, tentou também perceber-se a importância do canal de pesquisa, das recomendações pessoais e do processo de subscrição para a Satisfação e Fidelização dos jovens clientes em Portugal, bem como aferir se existiam diferenças nestas variáveis entre utilizadores e subscritores.

Em termos de contribuições empresariais, as mais significantes de tudo o que já foi discutido e levantado no capítulo 5, prendem-se com a importância de as empresas de seguros em Portugal alterarem e repensarem as suas estratégias de marketing e comunicação para este segmento alvo tendo em conta a importância da Confiança, a perceção da Complexidade, a Influência das Recomendações e pressão social, a atenção para com o equilíbrio nas abordagens tradicionais e digitais de subscrição e pesquisa de seguros, a Sensibilidade ao Preço, a racionalidade e a Transparência. Algumas estratégias podem caminhar no sentido de uma maior aposta em programas que aumentem a literacia financeira dos jovens, da criação de campanhas de marketing direcionadas que enfatizem o valor das recomendações sociais aproveitando o *word-of-mouth* como um meio poderoso de influenciar a satisfação dos consumidores, da criação de pacotes personalizados como opções de seguros de saúde e automóvel para melhor responder às suas necessidades específicas ou até mesmo da oferta de soluções com preços claros e transparentes mas ajustados à realidade desta faixa etária e à sua elasticidade de compra (como por exemplo a realização de programas de fidelização/*loyalties*), com retornos claros, mensuráveis e visíveis.

### **6.3. Limitações do Estudo**

Sendo este um estudo quantitativo com uma amostra não probabilística por conveniência, apresenta algumas limitações que, não obstante, não influenciam a veracidade dos resultados obtidos. Em primeiro lugar, o facto dos resultados deste estudo não podem ser generalizados, já que a amostra não é representativa de toda a população, da faixa etária em questão. Além disso, a escolha dos participantes baseou-se também na facilidade de acesso, o que pode introduzir algum tipo de enviesamento de seleção. Outra limitação encontrada foi o facto de não ter sido possível realizar uma análise de natureza quantitativa tão extensa e profunda como pretendido inicialmente e também a não realização de análises qualitativas, que poderiam complementar o estudo e enquadrar melhor alguns exemplos práticos da realidade em Portugal.

### **6.4. Sugestões de Investigação Futura**

Em termos de investigação futura, poderá ser interessante determinar o impacto de cada uma das variáveis antecedentes da satisfação e fidelização atitudinal nas mesmas, procurando perceber as que têm uma maior importância para esta faixa etária e dando insights mais claros às empresas neste sentido. Adicionalmente, tentar explorar quais os outros fatores que podem ter impacto e anteceder a satisfação e fidelização dos clientes jovens, com uma abordagem mais extensa e profunda e dimensionando novas variáveis que se coadunem com as motivações, atitudes e comportamentos desta faixa etária.

## Referências

- Abdel Fattah, F. A. M., Dahleez, K. A., Darwazeh, R. N., & Al Alawi, A. M. M. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: a mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/tqm-09-2020-0219>
- Alemayehu, A. & Dalega, D. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in insurance companies: a study conducted on Wolaita Zone. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 63(1), 1-6.
- Alt, M. A., Săplăcan, Z., Benedek, B., & Nagy, B. Z. (2021). Digital touchpoints and multichannel segmentation approach in the life insurance industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 652–677. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2020-0040>
- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modelling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15–30. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- BCG (2010), *Leveraging consumer insight in insurance*. Retirado de: <https://www.bcg.com/documents/file39210.pdf> (acesso dia 10 Maio 2024).
- Blascak, N., & Vyacheslav Mikhed. (2022). Health Insurance and Young Adult Financial Distress. *Journal of Policy Analysis and Management*, 42(2), 393–423. <https://doi.org/10.1002/pam.22458>
- Buehler, P., & Maas, P. (2018). Consumer empowerment in insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1073–1097. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2016-0182>

Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.

Dalla Pozza, I., Brochado, A., Texier, L., & Najjar, D. (2018). Multichannel segmentation in the after-sales stage in the insurance industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1055–1072. <https://doi.org/10.1108/ijbm-11-2016-0174>

Deloitte (2015). *Life insurance consumer purchase behavior - tailoring consumer engagement for today's middle market*. Retirado de: <https://www2.deloitte.com/. . /Deloitte/us/. . /us-cons-life-insurance-consumer-study.pdf>

Dinis, R. (n.d.). *Porque é que o Obamacare divide tanto os americanos?* Retirado de:

<https://observador.pt/explicadores/porque-e-que-o-obamacare-divide-tanto-os-americanos/>

Elias, D. (n.d.). *Gerador de Referências APA*. Retirado de: <https://www.mybib.com/pt/ferramentas/gerador-referencias-apa>

Elliott, M.T., Fu, F.Q. and Speck, P.S. (2012), “Information search and purchase patterns in a multichannel service industry”, *Services Marketing Quarterly*, Vol. 33 No. 4, pp. 292-310.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The Value of Online Surveys: a Look Back and a Look Ahead. *Internet Research*, 28(4), 854–887. Emerald. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2018-0089>

EY Global Insurance Industry Trends. (n.d.). Retirado de: [https://www.ey.com/en\\_uk/insurance/global-insurance-industry-trends](https://www.ey.com/en_uk/insurance/global-insurance-industry-trends)

Hu, T.-I., & Tracogna, A. (2020). Multichannel customer journeys and their determinants: Evidence from motor insurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102022. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102022>

Kevin Lane Keller, & Kotler, P. (2015). *Holistic Marketing: A Broad, Integrated Perspective to Marketing Management*. 308–313. <https://doi.org/10.4324/9781315705118-48>

Khamitov, M., Wang, X. (Shane), & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>

Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates". *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 4, pp. 398-413.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson UK.

Liu-Thompkins, Y. and Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 5, pp. 21-36.

Mau, S., Cvijikj, I., & Wagner, J. (2015). *Understanding the Differences in Customer Portfolio Characteristics and Insurance Consumption across Distribution Channels*. Retirado de: [https://cocoa.ethz.ch/downloads/2015/07/2142\\_paper\\_channel\\_impact\\_1.pdf](https://cocoa.ethz.ch/downloads/2015/07/2142_paper_channel_impact_1.pdf)

McKinsey and Company (2018). *Insurance 2030 - the impact of AI on the future of insurance*. Retirado de: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-2030-the-impact-of-ai-on-the-future-of-insurance>

McKinsey and Company (2018). *Insurance beyond digital: the rise of ecosystems and platforms*. Retirado de: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/insurance-beyond-digital-the-rise-of-ecosystems-and-platforms>.

McKinsey and Company (2019). *How traditional insurance carriers can disrupt through personalized marketing*. Retirado de: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/how-traditional-insurance-carriers-can-disrupt-through-personalized-marketing>.

Niesche, C. (2024). Insurance for life: How do we get young people to engage with, and take out, life insurance? *Journal of the Australian & New Zealand Institute of Insurance & Finance*, 47(2), 47-49.

Fundação Francisco Manuel dos Santos (n.d.). *No âmbito das Jornadas Mundiais da Juventude*. Retirado de: [https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-07/f\\_2023\\_07\\_25\\_pr\\_jovens\\_vf.pdf](https://www.pordata.pt/sites/default/files/2024-07/f_2023_07_25_pr_jovens_vf.pdf)

Pol, H., Galetzka, M. and Pruyn, A. (2020). New perspectives on customer relationships: how relational models influence customer experience and how they are activated. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 29-51, Routledge.

PORDATA (2024). *População residente por sexo e grupo etário*. Retirado de: <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/populacao-residente/populacao-residente-por-sexo-e-grupo-etario>.

Ramamoorthy, R., Gunasekaran, A., Roy, M., Rai, B.K. and Senthilkumar, S.A. (2018). Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector. *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 29 Nos 7–8, pp. 834-847, Taylor and Francis.

Ruefenacht, M. (2018). The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1034–1054. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2016-0152>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.

Saxena, V. (2024). Involving the youth in optimizing life insurance coverage. *Journal of the Insurance Institute of India*, 11(4), 63-67

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. and Hansen, H. (2012), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd ed., Pearson, Harlow

Simon, M., van den Driest, F., & Wilms, T. (2016). Driving Customer-Centric Growth: A Practical Roadmap for Brand Marketing: The Pivotal Role of Insights and Analytics in the Customer-Centric Organization. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 159. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-029>

Steiner, P. H., & Maas, P. (2018). When customers are willing to disclose information in the insurance industry. *International Journal of Bank Marketing*, 36(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/ijbm-12-2016-0183>

Thomas, J. S., Blattberg, R. C., & Fox, E. J. (2004). Recapturing Lost Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 31–45. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.31.25086>

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.11.002>

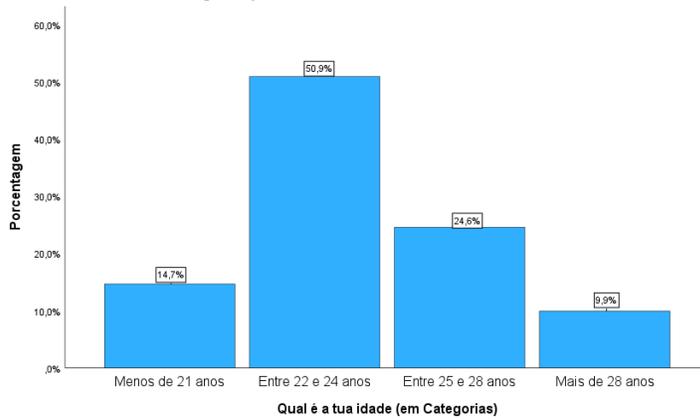
Watson, George F. IV, Joshua T. Beck, Conor M. Henderson, and Robert W. Palmatier (2015). Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (6), 790-825

Wipke-Tevis, D.D. and Pickett, M.A. (2008). Impact of the health insurance portability and accountability act on participant recruitment and retention. *Western Journal of Nursing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 39-53.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>

## ANEXOS

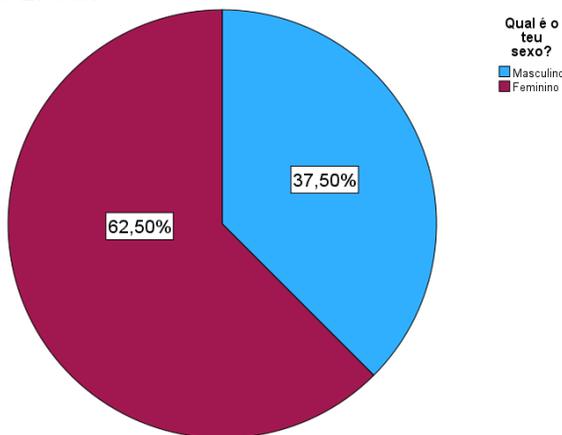
### Anexo 1: Distribuição por Idade



**Qual é a tua idade (em Categorias)**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 21 anos	34	14,7	14,7	14,7
	Entre 22 e 24 anos	118	50,9	50,9	65,5
	Entre 25 e 28 anos	57	24,6	24,6	90,1
	Mais de 28 anos	23	9,9	9,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

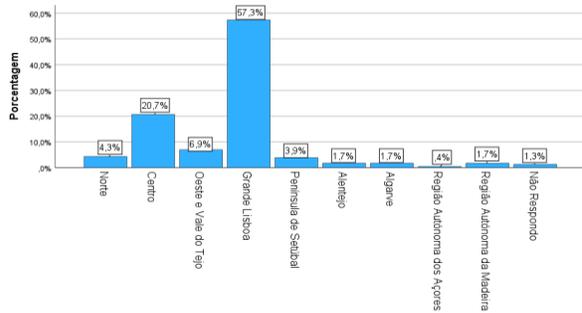
### Anexo 2: Sexo



**Qual é o teu sexo?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	87	37,5	37,5	37,5
	Feminino	145	62,5	62,5	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

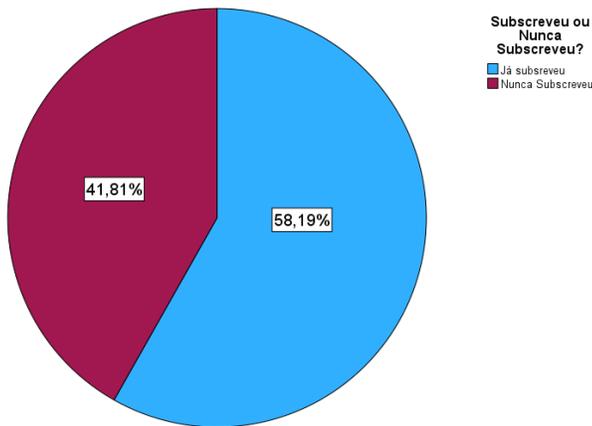
Anexo 3: Zona de Residência



Qual é a tua zona de residência?

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Norte	10	4,3	4,3	4,3
Centro	48	20,7	20,7	25,0
Oeste e Vale do Tejo	16	6,9	6,9	31,9
Grande Lisboa	133	57,3	57,3	89,2
Península de Setúbal	9	3,9	3,9	93,1
Alentejo	4	1,7	1,7	94,8
Algarve	4	1,7	1,7	96,6
Região Autónoma dos Açores	1	,4	,4	97,0
Região Autónoma da Madeira	4	1,7	1,7	98,7
Não Responde	3	1,3	1,3	100,0
Total	232	100,0	100,0	

Anexo 4: Subscrição vs Não Subscrição



Estadísticas

N	Válido	Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Sim, para mim enquanto utilizador	Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Sim, para outro utilizador	Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Não
	133	2	97	
Omisso	99	230	135	

Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Sim, para outro utilizador

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim, para outro utilizador	2	,9	100,0	100,0
Omisso Sistema	230	99,1		
Total	232	100,0		

Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Sim, para mim enquanto utilizador

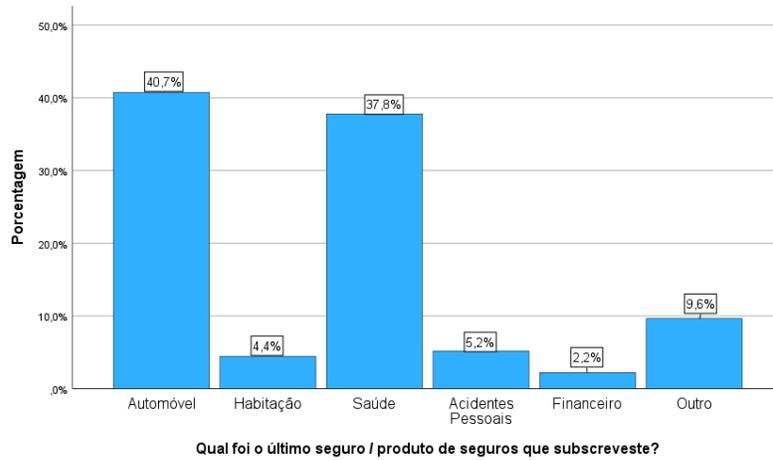
	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Sim, para mim enquanto utilizador	133	57,3	100,0	100,0
Omisso Sistema	99	42,7		
Total	232	100,0		

Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros? Não

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Não	97	41,8	100,0	100,0
Omisso Sistema	135	58,2		
Total	232	100,0		

Quadro 4.1  
Tabela de Frequências:  
Subscrição

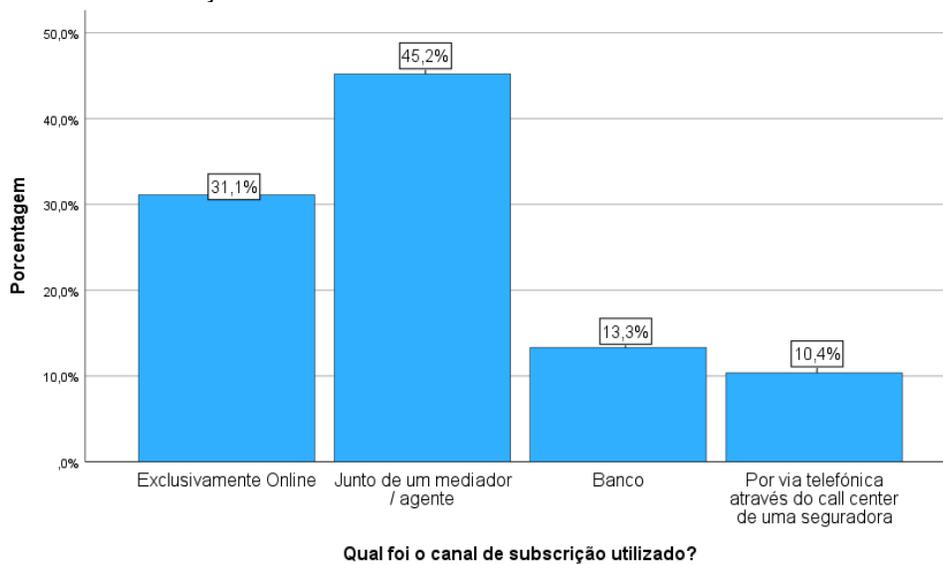
### Anexo 5: Tipo de Produto Subscrito



Qual foi o último seguro / produto de seguros que subscreveste?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Automóvel	55	23,7	40,7	40,7
	Habitação	6	2,6	4,4	45,2
	Saúde	51	22,0	37,8	83,0
	Acidentes Pessoais	7	3,0	5,2	88,1
	Financeiro	3	1,3	2,2	90,4
	Outro	13	5,6	9,6	100,0
	Total	135	58,2	100,0	
Omisso	Sistema	97	41,8		
Total		232	100,0		

### Anexo 6: Canal de Subscrição Utilizado



**Qual foi o canal de subscrição utilizado?**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Exclusivamente Online	42	18,1	31,1	31,1
	Junto de um mediador / agente	61	26,3	45,2	76,3
	Banco	18	7,8	13,3	89,6
	Por via telefónica através do call center de uma seguradora	14	6,0	10,4	100,0
	Total	135	58,2	100,0	
Omisso	Sistema	97	41,8		
Total		232	100,0		

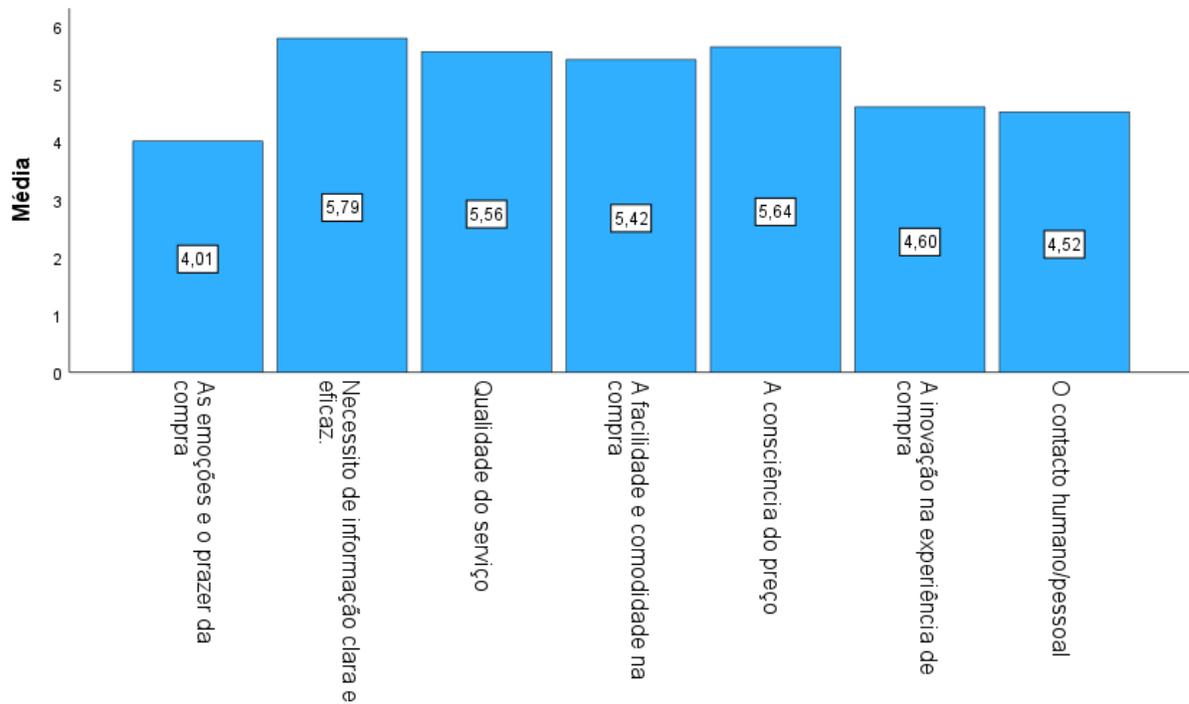
**Anexo 7: Canal de Pesquisa Utilizado**

Canal de Pesquisa	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A pesquisa foi realizada exclusivamente online.	29,60%	14,10%	11,10%	18,50%	26,70%
A pesquisa foi realizada presencialmente ou por telefone junto de um mediador /agente.	30,30%	8,90%	4,40%	31,90%	24,40%
A pesquisa foi realizada através do banco.	70,40%	13,30%	2,20%	5,20%	8,90%
A pesquisa foi realizada por via telefónica com várias empresas de seguros, através dos respetivos centros de atendimento.	60,70%	18,50%	5,2%	9,6%	5,9%
A pesquisa foi realizada através de word-of-mouth, por exemplo recomendações de amigos e/ou familiares.	27,4%	11,9%	3,0%	44,4%	13,3%

**Anexo 8: Canal Subscrição Futuro**

Canal de Subscrição Futuro	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
No futuro estou disponível para realizar a compra exclusivamente online.	6,7%	10,4%	14,1%	29,6%	39,3%
No futuro estou disponível para realizar a compra junto de um mediador / agente.	5,2%	7,4%	14,1%	47,4%	25,9%
No futuro estou disponível para realizar a compra através de um banco.	17,8%	18,5%	33,3%	20,0%	10,4%

Anexo 9: Fatores de Decisão na compra de um seguro



Anexo 10: Teste T Amostras Independentes: Complexidade do Produto\*Sexo e Complexidade do Produto\*Tipo de Produto

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Complexidade (Total)	Variâncias iguais assumidas	3,553	,061	,238	230	,406	,812	,026	,110	-,191	,244
	Variâncias iguais não assumidas			,260	225,694	,398	,795	,026	,101	-,172	,225

Anexo 11: Teste T Amostras Independentes: Complexidade do Produto\*Sexo e Complexidade do Produto\*Tipo de Produto

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Complexidade (Total)	Variâncias iguais assumidas	1,312	,253	,710	230	,239	,479	,076	,107	-,135	,287
	Variâncias iguais não assumidas			,721	229,545	,236	,472	,076	,105	-,132	,284

## Anexo 12: Teste T Amostras Independentes: Fidelização\*Subscrição VS Não Subscrição

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Fidelização	Variâncias iguais assumidas	36,180	<,001	4,951	230	<,001	<,001	,640	,129	,385	,895
	Variâncias iguais não assumidas			4,533	137,736	<,001	<,001	,640	,141	,361	,919

## Anexo 13: Teste T Amostras Independentes: Fidelização\*Já teve algum sinistro?

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Fidelização	Variâncias iguais assumidas	1,043	,308	,682	230	,248	,496	,092	,134	-,173	,356
	Variâncias iguais não assumidas			,685	229,850	,247	,494	,092	,134	-,172	,355

## Anexo 14: Teste T Amostras Independentes: Satisfação\*Já teve algum sinistro?

**Teste de amostras independentes**

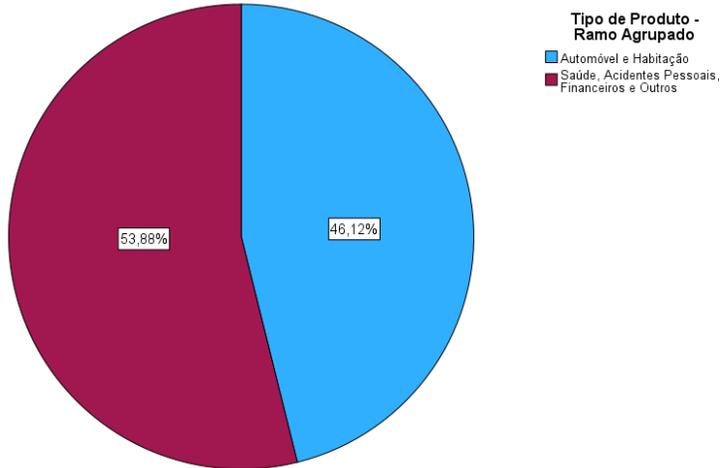
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)	Variâncias iguais assumidas	7,293	,007	,280	230	,390	,780	,043	,153	-,259	,345
	Variâncias iguais não assumidas			,286	199,438	,388	,775	,043	,150	-,253	,339

## Anexo 15: Teste T Amostras Independentes: Satisfação\*Subscrição VS Não Subscrição

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)	Variâncias iguais assumidas	7,979	,005	3,698	230	<,001	<,001	,557	,151	,260	,854
	Variâncias iguais não assumidas			3,502	162,547	<,001	<,001	,557	,159	,243	,872

Anexo 16: Tipo de Produto Utilizado



**Tipo de Produto - Ramo Agrupado**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Automóvel e Habitação	107	46,1	46,1	46,1
	Saúde, Acidentes Pessoais, Financeiros e Outros	125	53,9	53,9	100,0
	Total	232	100,0	100,0	

**Quadro 6.1**  
Tabela de Frequências: Tipo de Produto

Anexo 17: Teste T Amostras Independentes: Satisfação\*Tipo de Produto Utilizado

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Satisfação (Sinistros + N Sinistros)	Variâncias iguais assumidas	2,448	,119	-1,239	230	,108	,217	-,190	,153	-,491	,112
	Variâncias iguais não assumidas			-1,232	218,221	,110	,219	-,190	,154	-,493	,114

## Anexo 18: Matriz de Correlações – Complexidade do Produto\*Satisfação

**Correlações**

		Média Complexidade (Total)	Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)
Média Complexidade (Total)	Correlação de Pearson	1	,081
	Sig. (2 extremidades)		,221
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	152,306	17,614
	Covariância	,659	,076
	N	232	232
Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)	Correlação de Pearson	,081	1
	Sig. (2 extremidades)	,221	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	17,614	312,517
	Covariância	,076	1,353
	N	232	232

## Anexo 19: Matriz de Correlações – Antecipated Regret\*Satisfação

**Correlações**

		Média Antecipated Regret	Média Satisfação (Subscreveu)
Média Antecipated Regret	Correlação de Pearson	1	-,013
	Sig. (2 extremidades)		,885
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	94,233	-1,347
	Covariância	,703	-,010
Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	-,013	1
	Sig. (2 extremidades)	,885	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	-1,347	121,481
	Covariância	-,010	,907

Anexo 20: Matriz de Correlações – Canal de Pesquisa\*Satisfação

Correlações				Correlações			
		Média Satisfação (Subscreveu)	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada exclusivamente e online.			Média Satisfação (Subscreveu)	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada presencialmente ou por telefone junto de um mediador /agente.
Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	,101	Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	-,064
	Sig. (2 extremidades)		,245		Sig. (2 extremidades)		,458
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	21,148		Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	-13,556
	Covariância	,907	,158		Covariância	,907	-,101
	N	135	135		N	135	135
Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases	Correlação de Pearson	,101	1	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi	Correlação de Pearson	-,064	1
	Sig. (2 extremidades)	,245			Sig. (2 extremidades)	,458	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	21,148	362,815		Soma dos quadrados e produtos cruzados	-13,556	364,933

Correlações				Correlações			
		Média Satisfação (Subscreveu)	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada através do banco.			Média Satisfação (Subscreveu)	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada por via telefónica com várias empresas de seguros, através dos respetivos centros de atendimento.
Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	-,057	Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	,094
	Sig. (2 extremidades)		,511		Sig. (2 extremidades)		,279
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	-9,537		Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	15,389
	Covariância	,907	-,071		Covariância	,907	,115
	N	135	135		N	135	135
Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases	Correlação de Pearson	-,057	1	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada por via telefónica com várias empresas de	Correlação de Pearson	,094	1
	Sig. (2 extremidades)	,511			Sig. (2 extremidades)	,279	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	-9,537	230,326		Soma dos quadrados e produtos cruzados	15,389	221,333
					Covariância	,115	1,652

**Correlações**

		Média Satisfação (Subscreveu)	Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada através de word-of-mouth, por exemplo recomendações de amigos e/ou familiares.
Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	,179*
	Sig. (2 extremidades)		,038
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	34,481
	Covariância	,907	,257
	N	135	135
Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo. - A pesquisa foi realizada através de word-of-mouth, por exemplo recomendações de amigos e/ou familiares.	Correlação de Pearson	,179*	1
	Sig. (2 extremidades)	,038	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	34,481	305,881
	Covariância	,257	2,283
	N		

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**Anexo 21: Matriz de Correlações – Canal de Subscrição\*Satisfação**

**Correlações**

		Média Satisfação (Subscreveu)	Qual foi o canal de subscrição utilizado?
Média Satisfação (Subscreveu)	Correlação de Pearson	1	-,076
	Sig. (2 extremidades)		,381
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	121,481	-9,019
	Covariância	,907	-,067
	N	135	135
Qual foi o canal de subscrição utilizado?	Correlação de Pearson	-,076	1
	Sig. (2 extremidades)	,381	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	-9,019	115,881
	Covariância	-,067	,865
	N		

**Anexo 22: Teste T Amostras Independentes: Complexidade\*Subscrição VS Não Subscrição**

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias					
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
						Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Média Complexidade (Total)	Variâncias iguais assumidas	6,999	,009	3,350	230	<,001	<,001	,354	,106	,146	,563
	Variâncias iguais não assumidas			3,135	153,440	,001	,002	,354	,113	,131	,578

**Estatísticas de grupo**

	Subscreveu ou Nunca Subscreveu?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
	Média Complexidade (Total)	Já subscreveu	135	4,49	,636
	Nunca Subscreveu	97	4,14	,974	,099

**Anexo 23: Matriz de Correlações – Fidelização\*Satisfação****Correlações**

		Média Fidelização	Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)
Média Fidelização	Correlação de Pearson	1	,413**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	240,210	113,161
	Covariância	1,040	,490
	N	232	232
Média Satisfação (Sinistros + Ñ Sinistros)	Correlação de Pearson	,413**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	113,161	312,517
	Covariância	,490	1,353
	N	232	232

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

**Anexo 24: Matriz de Correlações – Fidelização\*Confiança****Correlações**

		Media confiança	Média Fidelização
Media confiança	Correlação de Pearson	1	,500**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	353,347	145,539
	Covariância	1,530	,630
	N	232	232
Média Fidelização	Correlação de Pearson	,500**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	145,539	240,210
	Covariância	,630	1,040
	N	232	232

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## Anexo 25: Matriz de Correlações – Satisfação\*Confiança

**Correlações**

		Media confiança	Média Satisfação (Sinistros + $\bar{N}$ Sinistros)
Media confiança	Correlação de Pearson	1	,720**
	Sig. (2 extremidades)		<,001
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	353,347	239,132
	Covariância	1,530	1,035
	N	232	232
Média Satisfação (Sinistros + $\bar{N}$ Sinistros)	Correlação de Pearson	,720**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	
	Soma dos quadrados e produtos cruzados	239,132	312,517
	Covariância	1,035	1,353
	N	232	232

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## Anexo 26: Matriz de Correlações – Fidelização\*Co-Produção

**Correlações**

		Media Co- produção	Média Fidelização
Media Co-produção	Correlação de Pearson	1	,123
	Sig. (2 extremidades)		,154
	N	135	135
Média Fidelização	Correlação de Pearson	,123	1
	Sig. (2 extremidades)	,154	

## Anexo 27: Matriz de Correlações – Satisfação\*Co-Produção

**Correlações**

		Média Satisfação (Sinistros + $\bar{N}$ Sinistros)	Media Co- produção
Média Satisfação (Sinistros + $\bar{N}$ Sinistros)	Correlação de Pearson	1	,095
	Sig. (2 extremidades)		,271
	N	232	135
Media Co-produção	Correlação de Pearson	,095	1
	Sig. (2 extremidades)	,271	

## Anexo A: Escalas de Medidas e Construtos

Variável	Definição	Referência	Escala Original Baseado no Modelo Conceptual de Ruefenacht (2018)	Escala adaptada traduzida	Hipóteses
<b>Complexidade do Produto</b>	Produtos complexos são produtos difíceis de avaliar, compreender e utilizar (Burnham et al., 2003 citado por Ruefenacht, 2018).	(Ruefenacht, 2018)	-A lot of knowledge is required to take full advantage of my insurance coverage -The offerings in the insurance industry are difficult to understand -The products in the insurance industry are complicated in nature	-A oferta existente na indústria dos seguros é difícil de compreender. -Os produtos na indústria dos seguros são complicados na sua natureza. -É preciso demasiado conhecimento para perceber o que está incluído no seguro.	H1 e H5
<b>Conhecimento da Categoria do Produto</b>	O conhecimento da categoria do produto refere-se à experiência do cliente relativamente ao desempenho de um determinado produto ou serviço e ao desempenho de produtos e serviços concorrentes (Auh et al., 2007 citado por Ruefenacht, 2018).	(Ruefenacht, 2018)	-I know pretty much about insurance -Compared to most other people, I know less about insurance -I have a lot of experience with insurance.	-Tenho bastante literacia sobre seguros. -Comparado com a maioria dos meus amigos/as, tenho menos conhecimento sobre seguros. -Tenho muita experiência com seguros.	H2
<b>Anticipated Regret</b>	É uma emoção negativa, de natureza cognitiva, que surge quando percebemos ou imaginamos que a nossa situação presente poderia ter sido melhor, caso tivéssemos tomado uma decisão diferente Zeelenberg, 1999 citado por Ruefenacht, 2018).	(Ruefenacht, 2018)	-When I selected a product, I was worried to get information after the purchase on superior competing products. -When I chose a product, I was curious about what would have happened had I chosen differently -I worried others would expect me to deliberate more extensively and make a better choice -Even after finding a good option, I feared that I am overlooking better products. -When I selected a product, I was curious how much I would appreciate competing offers	-Quando escolho um produto de seguros, fico curioso sobre o que teria acontecido se tivesse escolhido diferente -Quando escolho um produto de seguro estou preocupado por obter informação depois da compra sobre produtos concorrente que me faça repensar a minha escolha. - Quando seleciono um produto de seguros, tenho curiosidade em saber o quanto apreciaria as ofertas da concorrência. -Preocupa-me que os outros esperem que eu reflita mais e faça uma escolha melhor. -Mesmo depois de encontrar uma boa opção, receio estar a ignorar produtos melhores.	H3
<b>Co-Produção</b>	A participação ativa e construtiva do cliente no processo de criação de serviços e que exige contribuições significativas e cooperativas por parte do cliente ao longo do	(Ruefenacht, 2018)	-I try to work cooperatively with my insurance advisor. -I do things to make my insurance advisor's job easier	-Gosto e tento cooperar com o mediador / agente de seguros. -Informo-me antes de ir procurar um seguro / produto de seguros para conseguir facilitar o trabalho do mediador / agente de seguros. -Preparo-me antes de iniciar o processo de compra.	H8a e H8b

	processo (Auh et al., 2007 citado por Ruefenacht, 2018).		-I prepare my queries before contacting my insurance advisor		
<b>Satisfação</b>	A satisfação cumulativa traça a avaliação do historial de compras e da experiência de consumo de um cliente ao longo do tempo (Anderson et al., 1994; Verhoef, 2003 citado por Ruefenacht, 2018).	(Ruefenacht, 2018)	How satisfied are with your insurer's [...] attention to you personally [...] willingness to explain procedures [...] service quality [...] claims responsiveness [...] relationship with you [...] general responsiveness	-Estou satisfeito com a gestão dos processos de sinistros/reclamações/renovações/entrada por parte da minha seguradora. -Estou satisfeito com a disponibilidade em explicar procedimentos -Estou satisfeito com a atenção demonstrada para comigo. -Estou satisfeito com a relação que tenho com a minha seguradora. -Estou satisfeito com a qualidade do serviço da minha seguradora. -Estou satisfeito com a resposta Geral	H1, H2, H3, H4a, H4b, H6, H7b, H8b
<b>Confiança</b>	A crença na fiabilidade e integridade de um parceiro numa relação de troca (Moorman et al., 1993 citado por Ruefenacht, 2018).	(Ruefenacht, 2018)	-My insurer can be counted on to provide good service -My insurer is a reliable partner -My insurer always meets my expectations	-Posso contar com a minha seguradora para prestar um bom serviço -A minha seguradora é um parceiro fiável -A minha seguradora corresponde sempre às minhas expectativas	H7a e H7b
<b>Attitudinal Loyalty</b>	É um compromisso profundamente enraizado de voltar a comprar um produto ou serviço preferido de forma consistente no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de provocar uma mudança de comportamento.	Oliver, 1997 citado por Ruefenacht, 2018	-The likelihood of me staying in this relationship with my insurer is very high -The likelihood of me trying other services of my insurer is very high a -I try to use the same insurer for all my insurance needs	- A probabilidade de permanecer nesta relação com a minha seguradora é muito alta. -Tento usar a mesma seguradora para todas as minhas necessidades de seguros. -A probabilidade de experimentar outros serviços/produtos da minha seguradora é muito alta.	H6, H7a e H8a
<b>Canal de Pesquisa</b>		Hu e Tracogna (2020)	-Agente de seguros -Call Center -Página Web da empresa -Aplicação móvel da empresa -Agregador Web em linha -Redes sociais, ou contactos pessoais de amigos, parentes, família.	Exclusivamente online -Junto de um mediador / agente de seguros - Banco - Via telefónica através de um call center de uma seguradora. - Word of mouth (recomendações de amigos e familiares, redes sociais).	H4a
<b>Canal de Subscrição</b>		Hu e Tracogna (2020)	-Agente de seguros -Call Center -Página Web da empresa -Aplicação móvel da empresa -Agregador Web em linha	-Exclusivamente online -Junto de um mediador / agente de seguros - Banco - Via telefónica através de um call center de uma seguradora.	H4b

## Anexo B: Questionário



**ISEG** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

---

Olá! Sou o Tomás Fonseca, aluno do Mestrado em Marketing no ISEG - Universidade de Lisboa. No âmbito do meu trabalho final de Mestrado estou a realizar um questionário destinado a jovens entre os 18 e os 35 anos. O objetivo é recolher dados sobre a tua relação com produtos de seguros.

Neste questionário não há respostas certas nem erradas. Por isso peço-te que sejas o mais sincero/a possível na resposta a todas as questões. As respostas são confidenciais e a informação obtida servirá apenas para fins académicos.

Demorarás cerca de 10 minutos a responder, pelo que conseguirás fazê-lo perfeitamente numa pausa da praia.

Ao responderes a este questionário consentes a utilização dos dados fornecidos apenas para fins estatísticos.

Quando não quiseres responder ou não souberes, podes clicar na opção NS/NR (Não sei/Não respondo).

Caso tenhas alguma questão ou comentário, podes contactar-me através do seguinte endereço:  
tomafonseca@al.iSEG.uilisboa.pt

---

Li e aceito continuar a responder a este questionário:

Sim  
 Não



**ISEG** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

---

Qual é a tua idade?



---

Qual é o teu sexo?

Masculino  
 Feminino  
 Outro  
 Não Respondo

---

Qual é a tua zona de residência?

Norte  
 Centro  
 Oeste e Vale do Tejo  
 Grande Lisboa  
 Península de Setúbal  
 Alentejo  
 Algarve  
 Região Autónoma dos Açores  
 Região Autónoma da Madeira  
 Não Respondo



**ISEG** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

---

Existem diversos tipos de seguros. Uns são obrigatórios (como o seguro do carro, da casa, etc) outros são facultativos (como o seguro de saúde ou de acidentes pessoais). Podem ser destinados a empresas ou a particulares e têm várias finalidades, sendo a sua principal a de segurar o utilizador de vários riscos, protegendo-o contra potenciais imprevisto e adversidades.

Posto isto, vamos então conhecer e caracterizar a tua relação com seguros / produtos de seguros, enquanto subscritor, utilizador ou ambos.



**ISEG** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

---

Já alguma vez subscreveste / contrataste um seguro / produto de seguros?

Sim, para mim enquanto utilizador  
 Sim, para outro utilizador  
 Não



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
 Universidade de Lisboa

---

Qual foi o último seguro / produto de seguros que subscreveste?

Automóvel  
 Habitação  
 Saúde  
 Acidentes Pessoais  
 Financeiro  
 Outro

---

Qual foi o canal de subscrição utilizado?

Exclusivamente Online  
 Junto de um mediador / agente  
 Banco  
 Por via telefónica através do call center de uma seguradora

←
→

Relativamente ao canal de pesquisa/procura do teu último seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A pesquisa foi realizada exclusivamente online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesquisa foi realizada presencialmente ou por telefone junto de um mediador / agente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesquisa foi realizada através do banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesquisa foi realizada por via telefónica com várias empresas de seguros, através dos respetivos centros de atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesquisa foi realizada através de word-of-mouth, por exemplo recomendações de amigos e/ou familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Lisbon School  
of Economics  
& Management**  
 Universidade de Lisboa

---

Voltando novamente ao canal de compra/subscrição do teu último seguro / produto de seguro e remetendo-te para um momento futuro, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
No futuro estou disponível para realizar a compra exclusivamente online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro estou disponível para realizar a compra junto de um mediador / agente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro estou disponível para realizar a compra através de um banco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←
→

**ISEC** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

Relativamente aos fatores de decisão por um seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	Não concordo totalmente	Discordo	Não concordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Não Aplicável
As emoções e o prazer de comprar têm impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessito de informação clara e eficaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade do serviço tem impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A facilidade e comodidade na compra têm impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A consciência do preço tem impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A inovação na experiência de compra tem impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O contacto com pessoas tem impacto na minha decisão por um seguro / produto de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ISEC** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

Relativamente à complexidade do seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 6 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6 (Concordo Totalmente)
A oferta existente na indústria dos seguros é difícil de compreender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos na indústria dos seguros são complicados na sua natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É preciso demasiada conhecimento para perceber o que está incluído no seguro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ISEC** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

Relativamente à Categoria de produto em questão (seguros), seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 6 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6 (Concordo Totalmente)
Tenho bastante liberdade sobre seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado com a maioria dos meus amigos/as, tenho menos conhecimento sobre seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho muita experiência com seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**ISEC** Lisbon School of Economics & Management  
Universidade de Lisboa

Relativamente às Sensações na compra, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 6 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6 (Concordo Totalmente)
Quando seleciono um produto de seguros, tenho curiosidade em saber o quanto apreciação as ofertas de concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho um produto de seguro estou preocupado por obter informação depois da compra sobre produtos concorrente que me faça repensar a minha escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho um produto de seguro, fico curioso sobre o que teria acontecido se tivesse escolhido diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupa-me que os outros esperem que eu tenha mais e faça uma escolha melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo depois de encontrar uma boa opção, receio estar a ignorar produtos melhores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ISEC  
Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

---

Relativamente à Co-Produção na compra de um seguro / produto de seguros (o teu grau de envolvimento), selecciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - "Discordo Totalmente" a 6 - "Concordo Totalmente")

Se achares que não se aplica ao teu historial de compra de produtos de seguro escolhe a opção "Não aplicável".

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6 (Concordo Totalmente)	Não Aplicável
Gosto e tento cooperar com o mediador / agente de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informo-me antes de ir procurar um seguro / produto de seguros para conseguir facilitar o trabalho do mediador / agente de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preparo-me antes de iniciar o processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←
→



ISEC  
Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

---

Já tiveste algum sinistro (que tenha sido comunicado à seguradora)?

(entenda-se por sinistro a ocorrência de um risco coberto, durante o período de vigência do plano de seguro. Por outras palavras, o sinistro representa um acidente, um acontecimento inesperado, que está coberto conforme a apólice subscrita / contratada).

Sim  
 Não

←
→



**Lisbon School of Economics & Management**  
Universidade Nova de Lisboa



**Lisbon School of Economics & Management**  
Universidade Nova de Lisboa

---

Relativamente à Satisfação com a tua companhia de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 5 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5 (Concordo Totalmente)
Estou satisfeito com a gestão dos processos de sinistros/reclamações/renovações/entrada por parte da minha seguradora	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a disponibilidade em explicar procedimentos	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a atenção demonstrada para comigo	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a relação que tenho com a minha seguradora	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a qualidade do serviço da minha seguradora	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a respecta Geral	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à Confiança, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 5 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5 (Concordo Totalmente)
Posso contar com a minha seguradora para prestar um bom serviço	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha seguradora é um parceiro fiável	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha seguradora atende sempre as minhas expectativas	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

←

→



Relativamente à relação de Fidelização com empresas de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo de acordo com a seguinte escala (de 1 - 'Discordo Totalmente' a 6 - 'Concordo Totalmente').

	1 (Discordo Totalmente)	2	3	4	5	6 (Concordo Totalmente)
A probabilidade de permanecer nesta relação com a minha seguradora é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento usar a mesma seguradora para todas as minhas necessidades de seguros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de experimentar outros serviços/produtos da minha seguradora é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Relativamente à tua perceção sobre seguro / produto de seguros, seleciona o teu grau de concordância com cada uma das frases abaixo.

	NC /NR	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não Aplicável
O seguro / produto de seguros tem por detrás uma causa nobre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se certos seguros / produtos de seguros não fossem obrigatórios, esta/ta disponível para os adquirir na mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o preço que se paga por um seguro é elevado face à sua real utilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disponível para gastar parte do meu orçamento para adquirir bons seguros / produtos de seguros que efetivamente me protejam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Muito obrigado pela sua colaboração! 😊