

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

PROCURA DE INFORMAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA
ONLINE DE SEGURO AUTOMOVEL -
APLICAÇÃO EM PORTUGAL

Carla Castro

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Doutor em Gestão Empresarial Aplicada

Orientador:

Professor Doutor Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita, Professor
Catedrático, ISCTE-IUL, Departamento de Gestão

Co-orientadora:

Professora Doutora Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro,
Professora Associada com Agregação, ISCTE-IUL,
Departamento de Métodos Quantitativos para Gestão e Economia

outubro 2012

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

PROCURA DE INFORMAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA
ONLINE DE SEGURO AUTOMOVEL -
APLICAÇÃO EM PORTUGAL

Carla Castro

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Gestão Empresarial Aplicada

Júri:

Professor Doutor Mohamed Azzim, Professor Associado com Agregação, ISCTE-IUL
Professora Doutora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte, Professora Associada do
ISEG

Professor Doutor Carlos Lucas de Freitas, Professor Auxiliar do IST
Professor Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito, Professor
Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Porto
Professor Doutor Paulo Miguel Rasquinho Ferreira Rita, Professor Catedrático, ISCTE-
IUL (Orientador):

Professora Doutora Maria de Fátima Ramalho Fernandes Salgueiro, Professora
Associada com Agregação, ISCTE-IUL (Co-orientadora)

outubro 2012

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho em especial:

ao Filipe, por tudo

ao David e à Luísa. Que mantenham sempre o espírito da curiosidade e da aprendizagem!

aos meus Pais, por todo o apoio

à Família e Amigos, que me apoiaram e compreenderam as ausências

ABSTRACT

The distribution in the insurance industry has many challenges. New consumer trends, the internet and the use of distinct channels throughout the different stages of the purchase process have an extensive impact in the buying decision and on the auto insurance purchasing process. The adoption of new consumer behaviors, the increase of "hybrid consumers" and the multi-channel distribution strategy presents challenges both from the academic and managerial points of view.

The optimal choice of distribution channels depends on the specific strategy implemented by each insurance company. But one must consider that customers have a say regarding how they want to buy products and services. Customers increasingly expect that their suppliers to be available at any time, providing information and with high desired service level expectations. Likewise, they want more competitive prices, within a fair price concept that is hard to measure. All these questions arise in an environment in which brand power and recommendation behavior are no longer in the insurers' domain. It is inside this context of consumption, where consumers use distinct channel throughout the stages of the purchase process, in a fiercely competitive environment, that the insurance industry has to reinvent distribution.

A theoretical model is developed based on a comprehensive approach that combines online information search and online purchase intention. The findings provide evidence that the models for purchase intention and for the information search are different. Results show that the variables with the greatest impact in the information search are: perception of usefulness, price attractiveness, involvement and perception of ease of use. Similarly, the variables that explain the online purchase intention are: perception of usefulness, price attractiveness, reliability and loyalty. This study also investigates experience as a moderation variable.

Empirical research was conducted in Portugal. Structural equation modeling (SEM) was used, which returned an explanatory power of 52% for information search, and 73% for intention to purchase auto insurance online.

As discussed in the study, the findings make several contributions both to academia and management. As intended, this research contributes to the understanding of consumer behavior as regards online information search and online purchase intention, to the knowledge of multichannel behavior and to research applied in the insurance industry. It also provides useful tools to assist managers in the definition of internet strategy and distribution channel strategy, either through a multi-channel approach, or in a direct distribution strategy. The findings can be used as a roadmap of instrumental variables. It can help managers to define company internet channel strategy, resource allocation and to deal with the "research shopping" phenomena.

Keywords: consumer behavior; insurers; online information search; online purchase intention; auto insurance; distribution channels; structural equation models

Classification Codes: M31, M10, C39

RESUMO

A distribuição no setor segurador está repleta de desafios. Novas tendências de consumo, a internet e a utilização de distintos canais ao longo das etapas do processo de tomada de decisão de compra, têm um impacto relevante da decisão de compra e no processo de compra de seguro automóvel.

A adoção de novos comportamentos pelo consumidor, o aumento dos “clientes híbridos” e a estratégia de distribuição multicanal, apresentam desafios às seguradoras quer do ponto de vista académico, quer empresariais.

A escolha ótima dos canais de distribuição depende da estratégia concreta de cada companhia. Mas é necessário ter em conta que os clientes têm uma palavra a dizer no que concerne a como querem adquirir os produtos e serviços. Os clientes esperam de uma forma crescente que os seus fornecedores estejam disponíveis a qualquer hora, que forneçam informação e têm expectativas elevadas quanto aos níveis de serviço. Da mesma forma, esperam preços competitivos, dentro dum conceito de preço justo que é difícil de medir. Todas estas questões emergem num ambiente no qual o poder da marca e o processo de recomendação não estão mais no domínio das seguradoras. É neste contexto de consumo, onde os consumidores utilizam diversos canais ao longo do processo de compra, num árduo ambiente concorrencial, que o setor segurador se tem de reinventar na distribuição.

Propõe-se um modelo de procura de informação e de intenção de compra, abrangendo-se, quer a dimensão global de compra online, quer os consumidores que procuram informação online, mas concretizam a compra offline.

Foi desenvolvido um modelo teórico com uma abordagem holística que combina a procura de informação online e a intenção de compra online. Obtêm-se evidências que o modelo de intenção de compra e o modelo de procura de informação online são diferentes. As variáveis com maior impacto na procura de informação são: perceção de utilidade, atratividade de preço, envolvimento e perceção de facilidade de uso. Para a intenção de compra online, as variáveis são: perceção de utilidade, atratividade de preço, confiança e lealdade. Esta investigação também analisa a experiência como variável moderadora.

A vertente empírica foi aplicada em Portugal. Metodologicamente utilizaram-se modelos com equações estruturais (SEM) tendo-se obtido um poder explicativo de 52% para a procura de informação e 73% para a intenção de compra online de seguro automóvel.

Como debatido na presente investigação, os resultados fornecem diversos contributos quer académicos quer empresariais. Como pretendido, a presente investigação contribui para o conhecimento do comportamento do consumidor na procura de informação e intenção de compra online, para o conhecimento do comportamento multicanal e para a investigação aplicada ao setor segurador. Também fornece ferramentas úteis que contribuem para a definição da estratégia na internet e para a estratégia de canais de distribuição, quer numa

abordagem monocanal, quer numa abordagem multicanal. Os resultados podem ser utilizados como guião de variáveis instrumentais prioritárias. Pode contribuir para ajudar os gestores a definir a estratégia do canal da internet para a companhia, alocação de recursos e a lidar com o fenómeno de “research shopping”.

Palavras chave: comportamento do consumidor; atividade seguradora; intenção de compra online; procura de informação online; seguro automóvel; canais de distribuição; *structural equation models*

Classificação: M31, M10, C39

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Índice

1.1	Âmbito da investigação	7
1.2	Objetivos da Investigação	8
1.3	Contexto	9
1.3.1	Desafios globais do setor segurador	9
1.3.2	O setor segurador em Portugal	12
1.3.3	Setor segurador e a economia	13
1.3.4	A importância do ramo não-vida	14
1.3.5	Estrutura do mercado segurador automóvel nacional	16
1.4	Relevância do Estudo	21
1.5	Organização do estudo	22
2.1	Introdução.....	26
2.2	Intermediários.....	29
2.2.1	Intermediação.....	29
2.2.2	Características e papéis da intermediação	30
2.2.3	Tendências e desafios	34
2.3	Internet	35
2.3.1	Presença online	36
2.3.2	A decisão de estar online	38
2.3.2.1	<i>First mover</i>	39
2.3.2.2	Criação de nichos	41
2.3.3	Dificuldade na adoção	41
2.3.3.1	Guerra de preços e a vertente dos custos.....	41
2.3.3.2	A oposição dos intermediários	43
2.3.3.3	Dificuldades tecnológicas	45
2.3.3.4	Necessidade de presença física	46
2.3.4	De e-insurance a m-insurance	47
2.4	Multicanal.....	48
2.4.1	Ambiente concorrencial	51
2.4.2	Desempenho empresarial	52
2.4.3	Vantagens.....	54
2.4.4	Conflito de Canais, a nível interno ou externo	55
2.5	Conclusões	56
3.1	Introdução.....	58
3.2	Processo tomada de decisão	59
3.3	Comportamento de mudança.....	63

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

3.4	Novos comportamentos do consumidor.....	66
3.4.1	Cliente híbrido	67
3.4.2	Research Online Purchase Offline	69
3.5	Modelos de intenção de compra e adoção de tecnologia	70
3.5.1	Introdução	70
3.5.2	Modelos de intenção de comportamento	71
3.5.3	Technology Acceptance Model	76
3.5.4	Outras aplicações do TAM	79
3.6	Conclusões e implicações para o modelo.....	80
4.1	Introdução.....	83
4.2	Modelo Conceptual	85
4.3	Constructos do modelo e hipóteses de investigação	86
4.3.1	Intenção de compra online de um seguro automóvel.....	86
4.3.2	Procura de Informação	87
4.3.3	Envolvimento.....	89
4.3.4	Satisfação	91
4.3.5	Lealdade.....	93
4.3.6	Preço	95
4.3.6.1	Preço Justo.....	96
4.3.6.2	Atratividade de Preço	97
4.3.7	Perceção de facilidade de uso (perceived ease of use)	99
4.3.8	Perceção de utilidade (perceived usefulness)	100
4.3.9	Confiança	101
4.3.10	Experiência com a Internet	104
4.4	Resumo das Hipóteses.....	105
5.1	Introdução.....	110
5.2	Filosofia da investigação: epistemologia, paradigma, abordagem.....	111
5.3	Pré- teste	114
5.4	Escalas de medida de cada um dos constructos do modelo	118
5.5	Amostragem	126
5.5.1	A amostra e o universo	126
5.5.2	Critério de amostragem e variáveis de controlo de quotas	128
5.5.3	Dimensão da amostra	130
5.6	Recolha de dados.....	131
5.7	A opção pelo <i>framework</i> estatístico	133
5.7.1	Objetivo do Structural Equation Modelling – SEM	133
5.7.2	Estratégia de modelação e estimação.....	134
5.7.3	Avaliação da qualidade de ajustamento modelo-dados	137

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

6.1	Análise descritiva da amostra.....	140
6.1.1	Comparação com universo.....	140
6.1.2	Caracterização sociodemográfica da amostra.....	143
6.1.3	Análise descritiva dos itens das escalas.....	147
6.1.3.1	Envolvimento.....	148
6.1.3.2	Satisfação.....	149
6.1.3.3	Lealdade.....	150
6.1.3.4	Preço Justo.....	153
6.1.3.5	Atratividade de Preço.....	154
6.1.3.6	Confiança nas seguradoras online.....	155
6.1.3.7	Perceção de facilidade de uso.....	156
6.1.3.8	Perceção de utilidade.....	158
6.1.3.9	Procura de Informação.....	159
6.1.3.10	Intenção de Compra.....	160
6.2	Análise fatorial confirmatória, consistência interna e validade.....	162
6.3	Modelos estruturais: relações e análise.....	166
6.3.1	Os modelos estruturais em análise.....	166
6.3.2	Resultados obtidos para as relações estruturais.....	168
6.4	Efeito Moderador da Experiência.....	171
6.4.1	Efeito moderador da experiência com base nas categorias de produto adquiridas.....	173
6.4.2	Efeito moderador da experiência com base na utilização de Homebanking.....	175
6.5	Conclusões.....	176
7.1	Modelo Final Proposto.....	178
7.2	Discussão dos resultados.....	180
7.3	Validação do Modelo Proposto e das hipóteses em análise.....	186
8.1	Conclusões finais.....	190
8.2	Contributos académicos.....	192
8.3	Contributos para a gestão.....	193
8.4	Principais Limitações e Desenvolvimentos Futuros.....	197

Índice de tabelas

Tabela 1-1: Alguns grandes agregados do setor	17
Tabela 1-2: Distribuição de quotas de mercado	18
Tabela 1-3: Distribuição dos prémios de seguro direto no ramo automóvel por canais de distribuição em 2011, em Portugal	21
Tabela 4-1: Resumo das hipóteses.....	107
Tabela 5-1: Valores de α de Cronbach (dados do pré-teste)	117
Tabela 5-2: Itens para medição das variáveis latentes.....	120
Tabela 5-3: Medidas de Qualidade de ajustamento.....	139
Tabela 6-1: Sexo da Amostra comparando com o Universo	141
Tabela 6-2. Classe Etária da Amostra comparando com o Universo	142
Tabela 6-3. Região da Amostra comparando com o Universo.....	143
Tabela 6-4: Grau de urbanidade	144
Tabela 6-5: Caracterização da amostra: escolaridade.....	144
Tabela 6-6: Caracterização da amostra: rendimento	145
Tabela 6-7: Caracterização da amostra: posição face ao trabalho.....	146
Tabela 6-8: Caracterização da amostra: agregado familiar	146
Tabela 6-9: Caracterização da amostra: agregado familiar, crianças com menos 10 anos	147
Tabela 6-10: Itens utilizados no SEM e fiabilidade da escala.....	165
Tabela 6-11: Medidas de Qualidade de Ajustamento.....	170
Tabela 6-12: Estimativas dos coeficientes de regressão do modelo com dois grupos .	173
Tabela 6-13: Estimativas dos coeficientes de regressão do modelo “multigrupo: homebanking”.....	175
Tabela 7-1: Validação de hipóteses	186

Índice de figuras

Figura 1-1: Conceitos principais da revisão bibliográfica.....	23
Figura 2-1: Cadeia de Valor e serviço para seguradoras e segurados	34
Figura 2-2: <i>First mover Cicle</i>	40
Figura 3-1: Processo de tomada de decisão – processo de compra.....	60
Figura 3-2: <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	72
Figura 3-3: <i>Theory of Planned Behavior</i> – TPB.....	73
Figura 3-4: Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM).....	74
Figura 4-1: Diagrama do Modelo Conceptual Proposto.....	86
Figura 4-2: Diagrama do Modelo Proposto, com especificação das hipóteses	106
Figura 6-1: representação dos 3 modelos em teste	167
Figura 6-2: Diagrama Conceptual do Modelo Estrutural Final Proposto.....	171
Figura 7-1: Estimativas dos Coeficientes de Regressão do Modelo Estrutural Final Proposto, numa solução completamente estandardizada.....	179
Figura 7-2: Diagrama Conceptual do Modelo Estrutural Final Proposto – relações com significado estatístico	179
Figura 7-3: Antecedentes da Procura vs Intenção de Compra com impacte significativo	188

Índice de gráficos

Gráfico 1-1: Índice de penetração vs Índice de densidade	14
Gráfico 1-2: PIB <i>per capita</i> vs Índice de densidade Não Vida	15
Gráfico 6-1: Frequência para medição da variável latente “envolvimento”	148
Gráfico 6-2: Frequência para medição da variável latente “satisfação”	149
Gráfico 6-3: Frequência dos itens para medição da variável latente “lealdade”	151
Gráfico 6-4: Frequência dos itens para medição da variável latente “preço justo”	153
Gráfico 6-5: Frequência dos itens para medição da variável latente “Atratividade preço”	154
Gráfico 6-6: Frequência dos itens para medição da variável latente Confiança	156
Gráfico 6-7: Frequência dos itens para medição da variável latente “Perceção de Facilidade de Uso”	157
Gráfico 6-8: Frequência dos itens para medição da variável latente perceção de utilidade	158
Gráfico 6-9: Frequência dos itens para medição da variável latente Procura de Informação.....	159
Gráfico 6-10: Frequência dos itens para medição da variável latente Intenção de Compra	161
Gráfico 6-11: Evolução do <i>Top Two Box</i> para os itens de intenção de compra.....	162

1. INTRODUÇÃO

1.1 Âmbito da investigação

A distribuição no setor segurador está repleta de desafios. As novas tendências de consumo e o advento da internet têm impacto no processo de tomada de decisão de compra, nomeadamente de um seguro automóvel. A necessidade de um setor tipicamente tradicional se adaptar representa um desafio enorme. Por outro lado, do ponto de vista académico, os modelos de intenção de compra e o estudo do comportamento de consumidor são áreas de grande desenvolvimento e produção académica. Contudo, também aqui se levantam desafios. Uma das características dos denominados novos comportamentos do consumidor é a assunção da multicanalidade ao longo do processo de compra. Nada impede, pelo contrário, que um consumidor utilize um canal para uma fase do processo de compra, e outro canal para outra fase do mesmo processo. Os canais digitais são, muitas vezes, utilizados para procurar informação como parte do processo de compra, mas a compra é efetuada *offline*. Esse comportamento, tido como híbrido, representa um desafio não só para a gestão, mas também académico. Aplicar-se-ão os pressupostos dos modelos de intenção de compra nestes contextos? E se o modelo de procura de informação, i.e., e se as variáveis que explicam a procura de informação forem diferentes das de compra? É necessário estudar a intenção de compra abrangendo então duas vertentes: a compra online de seguro automóvel e procura de informação vs intenção de compra. No contexto atual de consumo, esta investigação ambiciona traduzir os resultados da investigação em ações práticas para o sector segurador, ajudando as seguradoras no desafio complexo em que se traduz a gestão.

A presente investigação pretende responder a um conjunto de questões:

- Quais os fatores que influenciam a adoção do online na procura de informação e intenção de compra de seguro automóvel? Quais as semelhanças e diferenças

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

entre o modelo de procura de informação e de intenção de compra? Os antecedentes para estas duas variáveis são os mesmos?

- Os denominados novos comportamentos do consumidor afetam os modelos de intenção de compra?
- Quais as dimensões que os decisores das companhias podem influenciar para promover a adoção da internet no seguro automóvel?

O estudo é feito tendo em consideração duas fases do processo de compra: a procura de informação e a compra. Esta diferenciação é crucial para poder abarcar o cliente multicanal. Conforme se aprofundará na revisão bibliográfica, o ambiente multicanal é o ambiente dominante, quer do lado das seguradoras, por estratégias de distribuição, quer do lado do consumidor, nomeadamente pelos novos comportamentos de consumidor e pela tendência crescente de comportamento híbrido.

1.2 Objetivos da Investigação

Os objetivos concretos do presente projeto de investigação são então:

- Contribuir para o conhecimento do comportamento de consumo na internet, na atividade seguradora.
- Conhecer as determinantes das fases de compra “procura de informação” e “intenção de compra”, abarcando assim a dimensão global online na sua vertente “global” de concretização de compra, mas também abrangendo os clientes que procuram informação online mas concretizam *offline*.
- Explicitar as variáveis instrumentais do ponto de vista empresarial para influenciar o comportamento do consumidor.
- Contribuir para opções empresariais de alocação de recursos de acordo com as estratégias individuais empresariais no contexto segurador.

1.3 Contexto

Importa compreender o contexto setorial, quer os desafios globais ao setor, quer a especificidade do caso português.

1.3.1 *Desafios globais do setor segurador*

O paradigma de análise dos consumidores mudou. Além de novas formas de consumo, mudou também o carácter imperativo de a empresa monitorizar sistematicamente o mercado e ter de incorporar esse próprio comportamento no seu modelo de negócio. Também é clara a necessidade de novos paradigmas na forma de fazer negócios, como já é patente por exemplo num relatório setorial (McKinsey, 2006) em que já é clara a necessidade, mas também a dificuldade, de haver uma melhor segmentação das seguradoras automóveis europeias. Neste documento refere-se que é necessário apreender os clientes por tipo de comportamento de compra e sensibilidade ao preço e serviço, por oposição aos tradicionais fatores utilizados, que são os critérios demográficos e tipo de veículo.

O levantamento dos desafios do setor segurador para ser exaustivo teria de ter em conta especificidades regionais (e.g., Estados Unidos da América, América Latina, Mercado Asiático, Europa, e dentro desta, e.g., realçar Europa do Norte e Sul, ou o caso específico do Reino Unido, por ser particularmente fértil no digital). Porém, o que é relevante no contexto da presente investigação é realçar o que se pode classificar de “megatendências” (PwC, 2011; KPMG, 2012), e que influenciam transversalmente o setor segurador, entre as quais:

- Maior poder do consumidor, aumento de conectividade e importância do *social media*;
- Avanços tecnológicos, em *software e hardware* que permitem utilizar a *big data* operacionais.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Catástrofes naturais e alterações climáticas, com desafios próprios de frequência e intensidade de risco, e com maiores necessidades de modelização de risco e partilha de risco por diversas partes;
- Desafio dos mercados emergentes;
- Globalização e standardização do mercado segurador;
- Envelhecimento da população e urbanidade.

Sendo uma atividade madura e altamente concorrencial, o setor segurador sofre as naturais pressões de preço e margem. Há quem advogue (e.g., Klauber, 2000) o fim da verticalização e necessidade de especialização numa abordagem mais funcional. Seria uma especialização ao longo da cadeia de valor, de forma a aumentar as vantagens competitivas e economias de escala.

Estando o ambiente em mudança significativa, algumas alternativas estratégicas são sugeridas como forma de compreender o futuro no setor. Uma alternativa, por exemplo, é a de averiguar se uma seguradora apresenta uma abordagem de inovação, expansão, e se são seguidores rápidos ou sobreviventes (PwC, 2011). De outra forma, poderemos analisar o setor de acordo com uma análise das diferentes estratégias usadas e das capacidades das diferentes companhias. Estas poderão apresentar estratégias inovadoras (quer do ponto de vista do produto e soluções, quer do ponto de vista analítico), abordagens expansionistas, do ponto de vista de mercados globais; ou ainda abordagens de aprendizagem rápidas e flexíveis, em que, não sendo inovadoras, são capazes de apreender e implementar a inovação com rapidez por forma a criar vantagens sustentáveis. As sobreviventes estão mais vocacionadas para uma ótica de desempenho a curto prazo e tendem a ser lentos na adoção da mudança, apesar de poderem ser operacionalmente resilientes e eficientes.

O enfoque claro de outros relatórios com um pendor empresarial é que os clientes querem disponibilidade e conveniência, onde as características do consumidor, a realidade de mercado e o impacto do *social media* (Swiss Re, 2011), são realidades que não podem ser ignoradas.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A estes focos de análise junta-se o fato de as seguradoras estarem a operar num mercado com margens menores. A aquisição e retenção de clientes têm de ser feitas a um menor custo, sobretudo nas economias menos dinâmicas, pelo que o papel das novas tecnologias e de temas concretos como a *cloud computing* deve ser colocado à consideração neste setor (KPMG, 2012).

O que é comum em todas estas abordagens, com forte vocação empresarial, é que a distribuição e o digital são incontornáveis e centrais nos desafios do setor segurador. Assim, importa então compreender o estado da arte na matéria e contribuir academicamente para os desafios empresariais do presente e futuro.

Os benefícios e desafios próprios de cada canal vão ser desenvolvidos na revisão bibliográfica. De um ponto de vista genérico, pode adiantar-se que os agentes como um todo apresentam, desde logo, o benefício de permitir uma potencial representação mais abrangente e dispersa geograficamente, por comparação com uma rede própria. Os intermediários podem ter competências e conhecimentos específicos, mas existe também uma menor capacidade da seguradora em garantir a aquisição e sustentabilidade de competência e os conhecimentos específicos. Ainda do ponto de vista da seguradora, há um menor controlo do *pricing* e da rede comercial, e por vezes não é claro se o cliente final é o intermediário ou o consumidor. Existem muitos outros desafios, como por exemplo os que se levantam perante as representações não exclusivas, tal como existem outros profícuos temas, como o da comparação de custos e eficiência, que, como se poderá verificar mais adiante, não é um tema consensual.

A distribuição através de canais eletrónicos será analisada mais em detalhe. Existem alguns novos paradigmas de consumo que obrigam a alterações no modelo de negócio. Por exemplo a noção de presença e serviço constante, a possibilidade (e capacidade, ou não, da seguradora) em “fazer à medida” e todo o rápido *feedback* de cliente. Os canais eletrónicos no grosso do mercado entram numa componente multicanal, e, nesse ponto, a necessidade de manter uma coerência de marca ou gerir multimarcas e as guerras de preço (por motivos aprofundados mais tarde), estão entre os maiores desafios. As seguradoras têm em geral dificuldade em adotar uma linguagem compatível com os

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

novos comportamentos de consumo, compatível com a explicação e comunicação de produtos frequentemente complexos, além de alguma conflitualidade entre canais que, como se analisará mais adiante, explica em parte uma adoção relativamente lenta do online como canal de venda no setor segurador.

Para se enquadrar a temática da distribuição, quando se aborda o contexto, tem necessariamente de se enumerar os elementos caracterizadores dos contextos atuais, que são altamente concorrenciais, em ambiente de globalização, concorrência e mudança tecnológica. Mas a estes têm de se acrescentar, inequivocamente, os clientes.

Os clientes esperam cada vez mais que os seus fornecedores estejam presentes em qualquer altura, para prestarem a informação ou serviço pretendido. Da mesma forma, pretendem preços mais competitivos, numa aceção de preço justo que é difícil de medir. Adicionalmente, o poder das marcas e de recomendação está cada vez menos no domínio das empresas, passando para o domínio do cliente, com fenómenos como o das redes sociais. A tudo isto, acresce ainda a dificuldade de criação de marca. Se é verdade que a diversidade faz que com haja uma maior necessidade de especialização e mais oportunidades de nicho, a criação de uma identidade de marca via diversos canais e com uma comunicação segmentada, levanta desafios de enorme coerência. E é em todo este contexto de consumo, que acresce ao árduo ambiente concorrencial, que o setor se tem de se reinventar na distribuição.

1.3.2 *O setor segurador em Portugal*

Além dos desafios transversais vistos anteriormente, é importante averiguar no caso concreto de Portugal, por ter sido definido como alvo deste estudo, qual a relevância, i.e., o peso da atividade seguradora na economia como um todo, bem como conhecer quais as linhas gerais concorrenciais do setor.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

1.3.3 Setor segurador e a economia

Os dois indicadores que usualmente se utilizam para medir o peso da atividade seguradora na economia são a penetração e a densidade. O setor segurador português, avaliado pelos prémios brutos emitidos, representa 5,2% do PIB (índice de penetração), em 2010; um valor em linha com países com a mesma riqueza (PIB *per capita*) e grau de desenvolvimento (dados da Swiss RE no Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2011 referente a 2010), publicado em relatório do supervisor de seguros em Portugal, Instituto de Seguros de Portugal (ISP).

Também o rácio dos prémios recebidos em percentagem da população (índice de densidade de seguros) apresenta números em linha com o estado de desenvolvimento do país (dados da Swiss RE no Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2011, referente a 2010), sendo interessante verificar algumas exceções ao entendimento comum. Parte das diferenças é explicada por diferentes enquadramentos legais e dos próprios sistemas nacionais de saúde e segurança social, onde os ramos de saúde e acidentes de trabalho são exemplos expressivos dessas diferenças.

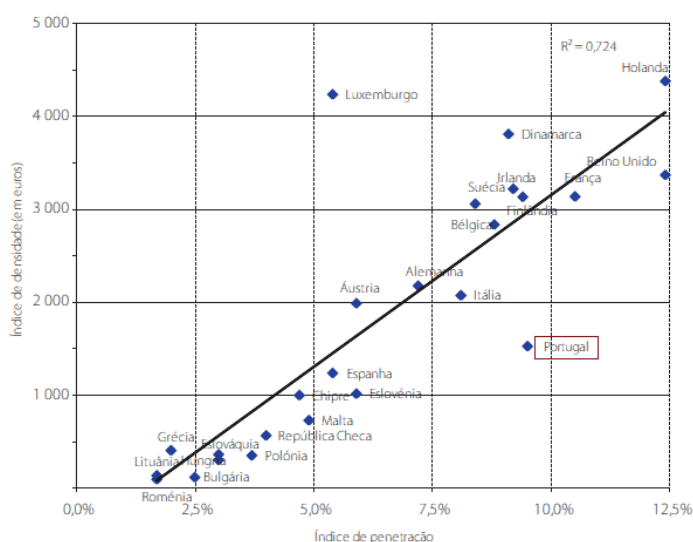
A relação entre a penetração e densidade é quase linear; ou seja, quanto maior a penetração dos seguros (Prémios/PIB) tipicamente maior a sua densidade (Prémios/População) (Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2011 referente a 2010). De outra forma, os seguros acompanham o crescimento da produção económica e da população. É necessária alguma cautela na interpretação dos dados, já que o contexto cultural e legislativo pode provocar diferenças significativas entre a penetração e a densidade nos diferentes países. Ainda assim, em termos gerais, e após detalhar estes indicadores, a conclusão do ISP mantém-se: “a variação ainda que ligeira do PIB *per capita* de um determinado país origina um impacto positivo na sua produção de seguros.”

Nos últimos anos, devido a um contexto de crise económica, a posição de Portugal tornou-se uma exceção, por apresentar uma penetração maior dos seguros do que seria esperado, dado seu nível de riqueza.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O gráfico 1.1 sistematiza estas ideias, indicando a relação entre os indicadores mencionados para 2010.

Gráfico 1-1: Índice de penetração vs Índice de densidade



Fonte: Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2010 (2011)

Nota: os dados de base referem-se à Swiss Re, Sigma n.º2/2011 e as taxas de câmbio utilizadas são as publicadas pelo Banco de Portugal no último dia útil do ano a que dizem respeito.

1.3.4 A importância do ramo não-vida

Os dados de penetração e densidade de seguro, mencionados acima, referem-se ao setor como um todo, ou seja, ramos vida e não-vida. O âmbito deste projeto de investigação está, porém, confinado à análise do ramo automóvel, incluído no ramo não-vida.

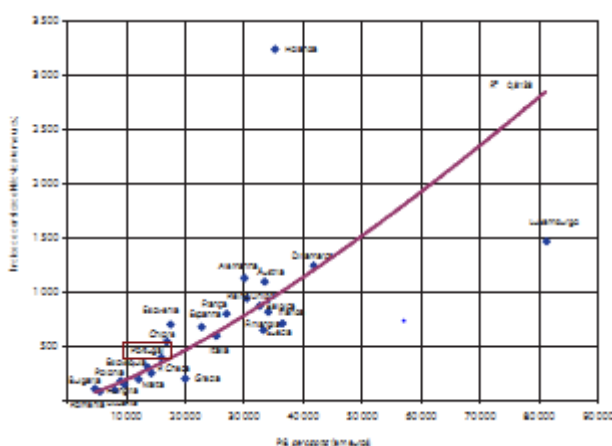
O ramo não-vida apresentou, em 2011, um volume de negócios de cerca de 4 mil milhões de euros (prémios brutos emitidos), cerca de 2,4% do PIB português no mesmo ano.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

No gráfico 1.2 pretende-se verificar se o nível de riqueza (PIB *per capita*) está associado a uma maior procura de seguros no ramo não-vida (densidade = Prémios/População) e se esta relação não é linear. De acordo com o Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2010 (2011), elaborado pelo ISP, um ajustamento a uma função linear nestes indicadores no ramo não vida resultaria num coeficiente de determinação de 39,6%, enquanto a utilização de uma função quadrática daria origem a um valor de R^2 de 81,4%. Ou seja, uma variação da riqueza de um país traduz-se num aumento mais do que proporcional no crescimento do negócio de seguro automóvel.

Mais, os dados não longitudinais junto de vários países, também parecem evidenciar que a penetração e a densidade de seguro automóvel aumentam com o crescimento e desenvolvimento da economia. Naturalmente, o aumento da produção de um país, ou da sua população, promove o aumento da riqueza, e esta por sua vez promove o consumo de veículos terrestres ou de seguros de valor mais elevado, associados a uma maior cobertura de riscos.

Gráfico 1-2: PIB *per capita* vs Índice de densidade Não Vida



Fonte: Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2010 (2011)
Nota: os dados de base referem-se à Swiss Re, Sigma n.º2/2011 e as taxas de câmbio utilizadas são as publicadas pelo Banco de Portugal no último dia útil do ano a que dizem respeito.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O ramo não vida, e em especial o ramo automóvel, estão num estágio maduro, dependente do desempenho da economia ou do crescimento da população. É de notar que no contexto atual as perspetivas de melhoria do setor são algo limitadas.

O desafio da atividade seguradora não-vida, e particularmente do ramo automóvel, será assim o de como resistir e superar as condições macroeconómicas particularmente adversas tentando manter ou (idealmente) melhorando os resultados.

1.3.5 *Estrutura do mercado segurador automóvel nacional*

O contexto empírico do presente trabalho versa sobre o ramo automóvel em particular, motivo pelo qual importa detalhar ainda mais um pouco mais este ramo.

Assim, no caso do setor automóvel, o desafio expresso na secção anterior apresenta algumas particularidades, já que (i) o setor está altamente concentrado; (ii) o produto é regulado por lei (o que reforça a concentração referida em (i)); (iii) o parque automóvel está a envelhecer, fruto da conjuntura dos últimos anos; (iv) as perspetivas de investimento direto estrangeiro estão limitadas, nomeadamente pela rentabilidade comparativa ser menor do que a existente noutros mercados.

Do ponto de vista do emprego, tem mais de 11 mil trabalhadores diretos e conta com entre 25 a 27 mil mediadores entre 2008 e 2011, como se pode constatar na Tabela 1-3 abaixo

Não sendo especialmente relevante fazer uma relação exaustiva dos indicadores de mercado, de desempenho financeiro, produtividade ou mesmo da estrutura do setor, importa realçar, no entanto, o peso do ponto de vista económico do ramo automóvel. O objetivo da apresentação dos próximos dados é o de confirmar que os seguros são uma atividade com expressão e relevância económica, além de social, bem como indicar alguns dados que servem de compreensão da competitividade e evolução do setor em Portugal.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 1-1: Alguns grandes agregados do setor

Total Vida e Não Vida	2008	2009	2010	2011
Nº Companhias	85	87	84	79
Nº Empregados	11307	11270	11224	11242
Número de Mediadores	27424	27139	25897	25937
Prémios de seguro direto*	15326	14516	16340	11666
dos quais:				
Ramo Não Vida*	4321	4132	4168	4133
Automóvel*	1810	1666	1672	1659

* Unidade: milhões de euros

Fonte: ISP; APS

O setor é altamente concentrado. As cinco primeiras empresas do ramo automóvel específico representam, em 2010, 53% do mercado, tendo nos últimos anos flutuado em torno dos 50%. Ainda em 2010, e de acordo com Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2010, elaborado pelo ISP, o índice de Gini que mede o grau de concentração do setor, evidenciou um valor de 0,5265 (face a 0,5381 em 2009) e o índice de Hirschman-Herfindahl, que mede a dimensão das empresas em relação ao setor, traduzindo a concorrência entre as companhias, apresentava um valor de 0,0794, para um mínimo teórico de 0,04, indicando uma elevada concorrência.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 1-2: Distribuição de quotas de mercado

Posicionamento		Empresas de seguros		Quotas de mercado	
2009	2010	Denominação	Natureza	2009	2010
1	1	Fidelidade-Mundial*/**	Mista	17,9	17,3
2	2	Império Bonança*/**	Mista	9,8	9,3
3	3	Axa Portugal**	Não Vida	8,3	8,2
4	4	Tranquilidade**	Não Vida	7,4	7,7
5	5	Zurich Insurance PLC	Não Vida	7,3	7,0
Top5				50,7	49,4
6	6	Allianz Portugal	Mista	6,9	6,9
7	7	Lusitania**	Não Vida	5,6	5,5
8	8	Ocidental Seguros	Não Vida	4,7	5,0
9	9	Açoreana**	Mista	4,3	4,4
10	10	Liberty	Mista	3,8	4,1
Top10				61,8	61,1

* A Fidelidade-Mundial e a Império Bonança pertencem ao mesmo grupo financeiro Caixa Seguros e Saúde (CGD), tendo recentemente sido fundidas numa única companhia: Fidelidade.

** Algumas companhias que aqui aparecem em destaque pertencem a grupos financeiros mais largos. Assim, no universo Caixa Seguros fazem ainda parte a Via Directa/OK!teleseguros e a Multicare (entre outras); do universo Axa faz parte a Seguro Directo; do universo BES faz parte a Tranquilidade, a Logo, a BES Vida e a BES Seguros; do Montepio Geral faz parte a Lusitania, a Lusitania Vida e, mais recentemente, a Real; e da Açoreana faz parte a Global.

Fonte: ISP, Relatório do Setor Segurador e dos Fundos de Pensões de 2010 (2011).

Do ponto de vista legal, este é um ramo muito regulamentado. O proprietário ou condutor de um veículo é responsável por qualquer dano que este pode causar, tendo que pagar as indemnizações em conformidade. Para proteger os lesados, e independentemente da pessoa responsável pelo acidente ter uma posição financeira razoável, que permita suportar os custos da indemnização, cabe às companhias de seguros o pagamento da indemnização, cumpridos os critérios de subscrição e de

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

cumprimento dos fatores de risco. Para isso, as autoridades públicas instituíram o seguro de responsabilidade civil obrigatório. O seguro automóvel pode incluir outras coberturas facultativas (que dependem da vontade do tomador do seguro, como por exemplo, capital para danos corporais e materiais superiores ao exigido por lei; proteção jurídica; privação temporária de uso; choque, colisão e capotamento; incêndio, raio e explosão; furto ou roubo; quebra de vidros; acidentes pessoais ou outras).

Cada companhia é livre de fixar os seus preços, incluindo o do seguro obrigatório de responsabilidade civil automóvel. Habitualmente as companhias levam em linha de conta fatores de risco associados ao tipo de veículo, aos condutores (como a idade ou anos de carta), tipo de veículo, ou outros. Continuam a ser estes os fatores de *pricing* mais frequentes, apesar de se abordarem novas formas mais dinâmicas de formação de preço relacionadas com o mercado e necessário complementar com outros factos, como por exemplo de comportamento do consumidor.

Em períodos de crise, há retração na aquisição de novos automóveis e uma maior propensão a redução de pacotes de coberturas – os proprietários ou condutores preferem transferir menos risco para as seguradoras, ao invés de adquirir um produto com maior proteção. Além disso, a idade dos veículos vai aumentando, pelo que a responsabilidade associada é menor. Assim, de acordo com as Estatísticas de Seguros de 2011, produzidas pelo ISP, o capital médio seguro baixou 1% de 14.687.908 euros em 2010 para 14.639.480 em 2011; sendo que o prémio médio (por mil euros de capital) manteve-se constante em 1,6% nos anos referidos.

A internacionalização não tem sido uma opção pelo que, sintetizando, o mercado associado ao ramo automóvel é concentrado, onde cinco empresas detêm cerca de 50% do mercado, e os restantes 50% são detidos por 15 companhias, e onde o crescimento nominal dos prémios brutos emitidos foi de -0,4% em 2011. A estrutura do mercado parece apontar para uma concentração no setor.

Há uma oportunidade de expansão do mercado que se centra em ter uma visão holística do cliente aumentando o seu *share of wallet* com outros produtos de seguro ou a sua ligação à companhia ao longo do tempo.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

No que respeita a exploração técnica de resultados, o ramo automóvel apresenta um fraco desempenho. E, de acordo com os dados do ISP, as companhias têm conseguido manter este ramo equilibrado por via dos investimentos financeiros. As perspetivas de um mercado nacional maior são reduzidas no curto prazo, restando a possibilidade de fusões, de desenvolvimento de políticas centradas no cliente ou de criação de elementos diferenciadores e disruptivos junto da apresentação aos clientes e/ou na forma de gestão. É nesta última que se enquadra a distribuição e a internet.

De outra forma, sendo que o produto automóvel tem uma parte regulamentada do contrato, e havendo dificuldades em operar a variável preço, ao considerar as diferentes variáveis de marketing mix, a rede de distribuição é uma variável que pode fazer a diferença.

Tendo em consideração que a maior parte do mercado se faz através de intermediação, há dois efeitos que elevam a complexidade da gestão: i) o desafio de gestão de fatores como os intermediários multimarca; ii) uma dissipação de efeito marca / notoriedade pelos clientes serem porventura mais leais aos canais de distribuição dos que às marcas, eleva o grau de complexidade da gestão desta variável. Existem duas grandes formas de distribuição da atividade seguradora. Os agentes/mediadores/ corretores que exercem a sua atividade de distribuição e venda de seguros de uma ou mais companhias – os bancos encontram-se nesta categoria, já que serão apenas intermediários das companhias de seguros embora a possibilidade de integração de pessoas, tecnologias e processos possa permitir criar um modelo de negócio autónomo que supera a mera distribuição, modelo esse que se designa por *bancassurance*. Há ainda a possibilidade de venda direta, onde as companhias se responsabilizam pela distribuição e venda sem quaisquer intermediários, usando essencialmente redes de comerciais, balcões próprios e os novos canais de telefone/internet. A tabela abaixo indica o peso que cada canal de distribuição tem no ramo automóvel, num ramo que vale cerca de 1600 milhões de euros.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 1-3: Distribuição dos prémios de seguro direto no ramo automóvel por canais de distribuição em 2011, em Portugal

	Mediadores			Venda direta	
	Bancos	Outros	Balcões	Telefone/Internet	Outros
Automóvel	3.3%	83,8%	6.8%	5.6%	0.6%

Fonte: ISP, Estatísticas de Seguros 2011 (2012)

Os desafios e benefícios colocados por cada um destes meios de distribuição são distintos. A escolha ótima de canais depende da estratégia concreta de cada companhia, da análise dos benefícios e da capacidade de gerir os desafios, das vantagens competitivas, forças e fraquezas. Mas é importante ter em conta que a abordagem de distribuição é também uma manifestação da preferência dos clientes. Ou seja, os clientes têm uma palavra a dizer no que concerne a como querem adquirir o produto.

1.4 Relevância do Estudo

A presente investigação almeja revestir-se de relevância académica e empresarial.

Do ponto de vista da relevância académica, pretende-se:

- Contribuir com teoria sobre o comportamento do consumidor. Preencher uma lacuna de existência de modelos globalizantes para a explicação da adoção do online, quer para a procura de informação, quer para a intenção de compra.
- Contribuir com teoria para o comportamento multicanal.
- Contribuir com a aplicação da teoria de comportamento do consumidor e de canais de distribuição ao setor segurador.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Do ponto de vista da relevância empresarial, ambiciona-se:

- Conhecer as variáveis que determinam a adoção do online, sendo essas as variáveis instrumentais que uma companhia pode influenciar, contribuindo assim para um comportamento de mudança para o canal online.
- Aumentar e melhorar a capacidade de segmentação de clientes, com impacto no desenvolvimento de produtos e no aumento da eficácia do plano de comunicação.
- Contribuir para critérios que permitam a otimização de processos, centrada no que o consumidor valoriza e/ou no que é mais potenciador do comportamento desejado.
- Contribuir para a definição de estratégia de canal.

O estudo é, assim, relevante, quer do ponto de vista setorial, quer para as companhias individualmente consideradas.

O impacto e a importância dos resultados tomam maior expressão em contextos económicos e competitivos difíceis, e em contextos de mudança de comportamento do consumidor, como é o atual.

1.5 Organização do estudo

A presente investigação seguirá uma estruturação clássica de introdução, revisão bibliográfica, desenvolvimento do modelo e respetiva análise e conclusões. Explicitam-se os conteúdos de cada parte.

- Introdução

O capítulo 1 é um capítulo introdutório, onde se apresenta o âmbito da investigação, os objetivos e a relevância académica e empresarial. Para um melhor enquadramento do tema em análise e da relevância da sua aplicabilidade, é traçado um contexto setorial, focando os desafios do setor segurador e alguma caracterização do setor em Portugal,

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

nomeadamente da sua importância na economia e alguns dados concretos do ramo automóvel.

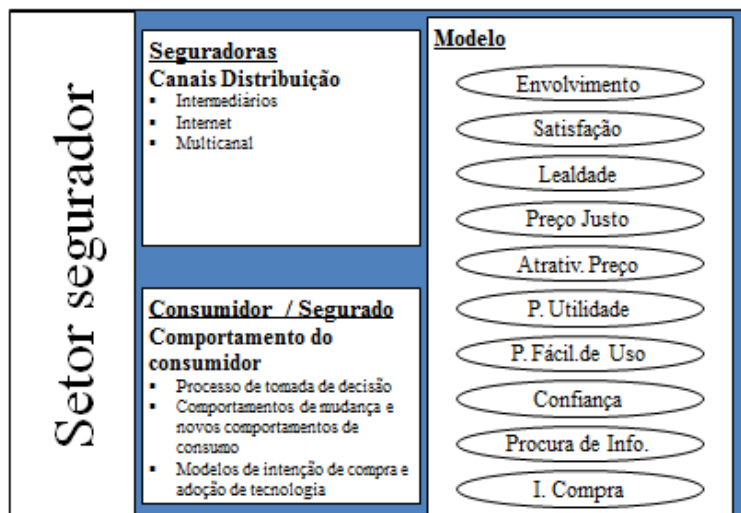
▪ Revisão Bibliográfica

A abordagem da revisão bibliográfica visa ser, mais do que de uma abordagem histórico-descritiva exaustiva, mais centrada no estado de arte, desafios e *gaps* académicos, para que o presente estudo possa ajudar a complementar lacunas, quer académicas, quer para produzir conhecimento aplicado empresarialmente.

Apresenta-se a revisão bibliográfica do ponto de vista da seguradora (distribuição) e do ponto de vista do comportamento do consumidor. Tendo em consideração o objeto de estudo, é importante focar, pelo ponto de vista do consumidor, quais as determinantes da adoção de tecnologia (no caso, a aplicação da internet à compra de seguros), pois é o “ponto de encontro” entre seguradora e consumidor.

De um ponto de vista gráfico, e para melhor visualização, apresentam-se as principais temáticas e conceitos alvo de revisão bibliográfica

Figura 1-1: Conceitos principais da revisão bibliográfica



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Do ponto de vista da distribuição, a revisão centrar-se-á nas características e desafios da distribuição. O capítulo 2 abordará três temas principais: i) os intermediários, por serem a forma mais comum de distribuição; ii) a internet, por ser o fato disruptor do ponto de vista da distribuição e que é central no objeto da presente investigação; iii) a distribuição multicanal, por ser a opção mais frequente e ter oportunidades e conflitos muito próprios, e em que a internet obriga também a estabelecer novos equilíbrios.

No capítulo 3, e versando o estudo sobre o comportamento do consumidor, será feita uma revisão bibliográfica sobre este tema. As perguntas que contribuem para este capítulo é como é o processo de tomada de decisão, e de que forma este se altera com a internet (quando possível) no contexto empírico dos seguros. Os novos comportamentos do consumidor na era digital levantam um conjunto de questões que ainda representam *gaps* bibliográficos importantes e que importa rever a fim da presente investigação poder contribuir para o preenchimento de lacunas a este nível. Os modelos de adoção de tecnologia finalizam o corpo principal de revisão bibliográfica. No contexto deste estudo, o ponto de encontro entre a seguradora e o consumidor é a internet. Assim, revêem-se os modelos existentes e pertinentes de adoção de tecnologia, para compreender os fatores que deverão contribuir para que esta relação exista, ou não.

No capítulo 4, desenvolve-se o modelo conceptual a propor, o qual resulta da pertinência do objeto a estudar, da relevância empresarial e da revisão bibliográfica realizada. Neste capítulo procede-se, assim, ao desenvolvimento de hipóteses, fundamentos e respetivos suportes bibliográficos.

O capítulo 5 é um capítulo de metodologia. Apresentam-se e fundamentam-se as opções metodológicas, percorrendo todo o caminho da investigação, desde a filosofia de investigação, até à fundamentação das técnicas utilizadas. Aborda-se, por exemplo, a explicação dos procedimentos associados ao preteste, as escalas de medidas utilizadas, os critérios para a escolha da amostra e princípios teóricos da principal técnica estatística utilizada – *Structural Equation Modelling* (SEM).

- Análise de Resultados e Conclusões

Por fim, os capítulos seguintes são dedicados às análises de resultados, conclusões, aplicações do ponto de vista académico e empresarial.

No capítulo 6 procede-se à análise descritiva da amostra e dos constructos, à análise fatorial confirmatória com vista à validação das escalas de medida e a toda a modelação. Elabora-se e descrevem-se os modelos de medida e modelos estruturais e procede-se a análise de efeitos moderadores através de análises multigrupo. A postura neste capítulo é a de um pendor mais expositivo, deixando a parte interpretativa para o capítulo 7, onde se compilam as principais conclusões e discussão de resultados obtidos. Sintetiza-se neste capítulo a validação, ou não das hipóteses, e a apresentação do modelo final proposto.

O capítulo 8 apresenta as limitações ao presente estudo e propostas de desenvolvimento futuro, quer numa ótica de ultrapassar as limitações, quer no sentido de desenvolvimento de novas linhas de investigação que se crê abrirem com este trabalho. Por fim, uma síntese de contributos académicos, bem como a exploração de possíveis contributos empresariais e das respetivas conclusões, já que a presente investigação ambiciona contribuir em ambos os âmbitos.

2. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

2.1 Introdução

A definição dos canais de distribuição é tão complexa quanto central numa empresa. O desenho do sistema de canal de distribuição é uma definição estratégica, pelo impacto transversal que tem. Afeta temáticas tão diversas como, por exemplo, o desempenho, a estrutura de custos, o posicionamento da empresa / marca e os clientes alvo a atingir.

Tipicamente, a definição dos canais de distribuição é algo estável. A mudança é lenta, mas no atual mundo concorrencial, global, dinâmico e agressivo, é a estratégia global que marca as configurações dos canais de distribuição. E a distribuição, quer numa vertente logística, quer numa vertente de como se alcançam os consumidores, está no cerne dos desafios competitivos. Uma empresa tem de avaliar os canais, averiguar as funções e o valor de cada um, avaliar as alternativas e tecer uma arquitetura coerente que permita explorar vantagens competitivas, numa metodologia semelhante ao do desenvolvimento estratégico (Anderson, Day, & Rangan, 1997).

A relação entre os canais e o controlo exercido sobre os canais e entre canais reflete desde logo o comportamento e o processo de tomada de decisão de uma empresa. Como já referenciado em Frazier (1999), o próprio constructo “controlo” é de medição complexa, nomeadamente na aplicação à gestão dos canais de distribuição. Entende-se por controlo a monitorização, os programas, acordos e as próprias interações entre canais. O conflito de canais, conforme aprofundado na secção da abordagem multicanal, catapultada ou condiciona o desempenho de uma companhia.

Importa, desde logo, conhecer quais as tipologias de canais existentes. Os canais de distribuição podem-se distinguir entre independentes, subordinados e diretos. Nos primeiros incluem-se os corretores e agentes independentes. Nos subordinados inclui-se a colocação controlada pela companhia, como por exemplo por via da força de vendas

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

próprias ou agentes exclusivos. Os canais diretos não recorrem, como o nome indica, a intermediários, e incluem canais modernos como mailing, telefone e Internet e televisão digital. A *bancassurance* é uma forma de distribuição de seguros via canal bancário.

Diversas classificações são, no entanto, possíveis, quer provenientes de revisão bibliográfica, quer as classificações seguidas pelas diversas instituições nacionais (logo, condicionadas pela legislação e particularidades próprias). Por exemplo a grande divisão estatística em Portugal, pelo ISP, é: Mediadores (inclui Banca) e Venda Direta (Balcões, telefone/internet e Outros).

Existe algum debate académico sobre a eficiência dos modelos de distribuição. As companhias diretas tenderão a ser mais eficientes do ponto de vista dos custos, do que as restantes (Berger, Lee, & Weinberg, 2006). Considerando a distribuição via intermediários exclusivos vs distribuição por intermediários multicompanhia, as evidências são de que as primeiras são mais eficientes do ponto de vista dos custos. A coexistência de sistemas de intermediação alternativos tem sido explicada à luz da teoria económica. Por exemplo em Trigo-Gamarra (2008) encontram-se evidências para o mercado de seguro de vida alemão que os intermediários independentes têm indicadores superiores no desempenho e serviço, quando comparados com os exclusivos. Em relação ao nível de serviço, aparentemente, a dimensão do intermediário não aparenta ser explicativa. Nos seguros de vida, a percentagem de produtos complexos é significativa no impacto do nível de serviço, mas esta conclusão tem de ser revista à luz da causalidade: é a capacidade de abarcar produtos complexos que floresce em intermediários com maior nível de serviço, ou será o maior nível de serviço que permite abarcar produtos de maior complexidade? Ou, ainda, será que o nível de serviço está inerente à própria complexidade?

A questão que se coloca é se, a par da eficiência, o impacte da distribuição nos resultados das companhias é estatisticamente significativa, ou não. Não obstante, tudo tem de ser revisto em face dos novos modelos de distribuição. As opções que se colocam aos seguradores não podem ser analisadas de um ponto de vista de eficiência e alocação de custos, considerando o histórico, quando o que estamos perante é uma

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

realidade em mudança e que deve ser analisada em conjunto com os modelos de consumidor.

Se se adotar a ótica de análise do intermediário, levantam-se muitas questões interessantes. Por exemplo, desde logo, como é que os intermediários se posicionam, quais as necessidades que se propõem servir ao cliente, qual o âmbito territorial, qual a abordagem comunicacional e de vendas para chegar aos clientes, que decisão em termos de exclusividade ou atuação multimarca / multicompanhia, quais os requisitos legais a cumprir, entre outras. Mas estas são questões do lado do intermediário, que não é a abordagem seguida na presente investigação.

Este estudo é aplicado à atividade seguradora, e posiciona-se do lado da companhia. Para ter um modelo com resultados traduzíveis em ações para a gestão, é necessário conciliar o ponto de vista da companhia com o do consumidor.

Do ponto de vista dos canais de distribuição, e no que concerne o objeto de estudo da presente investigação, importa na revisão bibliográfica no âmbito dos canais de distribuição focar as problemáticas essenciais para o objeto de estudo:

- Os intermediários, nomeadamente a sua razão de ser e papéis. São a forma mais representativa de distribuição de seguros;
- A internet, por ser um evento disruptor e que obriga, como em muitas outras atividades, a reinventar o modelo de negócio;
- A multicanalidade, por ser a prática de distribuição corrente, e que apresenta um conjunto de particularidades e desafios próprios à gestão das companhias.

2.2 Intermediários

A intermediação no mercado pode-se explicar pela teoria económica, nomeadamente na redução de custos de pesquisa, redução de incerteza e como resultado do poder de negociação assimétrico no mercado (Sigma, 2004).

Importa compreender o próprio conceito de intermediação, a necessidade de intermediação, tipos e características de intermediários, papéis desempenhados, tendências atuais e influência na indústria seguradora.

2.2.1 *Intermediação*

Um intermediário de seguros é uma pessoa, singular ou coletiva, que se posiciona entre a seguradora e o consumidor (segurado ou potencial segurado) na celebração de um contrato de transferência de risco entre as partes. O consumidor pode ser particular ou empresarial.

Essa comercialização pode-se realizar em diferentes formatos, dependendo do grau de especialização, volume de negócios e do seu comprometimento com as companhias de seguros. Uma distinção clássica são os agentes exclusivos, muitas vezes reconhecidos como colaboradores das próprias companhias, e os agentes independentes, que podem comercializar seguro de cada companhia, desde que devidamente licenciados para tal. Os corretores são independentes e tipicamente associados a um maior volume de carteira e muitas vezes com ligações e responsabilidades internacionais, além de especificidades legais, como por exemplo ao nível de dispersão de carteira. Os intermediários têm por contraposição os canais diretos, como o telefone e internet, ou combinações destes (Cummins & Doherty, 2006; Insurance Information Institute, 2004).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Um seguro é, muitas vezes, um produto complexo. A complexidade diverge muito consoante os ramos e as características dos riscos e abrange as coberturas e condições. Assim, para comparar a oferta de produtos, há mais itens em análise do que apenas o preço. Acresce também a necessidade de avaliar e comparar a capacidade e prazos para a seguradora assumir os compromissos, bem como prestar os serviços respeitantes aos sinistros. Importa referir que um seguro “representa uma promessa para compensar o segurado ou uma terceira parte de acordo com termos e condições específicas no caso da ocorrência de um evento bem determinado” (Cummins & Doherty, 2006). Esta situação acarreta várias consequências. A primeira das quais é a da frequente necessidade de um intermediário para compreender e interpretar uma linguagem complexa; alguém que conheça a reputação da gestão de participações de sinistro da seguradora, bem como a capacidade financeira da seguradora para cumprir as suas obrigações, que ajude na interpretação e comparação de diferentes preços e diferentes coberturas, e que conheça o negócio, as especificidades, as necessidades e desejos do cliente (Cummins & Doherty, 2006; Insurance Information Institute, 2004). Esta situação é tanto mais aplicável quanto mais complexa é o produto e quanto menor o conhecimento e experiência do comprador. Uma segunda consequência é que estes diversos itens fazem com que a oferta vencedora de um seguro possa nem sempre ser a de preço mais reduzido, face a todos os outros parâmetros envolvidos.

2.2.2 Características e papéis da intermediação

No seguimento destes últimos pontos, constata-se que uma característica da intermediação é que a concorrência é marcada pela grande intensidade do serviço pré e pós compra (Cummins & Doherty, 2006) Por exemplo, ao nível do serviço pré compra, o intermediário trabalha muitas vezes com o cliente previamente para saber quais as suas necessidades, quais as coberturas mais adequadas, qual o nível de risco que pretende transferir. De outra forma, também o pode conhecer e detetar potenciais necessidades.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O intermediário tem também um papel crucial na colocação e interpretação das consultas ao mercado. Tipicamente, obtém ofertas das companhias que tenta padronizar para poder comparar. Pode ainda haver contrapropostas e uma multiplicidade de opções surgem como, por exemplo, mais coberturas mas com menores capitais, menos coberturas mas com maiores capitais, situações mistas, diferentes características das coberturas e franquias, ao que ainda se terá de adicionar a questão do preço. Tudo isto significa que, para seguros mais complexos, ou negócios à escala global, por exemplo, os parâmetros de análise e critérios de escolha são múltiplos.

Além da consulta e colocação inicial, as consultas periódicas são comuns e em tendência crescente nos últimos anos, para verificação de atualização de condições e preços. O objetivo, muitas vezes, é negociar melhores condições com transferência para companhias rivais ou utilizando as propostas concorrentes para pressionar a atual seguradora a melhorar a oferta, sem que isso possa ser interpretado como um elemento de insatisfação. Esta particularidade tem sido um dos fatores de pressão para a tendência global de redução de prémios de seguros.

Assim sendo, a melhor oferta depende de um cabaz de preço, coberturas, condições, capacidade financeira e qualidade de serviço, bem como das necessidades e desejos do cliente. Um intermediário pode ser crucial para ajudar nesta comparação e é tanto mais útil quanto a complexidade do produto. Para um produto mais simples e cujos consumidores têm mais experiência, tal como um seguro automóvel, este trabalho já não é tão crucial e os canais de distribuição diretos podem ganhar preponderância.

Nos intermediários importa distinguir entre agentes e corretores, que variam no grau de independência, bem como na sua própria estrutura e organização.

A distinção entre agentes independentes e corretores é subtil. Uma distinção clássica e simplista aponta para que os agentes atuam por conta das seguradoras, enquanto os corretores atuam por conta do segurado (Sigma, 2004). Também legalmente existem distinções, com distintas concretizações consoante os países.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

No entanto, na prática, a distinção é ainda mais complexa. Ambos, mediadores e corretores, tendem a desempenhar papéis similares de intermediação, definição de coberturas e gestão de participação de sinistros. Pelo que a distinção concerne principalmente à dimensão, bem como à amplitude e profundidade dos serviços prestados (Cummins & Doherty, 2006). Se bem que por exemplo em Trigo-Gamarra, (2008), para o ramo vida, a evidência é que a dimensão não explica o nível de serviço, no entanto os clientes tendem a confiar mais na corretagem e em intermediários de maior dimensão para produtos mais complexos (Sigma, 2004).

É possível e conveniente apresentar ainda distinções mais profundas entre estes grupos de agentes e corretores. Os agentes independentes tendem a ser mais pequenos e a atuar no negócio de particulares e pequenos negócios, em mercados mais localizados. Apresentam-se tipicamente como *players* regionais ou de nicho, i.e., especializam-se numa determinada localização geográfica, em linhas específicas de seguro, em produtos ou em serviços para uma indústria em particular. A existência de agentes independentes aumenta a concorrência no mercado. Além disso, é de referir que o seu conhecimento específico e serviços especializados podem ser uma vantagem capaz de suprir a inicial desvantagem de dimensão face aos corretores. Os agentes independentes competem entre si, com agentes exclusivos ou com pequenos corretores. Pelo contrário, os riscos maiores e mais complexos tendem a ser colocados nos maiores corretores. Os corretores tendem a ter uma dimensão mais regional, nacional ou internacional e fornecem serviços mais sofisticados como avaliação de risco e gestão de risco (Cummins & Doherty, 2006).

A informação assimétrica é uma característica do mercado segurador e pode conduzir ao problema de seleção adversa. É crucial a seguradora fazer uma boa análise de risco para seleccionar e aceitar o risco (atividade de subscrição). Os intermediários têm aqui um papel importante. As análises de risco para minimizar este problema só são feitas para grandes contas empresariais. Assim, nos pequenos riscos, o conhecimento e transmissão à seguradora é crucial. Fornecem muitas vezes informação ao nível de pequenos riscos dos quais são frequentemente mais conhecedores do perfil de risco do que as seguradoras. No que concerne aos riscos, a quantidade de informação e capacidade de a

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

interpretar varia muito entre seguradoras. Tal deve-se a vários fatores, como a experiência em riscos semelhantes ou *know how* interno da empresa. A seguradora, que tem um cliente ou negócio em particular tem mais informação, dado que esta é ganha através do tempo e com a relação com o cliente (Sigma, 2004; Cummins & Doherty, 2006). Assim, pode-se afirmar que os intermediários também desempenham um papel na subscrição de uma seguradora. Algumas seguradoras ajustam os incentivos pagos aos mediadores de acordo com os resultados da carteira, obrigando a uma seleção de risco mais apurada e a fazerem-nos participar nos resultados da carteira. Em relação aos corretores, importa realçar alguns aspetos como funções típicas, interação na cadeia de valor e tendências de mercado neste canal de distribuição.

As funções típicas de um corretor, que representam sobretudo compradores de seguros empresariais, incluem a avaliação e análise dos riscos seguráveis, fornecimento de estudos de mercado e análises (os clientes frequentemente requerem conselho sobre o que está a ser oferecido), estruturação e negociação dos programas de seguros, adequação das necessidades dos clientes às ofertas das seguradoras, fornecimento de serviços de atuariado, controlo de perdas e de gestão de sinistros. Mais genericamente, e aplicado a todos os intermediários, encontram-se funções como o esforço para fornecer informação detalhada para fundamentação de subscrição e acompanhamento da evolução de risco e condições de subscrição, assistência da parte documental da apólice e dos próprios processos de sinistro, bem como intermediação e negociação de situações de sinistros com as seguradoras (Insurance Information Institute, 2004).

Pode-se assim constatar que são oferecidos vários serviços pelos intermediários ao longo da cadeia de valor, quer para os clientes quer para as seguradoras. A representação gráfica da figura 2.1, explicitada num estudo mais dirigido à corretagem em linhas comerciais não-vida, é disso exemplo.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Figura 2-1: Cadeia de Valor e serviço para seguradoras e segurados



Fonte: Swiss Re Economic Research & Consulting, (Sigma, 2004)

2.2.3 Tendências e desafios

É ainda de referir que os intermediários e em especial os corretores têm evoluído nas últimas duas décadas de um papel de identificação de necessidades de coberturas e programa de seguros com colocação nas diversas seguradoras, para um papel de fornecedor de serviços aos clientes e às Companhias. Ou seja, os corretores começaram a oferecer um leque mais vasto de serviços. Esta alteração prende-se com diversos aspetos, nomeadamente procura, remuneração e tecnologia. Os prémios têm tido uma pressão em baixa nos últimos anos, sobretudo nos mercados maduros. Assim sendo, há um claro incentivo para produtos que sejam menos sensíveis aos prémios de seguros e sejam mais baseados em honorários. Não é apenas uma questão de gestão de risco, mas também uma forma de compensar o decréscimo de receitas provenientes dos prémios.

A importância da corretagem enquanto canal de distribuição varia fortemente de país para país, mas é genérica a tendência da concentração desde os anos 90 do século XX. A consolidação no mercado aumentou a sua dimensão e recursos, permitindo alavancar a oferta de serviços mais sofisticados aos clientes, nomeadamente ferramentas de gestão de risco, ao qual não é alheio também o próprio aumento e maior acessibilidade a

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

tecnologias e informática. Para os intermediários que têm em carteira negócios de elevada dimensão e complexidade, destaca-se a crescente complexidade dos negócios globais com necessidades de gestão de risco global, a emergência de novas classes de risco e na maior procura pelos clientes de ferramentas analíticas (Sigma, 2004).

Como desafio, destaca-se o desafio da gestão de uma rede de distribuição multicanal, em particular com o advento do canal digital.

Por fim, a intermediação, como um todo, enfrenta o maior desafio de todos, totalmente disruptor, que é a própria tendência de desintermediação. Esta tendência ocorre de forma distinta consoante o desenvolvimento do mercado de seguros, particularidades regionais e dependendo do tipo de seguros. Quando se restringe ao seguro automóvel, e sobretudo no mercado de particulares, há uma tendência da desintermediação e a utilização híbrida de canais é uma tendência galopante. Esta temática será abordada na secção de comportamento do consumidor, mas importa referir desde já como desafio premente e incontornável. Analisa-se de seguida o desafio da internet e de seguida o multicanal.

2.3 Internet

A internet tem uma envolvente completamente diferenciada de outros ambientes concorrenciais. A informação e as transações assumem características mais globais, são alvo de comparação, rápida, com possibilidade de interação entre fornecedores e clientes. Os custos de acesso à informação são menores do que nos canais mais tradicionais.

Os clientes comunicam entre si, têm uma voz ativa no processo e a recomendação e *word-of-mouth* tem uma dimensão tal que faz com que o cliente capture para si um maior poder de mercado.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A presença da internet nos seguros é incontornável. Tendo um efeito tão transversal no negócio, importa compreender qual o contributo da revisão bibliográfica para o tema em análise. Contudo, importa primeiro estabelecer algumas delimitações desta revisão, já que não é temática desta investigação a abordagem dos possíveis modelos de negócio das seguradoras, nem de e-business ou *e-commerce* em geral. Também não é fulcral centrar a revisão em aspetos como os das estruturas organizacionais para lidar com as aplicações *web* ou com os serviços tecnológicos. Por exemplo, Cata (2007) constata que há estruturas organizacionais mais adequadas para determinadas iniciativas *web*, ou que as companhias de média dimensão e média idade são as que mais experimentam fontes externas para o desenvolvimento *web*. Por fim, também não é neste âmbito que se refletirá ou se investigará o desenvolvimento de produto, políticas de comunicação e marketing digital, políticas de segurança, proteção de dados e proteção de consumidor ou até desafios de legislação e de regulamentação específicos dos próprios países.

Todas as temáticas referidas anteriormente estão, de alguma forma, relacionadas com o advento da internet, mas o foco da internet nesta investigação prende-se com os aspetos muito concretos da oportunidade e do desafio que representa na vertente dos canais de distribuição e na ligação com os consumidores, bem como em eventuais *gaps* identificados na revisão bibliográfica.

2.3.1 Presença *online*

As seguradoras têm, desde o advento da internet, privilegiado as seguintes atividades online: montra de produtos, divulgação institucional, venda online, serviços de pós-venda e monitorização da concorrência de práticas de *customer care*, fornecedores e perfil de clientes junto de diferentes concorrentes; havendo registos académicos desta presença desde o início dos anos 2000 (e.g., Ainin & Tee, 2003 e Garven, 2002). Estão associadas a estas atividades políticas concretas de marketing e publicidade, estudos de mercado, suporte ao serviço ao cliente, sendo que não é de negligenciar a utilização para obter informações sobre produtos e concorrência. A obtenção de informação de

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

fornecedores, concorrência e clientes está entre as utilizações mais prementes da internet, para além da função de venda. Evidentemente que a utilização da internet para aumentar as vendas é um dos principais objetivos empresariais. A forma de o fazer, muito para além da venda direta online, tem sido muito por via da informação e publicidade, bem como na atuação ao nível do *customer analytics* e no conhecimento e divulgação de novos mercados.

No entanto, é de salientar que no advento do conceito de *e-insurance*, e durante muito tempo, a utilização da internet esteve mais vocacionada para uma ótica interna ou numa lógica intrassetorial, do que propriamente direcionada para setor-cliente – privilegiava-se uma política unívoca de comunicação onde a seguradora “falava” e os clientes “ouviam”. Esta relação foi-se alterando com o tempo, havendo bastantes diferenças regionais, relacionadas como próprio estágio de evolução e maturação do setor segurador e da internet nos diferentes países, além da própria evolução no consumidor nos meios digitais.

Dasgupta e Sengupta (2002), baseando-se no facto de que o *e-insurance* inclui a promoção, recomendação, negociação, compra e pós-venda através da internet, mas verificando também que estas atividades não costumam ser todas abrangidas, propõe uma categorização de diversos estágios de *e-insurance* de acordo com experiências concretas de *e-insurance*: seleção de apólices e recomendação, compra de apólice e e-certificados, participação de sinistros online e pré-lançamento de desenvolvimento de produtos. Importa referir que por *e-insurance* se considera-se o conjunto de processos relacionados na internet.

Quando se menciona a presença na internet, não é apenas o tipo de *website* que se tem, ou o tipo de posicionamento (mais institucional e informativo em oposição à divulgação e canalização de produção ou de venda direta). Existem outras formas de relacionamento digital, como por exemplo portais, portais de vendas, leilões e ainda agregadores ou comparadores de preço. Uma questão essencial da evolução da relação companhia-cliente é se esta tem uma atuação passiva ou se se está vocacionada para o contacto interativo com cliente. Nos seguros, é frequente ser a seguradora a oferecer o

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

produto ao segurado, por exemplo, promovendo a venda de um seguro automóvel num concessionário automóvel. Os *reverse auction* tomam algum destaque em nichos de empresas de média -grande dimensão, normalmente para seguros de grupo (em função de um caderno de encargos ou meramente dos requisitos apresentados, há um processo de leilão e é selecionada a melhor oferta da seguradora, de acordo com os critérios estabelecidos). Por fim, outra forma diferenciada de operar online são os agregadores, que genericamente se podem caracterizar por serem *sites* que comparam diferentes cotações de seguradoras, de acordo com critérios, que podem ser apenas de preço, ou também qualitativos.

Os comparadores permitem simplificar a confrontação de ofertas no mercado. Mas têm algumas dificuldades específicas, nomeadamente porque é por vezes difícil extrair informação apenas pelas interações online e a aplicabilidade é limitada se os seguros forem muito heterogéneos ou complexos. Se tal acontecer, pode ser complexo vender online ou estabelecer comparações. Os agregadores esperam uma remuneração que os clientes podem não estar disponíveis para pagar e, por fim, os clientes tendem a não lhes desenvolver lealdade, o que lhes confere algum problema de sustentabilidade (Dasgupta & Sengupta, 2002).

A tudo isto acresce alguma relutância do ponto de vista da seguradora. Além de terem um efeito esperado de quebra de prémio de mercado, têm um modelo de distribuição potencialmente incompatível com o modelo de distribuição de muitas seguradoras, pelo que é um modelo de negócio com problemas específicos de implementação, em relação a outros setores.

2.3.2 A decisão de estar online

Na presente investigação apresentou-se de início a necessidade de reinvenção e modernização das companhias de seguro. Focou-se o elevado ambiente concorrencial e esmagamento de margens. Importa para já, do ponto de vista da indústria e na análise

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

dos canais de distribuição, compreender os principais fatores de equilíbrio entre o incentivo e desincentivo para estar online, bem como tentar explicar a adoção relativamente lenta do *e-insurance*.

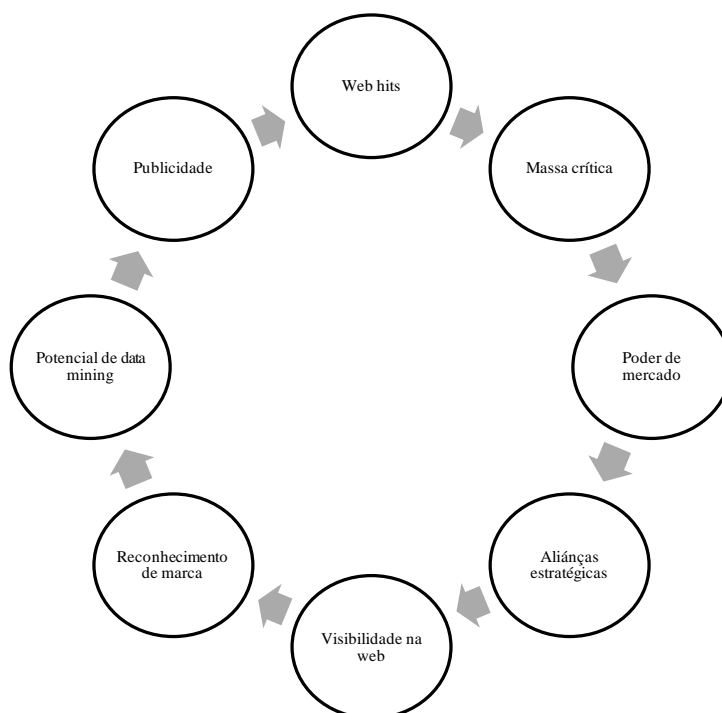
Claro está, que esta análise é feita de um ponto de vista agregado e setorial, pois cada companhia tem de analisar a sua decisão, tendo em consideração a sua definição estratégica e o conhecimento das suas competências nucleares e vantagens competitivas.

2.3.2.1 *First mover*

Operar na internet tem uma diferença crucial face à industrial tradicional: a vantagem do *first mover* é muito mais forte (Klauber, 2000; Dasgupta & Sengupta, 2002). A organização que chega primeiro ao mercado constrói uma presença antes da concorrência. Se desenvolver o modelo de negócio adequado, marca um território antes da concorrência que é mais difícil posteriormente de outrem ocupar. Uma clarividência, então, da estratégia e da sua implementação é ainda mais importante no contexto digital.

Como se pode visualizar na figura 2.2, a chave para a dinâmica do primeiro a avançar é que o fluxo de tráfego na internet gera massa crítica e poder de mercado. Tal traduz-se em alianças estratégicas, publicidade e potencial de *customer analytics*, por exemplo com *data mining*. A longo prazo, o sucesso nestes fatores conduz ao reconhecimento de marca e no ciclo virtuoso tráfego e massa crítica, havendo um efeito de reforço.

Figura 2-2: *First mover Cicle*



Fonte: Klauber (2000)

A ótica do *first mover* é no entanto problemática para o setor segurador. Desde logo, porque esse não é o ADN do setor. O setor, em comparação com outros setores de serviços, nomeadamente financeiros, não tem um histórico comparativo forte de inovação. Em segundo lugar, porque a entrada na internet não tem sido pacífica ao longo do tempo, de tal forma que cedo se detetou que a adoção da internet nos seguros não estava no mesmo ritmo que outros serviços financeiros (Ainin & Tee, 2003; Garven, 2002). Pelo que se analisará ainda neste capítulo o porquê da adoção mais lenta.

2.3.2.2 Criação de nichos

Apesar de haver uma potencial redução de prémios, existem alguns efeitos que fazem com que haja na internet um potencial de criação de nichos.

Existem mercados que eram de nicho e que passam a ter um volume suficiente para serem rentáveis. O facto de o custo das transações poder ser mais baixos e de não haver, por exemplo, custos de deslocações, faz com que transações que não eram anteriormente economicamente viáveis, ou interessantes, possam passar a ser.

Este é um dos aspetos mais relevantes dos negócios online (Garven, 2002; Dasgupta & Sengupta, 2002) e tem sido desenvolvido para o conceito de *e-commerce* nomeadamente com a divulgação de Chris Anderson do conceito de *Long Tail*.

Um ciclo bem criado de nicho, com recomendação e fidelização, juntamente com uma atuação de *first mover*, pode garantir uma posição sustentável e dificultar a entrada de novos *players* no mercado (Dasgupta & Sengupta, 2002).

2.3.3 Dificuldade na adoção

A transição para o *e-insurance* não tem sido isenta de dificuldades e tem ocorrido a um ritmo mais lento do que por vezes antecipado. Importa compreender a adoção relativamente lenta no curto prazo da internet nos seguros, em fatores que se conseguem apreender da revisão bibliográfica.

2.3.3.1 Guerra de preços e a vertente dos custos

Um potencial problema do online para as seguradoras é o da elevada concorrência de preço. A facilidade de acesso ao preço da concorrência e facto dessa possibilidade ser

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

do conhecimento e aproveitada pelo próprio cliente, faz com que se promova uma guerra de preços e haja uma consequente redução de prémio online (Dasgupta & Sengupta, 2002). De facto, é uma característica própria deste canal o maior acesso a mais informação e de uma forma mais rápida se podem contrastar preços, mesmo que não se refiram exatamente à mesma coisa. Assim, a tão aclamada transparência pelos consumidores tem um revés para as seguradoras.

O efeito do *e-insurance* no *pricing* também é um fenómeno, noutra âmbito, a estudar. A necessidade de um *pricing* mais dinâmico levanta desafios próprios (Arora, 2003).

O desafio da relação de equilíbrio preço – custos passa, por exemplo, por ser mais eficiente, por ter mais mercado potencial ou aproveitar vantagens competitivas.

A vantagem de custo dos operadores online é uma vantagem tipicamente apresentada. (Garven, 2002; Ansari, Mela, & Neslin, 2008), mas fazendo uma contraposição de bibliografia, constata-se que há algum debate em torno deste aspeto. Assim, se é verdade que podem não existir os custos de intermediação ou outros custos mais tradicionais, também é verdade que há custos próprios do negócio online (sistemas e segurança, a título de exemplo). De forma mais detalhada, se o negócio permitir uma redução de custos de informação, custos de transação, melhor informação de mercado e gestão de risco e sinistros mais eficiente, por exemplo, então é verdade que pela eficiência pode ter menores custos operacionais e, logo, melhor *pricing*. Mas os custos de investimento iniciais e os de manutenção podem assumir relevância grande e evitar uma adoção no curto prazo, mesmo que haja uma expectativa de ganhos de eficiência futuros. Por outro lado os custos de *know how*, que vão desde a formação de capital humano com conhecimentos tecnológicos e de negócio, é um fator apontado na bibliógrafa, mas que mais uma vez se revela com necessidade de validar no contexto atual. A verdade é que, sendo um negócio muito particular e especialmente dinâmico, o esforço de atualização é grande. É assim expectável haver custos de manutenção e formação relevantes. Os custos, muitas vezes em *outsourcing*, quer nas vertentes tecnológicas quer de marketing são também tidos como “custos escondidos” desta atividade.

Claro está que se poderia abordar o tema com a discussão do que são custos e investimentos. A única questão que importa realçar neste momento é que há um conjunto de despesas mais específicas da distribuição online, que não ocorrem noutros canais, e que quando se comparam as eficiências entre canais, devem ser tidos em consideração. Toda esta relação custo / benefício tem de ser feita caso a caso e que tem de entrar em linha de conta com outros aspetos tais como mercado potencial, produto, marca e relação entre canais, por exemplo.

2.3.3.2 A oposição dos intermediários

O setor dos seguros é um setor fortemente intermediado. Significa que, do lado da seguradora, a decisão de investir no online, quando já está presente em canais tradicionais, implica uma abordagem estratégica entre canais de distribuição e uma noção de como se irá gerir o potencial conflito entre intermediários.

De forma fundamentada, ou não, muitos intermediários percecionam a presença online das seguradoras como uma ameaça, e esse facto constituiu por si só um travão do avanço dos seguros na internet. Porém, muitos também percecionaram a internet como oportunidade. Por exemplo, sendo um novo modelos de negócio e novos tipos de clientes, há mercados para novos modelos de intermediários, como agregadores e comparadores de preços, e conforme já referenciado por exemplo em Garven (2002).

Há também evidência empírica de intermediários que estão a utilizar a internet como oportunidade. Podem ser agentes de maior dimensão, alguns com mais experiência internacional ou maior capacidade financeira ou, pelo contrário, até de pequena dimensão ou recém-chegados ao mercado e que pretendem logo à nascença apresentar um modelo de negócio diferente, utilizando a internet como forma de distribuição.

Eastman, Eastman, & Eastman (2002) apresentam um estudo que, apesar de já ter alguns anos, e de ter sido aplicado na Flórida (e, como tal, com generalização por confirmar), os resultados continuam a ser muito coincidentes com a evidência empírica

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

à data. As questões em investigação nesse projeto prendem-se com a forma como os agentes utilizam a internet: se a utilizam; quais as atitudes em relação ao marketing online nos seguros; e se os intermediários vêem a internet como ameaça ou oportunidade ao negócio. O resultado especialmente relevante é que a internet, tal como outras formas de vendas diretas, é vista em geral como ameaça ao negócio, independentemente de ser utilizada pela companhia que representam, ou pela ocorrência.

A educação e género revelaram-se como não significativas para explicar a atitude face à internet. O rendimento, pelo contrário, tem evidências de ter algum impacto, mas não se conseguiu estabelecer uma relação de causalidade, i.e., se é quem detêm maiores rendimentos que tem maiores recursos para tirar partido da internet ou se, por outro lado, é o maior uso via internet que gera maior receita.

A utilização da internet pelos agentes segue uma natural utilização muito diversificada, que vai desde um uso direto do negócio, a uma utilização para informação regulatória e formação em geral, associações, sites de seguradoras, simuladores a sites de outros agentes, bem como utilização genérica da internet.

Esta atitude dos agentes face à internet ajuda em muito a explicar a adoção mais lenta dos seguradores. Seja por falta de estímulo, seja por vontade de não afrontar a principal rede de distribuição. O ponto vai até que tal seja uma inevitabilidade, ou que o estímulo venha do mercado, seja sob a forma da concorrência, seja pelo apelo do consumidor.

Do lado das seguradoras, e apesar de desde os anos 2000 se considerar que os “seguros estão prontos para o *e-commerce*” (Klauber, 2000) subsistem ainda alguns receios ligados à forma de distribuição.

Claro está que a realidade é diferente se abordarmos companhias diretas e até no âmbito vocacionadas para o online, vs companhias tradicionais que estão complementarmente na internet. Também há outros fatores influenciadores, nomeadamente se os intermediários são exclusivos ou não, e se estão a avaliar o posicionamento na internet da companhia com quem estão a trabalhar, ou da concorrência. Neste ponto em particular, a revisão literária, das melhores publicações, tem uma fragilidade: os estudos

académicos e empíricos feitos sobre esta temática estão muito centrados na primeira metade da década de 2000, onde as regras de concorrência e a inevitabilidade da internet no modelo de negócio não eram tão prementes. Ou seja, os estudos têm, necessariamente, de ser revistos.

A análise da fundamentação da oposição dos intermediários não fica completa sem a análise da respetiva correspondência pelo lado do cliente. Sendo verdade que existem diferentes perfis de clientes, com diferentes apetências por canais de distribuição, então o que se evidencia é que a ameaça da concorrência é, em certa medida, numa falsa questão. Será, nesse caso, uma apetência do mercado que alguns estarão aptos a servir, outros não. Este ponto será retomado adiante aquando o estudo do consumidor.

2.3.3.3 Dificuldades tecnológicas

Um outro grupo de razões para as dificuldades de adoção são as respeitantes aos obstáculos tecnológicos (Klauber, 2000; Dasgupta & Sagupta, 2002). Como exemplos, tem-se a compatibilidade de sistemas entre fornecedores, diferentes arquiteturas de sistemas, entre aplicações, entre linguagens e os restantes sistemas, questões associadas às assinaturas eletrónicas, e a todo um mundo de segurança tecnológico. Tudo isto enquadrado num mercado altamente regulado e legislado como é o setor segurador. De qualquer forma, todas as questões são, na prática, constrangimentos, mas referem-se, de um ponto de vista muito pragmático, a uma análise ‘custo/benefício’. Ou seja, tem de se ponderar em cada caso em concreto qual a estratégia online e em função disso alocar, ou não, os respetivos orçamentos.

2.3.3.4 Necessidade de presença física

A decisão de compra de um seguro é motivada principalmente por imperativos legais ou pela compra de segurança e paz de espírito.

Do lado da “não compra” online e ainda de um ponto de vista dos clientes, a segurança e a necessidade de um intermediário têm sido os principais motivos reportados, com evidências em estudos académicos, setoriais ou até nas próprias estatísticas de comércio eletrónico e acesso à internet.

A necessidade de um intermediário explica-se na maior parte das vezes, e conforme já analisado, pela dificuldade de comparação e interpretação do seguro. Esse aspeto levanta assim outras oportunidades e formas de distribuição. Ou seja, se por um lado há um efeito de desintermediação, por outro, sendo a internet por si só uma forma preferencial para certos nichos de clientes, emerge um novo tipo de intermediários, os *e-brokers*, ou seja, os agentes ou corretores que atuam online.

Alguns indivíduos simplesmente não confiam no processo ou preferem a interação humana (Ainin & Tee, 2003). A (não) prontidão dos clientes é um fator normalmente alegado pelas seguradoras como explicação para algum desinteresse institucional na internet como forma de venda direta.

A necessidade de presença física por questões de segurança prende-se com diversos aspetos. Privacidade, segurança económica, confiança no fornecedor e no ambiente digital em geral. Este aspeto está condicionado às características individuais, tal como a experiência e a própria adesão a tecnologias. Este tema vai sendo abordado ao longo do estudo. É bastante notório ao se fazer uma leitura na investigação dos últimos vinte anos que há uma evolução contextual e social que moldam o indivíduo e, como tal, a sua forma de se relacionar com a internet e os negócios digitais. Quanto maior a experiência, maior a confiança. Os próprios fornecedores estudam à exaustão formas de minimizar a preocupação e de transmitir segurança. Outro aspeto que se denota é que quanto mais generalizada é a internet (banda larga, gerações *digital natives*, redução do

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

custo de banda larga e maior acesso a computadores) maior a confiança e menores os riscos percebidos ou a sua valorização. Conforme já focado aquando dos intermediários, a dificuldade de interpretação também está dependente quer da complexidade, quer do conhecimento e experiência do comprador.

2.3.4 De e-insurance a m-insurance

A abordagem digital não se limita à internet e à relação com os computadores pessoais e às tradicionais vertentes de utilização de computador em casa e/ou no trabalho. A utilização dos *smartphones*, *tablets* e afins faz com que o paradigma de consumo e, como tal, o desafio empresarial, tenha de levar em conta a alteração do *e-commerce* para o *m-commerce*, ou seja, para o *mobile commerce* em toda a sua aceção. De entre todo o processo de compra e do próprio ciclo de vida do produto, verifica-se que a maior aplicabilidade se dá ao nível do serviço pós-venda e na compra de novos contratos.

Leea, Cheng, & Cheng (2007) concluem que a tecnologia móvel é muito adequada para o setor segurador. Do ponto de vista do consumidor, existem características individuais que aumentam a adesão, tal como a autoeficácia para este tipo de tarefas, o estilo cognitivo e a própria experiência. Seja por *smartphones*, *tablets* ou *PDA*, e, independentemente do suporte tecnológico, o paradigma relevante é a tecnologia móvel e até que ponto as seguradoras conseguem aportar e-serviços por esta via.

O consumidor tende cada vez mais a querer a informação e o serviço, em qualquer altura e em qualquer lugar. A capacidade de utilizar este tipo de tecnologias pode permitir que uma companhia esteja mais presente no dia-a-dia de um cliente. Não se pode ignorar o facto que um seguro é tipicamente de renovação anual, e que o momento de contacto com a seguradora é sobretudo a compra, o(s) pagamento(s) e a renovação, e que a experimentação do serviço é por via de um sinistro. Tal significa que o cliente pode nunca experimentar o serviço e, quando o experimenta, muitas vezes é por uma situação problemática. Esta particularidade no contato representa um desafio muito

grande na capacidade de uma seguradora se relacionar com o cliente, em que este precisa de facilidade e agilidade de contacto para obter a ajuda da seguradora, precisa de soluções concretas e normalmente rápidas, e frequentemente encontra-se num situação psicológica vulnerável ou de irritação. Assim, nestas circunstâncias, a capacidade de uma companhia ter uma presença virtual, em que se pode complementar a relação habitual com uma presença mais constante, pode ser uma forma de alterar o relacionamento com o cliente. Importa então complementar toda esta análise e desafios com o comportamento do consumidor, que será abordado no capítulo seguinte.

2.4 Multicanal

A internet, enquanto canal de distribuição, não se enquadra apenas em seguradoras que “nasçam digitais” ou em companhias de vocação eminentemente direta. Pelo contrário, é um fenómeno global e que se espera de longo prazo, e que tem de ser estudado também num enquadramento multicanal, sob pena de negligenciar uma parte do mercado. Aborda-se assim na presente seção a distribuição multicanal.

Quando se refere que uma empresa utiliza vários canais, definição básica de multicanal, importa definir o conceito de corte que faz transitar do conceito de canal único vs vários canais. A alternativa mais rígida é a de 100% das receitas provirem de um canal. Mas este conceito é muito estrito. Outra possibilidade é a de definir um ponto de corte. Por exemplo em Easingwood & Coelho (2003), utiliza-se o *cut off* de 15% de receitas para se afirmar “mais do que um canal”, no entanto, é de realçar que a literatura admite não haver um ponto ótimo de corte para esta classificação, pois depende muito do ambiente empírico e base de trabalho utilizada. A classificação de multicanal não é rígida; além das tipologias de canais vistas anteriormente, têm de se acrescentar as próprias especificidades regionais. O estudo de Coelho & Easingwood (2005), que abrange

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

seguro automóvel, considera artificial e inflacionador desagregar o ciclo *direct mail* e fecho telefónico como uma abordagem multicanal, pela integração existente.

Além do termo multicanal, a literatura também referencia o termo Canais Híbridos ou sistemas de marketing híbridos, definindo-o como um sistema de distribuição em que diversas tarefas de distribuição são desempenhadas por diversos canais (e.g., Easingwood & Storey, 1996; Webb & Hogan, 2002).

A multiplicidade de canais só pode ser devidamente gerida se se perceberem as razões da multicanalidade (Easingwood & Coelho, 2003).

Quando se trata a abordagem multicanal, pode optar-se por dois tipos de análise: análise do ponto de vista da oferta, ou análise do ponto de vista da procura. Dito de outra forma, o multicanal pode ser abordado do ponto de vista empresarial e, como tal, na definição de estratégia de comunicação e distribuição. Mas também pode ser analisado do ponto de vista de como o consumidor aborda os diversos canais, ao longo do seu processo de tomada de decisão de compra de um produto ou serviço.

Estas duas análises são complementares. É essencial compreender-se o comportamento do consumidor no multicanal. Importa questionar se o consumidor se comporta homogeneamente, não havendo portanto diferenças entre canais, ou se, pelo contrário, existe uma associação entre segmentos específicos e determinados canais (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Importa ainda averiguar se o consumidor adota uma visão monocal ao longo do processo de compra, ou se, pelo contrário, distingue e utiliza diversos canais em diversas fases do processo de compra. A resposta a estas questões reveste-se de crucial importância para a prática de gestão, com impacto, por exemplo, no desenvolvimento de políticas de marketing, utilizando outras técnicas emergentes, como por exemplo a avaliação da viagem de cliente – *customer journey*.

Do ponto de vista da oferta, ou seja, das seguradoras, as estratégias monocal são atualmente a exceção, mais do que a regra (estudos desde Easingwood & Storey, 1996; e Frazier, 1999, a Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, & McKechnie, 2002 e Coelho & Easingwood, 2005). Para o domínio do multicanal contribuem diversos aspetos, como

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

por exemplo os avanços na tecnologia e aumento da concorrência. Não é possível atualmente analisar este fenómeno não enquadrando a temática no digital e na internet. De facto, o próprio comportamento do consumidor tem apresentando uma vertente de consumo mais orientada a uma presença multicanal com frequentes e evidentes opções de canal de acordo com a fase do processo de compra. Assim, existe um comportamento de procura de informação online, em que os clientes optam portanto por um canal, e de compra *offline*, onde os clientes optam por outros canais, que não pode mais deixar de se ter em conta, nomeadamente nos trabalhos de investigação. Da mesma forma, esta evolução obrigou e ainda obriga a um reposicionamento claro, ao longo dos últimos anos, do lado das Seguradoras, para uma presença multicanal, seja numa estratégia de distribuição, seja numa estratégia somente de comunicação e notoriedade.

De uma forma geral, pode-se dizer que o advento da internet catapultou ainda mais a presença multicanal das seguradoras, num mercado por si só já tradicionalmente multicanal.

A decisão de operar por diversos canais ou de entrar num novo canal é uma decisão complexa. Desde logo, pelo carácter tipicamente de médio-longo prazo da decisão, pelos investimentos iniciais, pelos custos sociais, de imagem e económicos de saída, quer ainda pelas características por vezes conflitantes com os canais existentes.

A definição da estratégia de canal depende de diversos fatores. Desde logo, das características do próprio setor (produto e concorrência), da empresa e dos decisores. Depende também do perfil de clientes dos segmentos onde opera e de onde quer operar. O ambiente concorrencial e os recursos são, assim, condicionantes e potenciadores das estratégias prosseguidas.

Além da relevância empresarial da definição estratégica de canal, importa realçar o desafio crescente para a gestão em gerir o mix de canal. Neste capítulo apresenta-se: relação com o ambiente, o impacto do multicanal no desempenho empresarial, as vantagens da abordagem multicanal e os conflitos próprios desta forma de distribuição, quer internos quer externos, que são as consideradas pertinentes para o tema em estudo. Da extensa revisão bibliográfica, realçam-se alguns contributos, por serem transversais

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

no subcapítulo: Easingwood & Storey, 1996; Cummins & Doherty, 2006; Webb & Hogan, 2002; Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003; Easingwood & Coelho, 2003); Berger, P.D., Lee, & Weinberg, 2006; Choudhury & Karahanna, 2008.

2.4.1 Ambiente concorrencial

O ambiente concorrencial tem impacto na definição e opções da estratégia multicanal de uma empresa.

A incerteza do ambiente concorrencial, nomeadamente na vertente da volatilidade e heterogeneidade, quer dos clientes quer dos intermediários, tem impacto na definição das estratégias multicanal. Tal é por exemplo espelhado no estudo de Coelho & Easingwood (2005), aplicado aos serviços, nomeadamente ao seguro automóvel, e em que apesar da reduzida dimensão da amostra, se refletem e sistematizam as necessidades e opções do mercado em termos de distribuição.

O aumento na volatilidade do consumidor aumenta a probabilidade de utilização multicanal. Tal é consistente com a necessidade de compreender melhor o consumidor, de compreender melhor o próprio ambiente em mudança, bem como para uma compensação da volatilidade através de se atingirem mais segmentos de mercado pela presença multicanal.

A heterogeneidade dos clientes também influencia a escolha de estratégias multicanais. Na presença de clientes com elevada heterogeneidade, há uma correlação com a utilização multicanal, exceto se se detiver uma rede de intermediários, ela própria heterogénea. A explicação passará pelo facto de, neste caso, os intermediários serem capazes de se especializarem e de acompanhar as necessidades específicas dos clientes.

Quanto maior a concorrência de um mercado, maior a utilização multicanal. No entanto, também maior é o grau de exigência da sintonia da estratégia de marketing e maior a necessidade de integração e compromisso de integração da estratégia de canal.

2.4.2 *Desempenho empresarial*

O desempenho está no cerne das preocupações empresariais, importando por isso analisar esta dimensão à luz do desafio do multicanal. Por desempenho, de uma forma simples, se entendem resultados financeiros positivos e sustentados ao longo do tempo, e algum controlo de mercado

Apesar de múltiplas variantes terem de ser tidas em conta quando se analisa o desempenho, as evidências apontam para que a utilização multicanal implique uma menor rentabilidade por canal, mas um melhor desempenho nas vendas (Coelho & Coelho, 2003). O ciclo esperado é que a entrada num novo canal se reflita num crescimento de vendas, numa taxa de crescimento superior face a canais mais maduros, porque permite atingir novas oportunidades e segmentos de mercado. Poderá haver alguma substituição ou canibalização, mas esta ocorrência está fortemente condicionada à integração da estratégia de canais, resolução de conflitualidade e exploração de sinergias. O efeito de substituição ou canibalização é difícil de apurar numa empresa porque implica, entre outros aspetos, métricas e um controlo adequado muitas vezes inexistentes nas organizações. Um exemplo misto é a utilização de telemarketing nas seguradoras, com uma experiência mista de transferência de clientes intermediados para diretos, e, simultaneamente, a aquisição de clientes de novos segmentos, que antes não seriam adquiridos. A magnitude destes efeitos depende de diversos aspetos *a anteriori* como políticas de produto, preço, segmentação e *targetting* de clientes, entre outros. Em qualquer caso, em ambientes concorrenciais a perda de resultados no curto prazo por canibilização/por uma aposta numa multicanal, tem de ser analisada através da sustentabilidade, igualmente essenciais para avaliar o desempenho das organizações.

Um outro efeito paradoxal no desempenho é a disputa de recursos, que poderia conduzir a uma alocação mais eficiente dos mesmos. Mas, em boa verdade, essa disputa, por vezes, centra a atenção em questões internas, mais do que na orientação ao cliente. É essa disputa que distingue o que mais à frente se trata sob a designação de conflito. Em qualquer caso, cumpre adiantar que enquanto a concorrência entre canais se define, na essência, pela disputa dos mesmos clientes, o conflito tem uma carga negativa.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Considerando a vertente económica dos custos, o multicanal apresenta várias vantagens, mas também dificuldades e desafios próprios. Se permitir maior escala, pode permitir maiores poupanças. Mas, por outro lado, uma maior especialização pode ter vantagens ao nível do controlo de custos, ganhos de eficiência e *pricing*. Os investimentos iniciais na diversificação de canais podem ser avultados. Mas a médio prazo, pode ocorrer uma substituição de canais menos rentáveis por mais rentáveis, o que compensaria o investimento realizado.

Um estudo no contexto do seguro automóvel (Beckett, 2000) refere a dicotomia da aposta num único canal vs multicanais. O estudo já está muito datado cronologicamente, dado que a evolução comportamental do cliente e das companhias alterou muito significativamente, mas a análise tem um contributo especialmente interessante quando refere que uma marca com visibilidade e *awareness* tem maior facilidade de entrada em diversos canais, com uma menor conflitualidade.

A relação da presença multicanal com a dimensão da empresa também tem diversas *nuances*. A reduzida dimensão pode significar uma condicionante de recursos, nomeadamente financeiros, para o investimento em múltiplos canais e para o próprio controlo e gestão dos mesmos. Por outro lado, a reduzida dimensão pode significar uma maior flexibilidade para a adoção de comportamentos inovadores. Além do mais, por exemplo, o digital e uma presença telefónica podem ser adotados como estratégia de expansão, nomeadamente geográfica, com menores custos comparativamente com instalações físicas.

A literatura tem ainda evidências paradoxais na relação entre satisfação e desempenho no canal. Há investigações com evidências que os dois constructos não estão causalmente relacionados, outros com evidência de relações espúrias, que a satisfação não tem efeito no desempenho, que o desempenho tem na satisfação ou que ambos têm efeito simultâneo. Com a evolução do multicanal parece vingar que quanto maior o desempenho do canal, maior o nível de satisfação do canal. Em Webb & Hogan (2002) constata-se que o desempenho de canal é afetado pela frequência (e não pela intensidade) de conflito entre canais.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Importa realçar então que a multiplicidade de realidades, contextos e implementação de uma empresa, bem como a própria evolução temporal, conduz a que não haja determinismo entre estas variáveis e o desempenho, e este é um desafio estimulante, quer académico, quer empresarial.

2.4.3 *Vantagens*

Uma das vertentes analisadas na literatura, é o conhecimento das vantagens que a distribuição multicanal permite.

Assim, nas vantagens, nomeadamente ao nível dos serviços, e baseando também nos contributos de Easingwood & Storey (1996); Cummins & Doherty (2006); Webb & Hogan (2002); Montoya-Weiss, Voss, & Grewal (2003), Easingwood & Coelho (2003) e Coelho & Easingwood (2004), destacam-se:

- Aumento de vendas (por se chegar a mais segmentos de mercado);
- Aumento da satisfação dos atuais clientes;
- Mais e melhor informação de mercado;
- Redução de risco de negócio, quer pela diversidade de canais quer pela diversidade de segmentos;
- Possibilidade de testar de estratégias de marketing, como por exemplo fazer um lançamento de produtos por segmento ou canal;
- Capacidade de deteção e adaptação às necessidades de clientes e a alterações de padrões de consumo;
- Possibilidade de aumentar níveis de serviço e retenção de cliente.
- Possibilidade de redução de custos por via da otimização de canal e segmentos de clientes.

2.4.4 *Conflito de Canais, a nível interno ou externo*

Os conflitos multicanal são uma forte condicionante do desempenho de uma empresa.

Seja pelos custos, pela falta de aproveitamento de sinergias, pela (in)correta definição e, sobretudo, pela (in)correta implementação da estratégia, os conflitos revestem-se de crucial importância para o desempenho empresarial.

Evidencia-se em Webb & Hogan (2002) que a incompatibilidade de objetivos entre canais aumenta a intensidade de conflitos.

O conflito de canais ocorre quando mais do que um canal compete por algo comum (recursos ou cliente) e percebe o outro canal como obstáculo à persecução do seu objetivo próprio. Uma vez que uma empresa é, por definição, uma organização com recursos limitados (sejam humanos, financeiros, tecnológicos ou mesmo temporais), é natural que o conflito ocorra.

Os conflitos podem ser internos ou externos à empresa. Apresenta-se uma revisão dos principais conflitos no contexto multicanal: Easingwood & Storey (1996); Cummins & Doherty (2006); Webb & Hogan (2002); Montoya-Weiss, Voss, & Grewal (2003), Easingwood & Coelho (2003), Berger, P.D., Lee, & Weinberg (2006) e Coelho & Easingwood (2004).

- O cliente pode ser confrontado com ofertas diferentes de acordo com o canal. Há o perigo de diluição de imagem e ressentimento e confusão do cliente. Este risco é tão elevado que uma das opções empresariais, nomeadamente na atividade seguradora, é optar por criar entidades separadas, cada uma com a sua marca, mantendo assim a distintibilidade;
- No caso de haver uma rede de intermediários e se optar por uma opção multicanal com canal direto, poderá conduzir a desmotivação dos intermediários, associando menor nível de serviço ao cliente e, como tal, menor satisfação, bem como até potencial redução de vendas;
- Conciliar objetivos de receita;

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Disputa de recursos ao nível das atividades de suporte, alocação de projetos tecnológicos, prioridades e recursos;
- Dificuldade de coordenar esforços de marketing e em conciliar políticas de preço;
- Pode haver duplicação de esforços ou ineficiência de custos por diferentes canais poderem estar a fazer o mesmo ou a atingir o mesmo cliente
- Aumento da necessidade de controlo e, como tal, de potencial para problemas de comunicação;
- Pelo facto de diversos canais poderem ter o mesmo cliente alvo, pode haver uma diminuição de potencial de vendas por canal *per si*, o que conduz a conflitos internos de canal;

Muitos dos conflitos e desvantagens são reconhecidos na literatura como a ocorrerem potencialmente no curto prazo. Dependendo da atuação da gestão em geri-los, é possível, e desejável, que haja um efeito de aprendizagem e que as empresas consigam otimizar cada canal.

Assim, o desafio de gestão será, obviamente, dentro da estratégia particular de cada empresa, ter uma teia coerente na gestão dos diversos canais que potencie as vantagens, permita aproveitar as oportunidades e que minimize as desvantagens e conflitos.

A abordagem multicanal do ponto de vista do cliente é analisada na secção do Comportamento do Consumidor.

2.5 Conclusões

Neste capítulo foi analisada a distribuição nos seguros, tratando em particular os intermediários, a internet e a distribuição multicanal.

A intermediação é a forma mais tradicional e comum no setor de seguros. Os intermediários identificam ou são confrontados com uma necessidade do cliente,

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

negoceiam as condições, fazem prospeção e interpretação das escolhas alternativas e têm um potencial conjunto de outros papéis como, por exemplo, a intervenção num processo de sinistro.

Sendo os intermediários essenciais na distribuição, é, no entanto, na temática da distribuição multicanal e na reorganização da distribuição, integrando o efeito da internet, que se colocam os principais desafios da distribuição.

A realidade faz com que todo o modelo de negócio se altere por via de um mercado globalizante, mais transparente, mais concorrencial e onde a estratégia de canais de distribuição emerge como um fator crítico.

A literatura evidencia que é expeável haver transferências de curto prazo de quotas de mercado para companhias a operar online, e a longo prazo uma alteração de paradigma, quer para operadores diretos, quer para as companhias tradicionais, que têm de se adaptar nas suas operações. Foi visto que há vantagens em ser um *first mover*; então, é importante do ponto de vista empresarial, antecipar as tendências de mercado e explorar as oportunidades.

Uma das razões apontadas para a menor velocidade de adoção na internet é a disponibilidade e aceitação, ou não, do cliente para este canal. O presente modelo permite contribuir para a investigação académica nesta questão concreta.

Do ponto de vista académico, é especialmente desafiante tentar capturar o processo de mudança do consumidor para o online e enquadrar o advento da internet enquanto disrupção nos canais de distribuição. Esta investigação pretende contribuir com um modelo inovador no âmbito da distribuição, pelo carácter globalizante do modelo e incorporando as novas tendências de consumo, pelo que a contribuição académica ocorre também a este nível.

Mas se o fenómeno está neste momento analisado do ponto de vista da distribuição, i.e., da seguradora, é crucial abordar do ponto de vista do consumidor. Aborda-se no próximo capítulo o comportamento do consumidor.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

3.1 Introdução

Pelos capítulos anteriores verifica-se que, por fatores como o aumento da informação e transparência de mercado, acessibilidade e redução dos custos de procura, os clientes estão mais permeáveis a mudanças de fornecedor. Também se verificou a tendência de um comportamento multicanal. A isto tem de se acrescentar o facto de a internet ter o potencial de alterar os padrões de compra do consumidor. Como em muitas outras atividades, o setor segurador teve de passar de uma abordagem centrada no produto para uma abordagem centrada no cliente.

Assim sendo, há desde logo algumas temáticas que emergem como fundamentais nestes modelos: o comportamento do consumidor, como é que este se comporta ao longo do processo de tomada de decisão em que é que a internet altera o comportamento, além de compreender o que explica o comportamento de mudança. Ter-se-á de fazer uma revisão bibliográfica orientada nesse sentido e de uma forma muito relevante compreender quer os contributos, quer o que a literatura ainda não abarca destes novos comportamentos.

Por exemplo, em Heijden, Verhagen, & Creemers (2003), numa investigação que tenta averiguar quais os fatores que influenciam a intenção de compra online, com o contributo dos constructos de um modelo de adoção de tecnologia e da confiança, salienta que a tecnologia (tal como a confiança) são aspetos relevantes para o comportamento do consumidor online, mas que no entanto, não constam nos modelos tradicionais de comportamento do consumidor.

Abordar o tema do comportamento do consumidor no presente projeto de investigação é, assim, crucial. Mas obedece desde logo a um desafio prévio: a parcimónia. Ao pretender desenvolver-se um modelo globalizante como o que se propõe no presente estudo,

implica que a revisão bibliográfica seja virtualmente infindável e com contributos diversos, se se considerar que o comportamento do consumidor abrange diversas áreas de marketing.

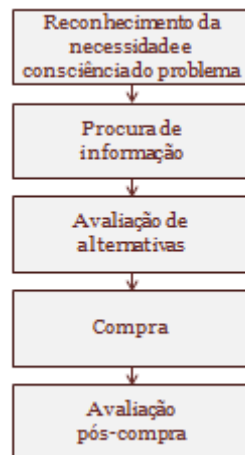
Assim, a opção para a revisão bibliográfica deste capítulo é a de tentar focar de uma forma sintética os principais temas na área do comportamento do consumidor que se relacionam diretamente com os objetivos do estudo e o desafio problemático do modelo, não se pretendo fazer resenhas históricas nem completamente transversais de todas as temáticas. Ou seja, pretende-se: compreender o processo de tomada de decisão e qual a sua aplicabilidade ao *e-commerce* e ao *e-insurance* em particular, e que novos comportamentos do consumidor estão associados à internet e ao fenómeno do multicanal. O multicanal foi abordado do ponto de vista da seguradora, mas é agora relevante complementar com o ponto de vista do consumidor.

3.2 Processo tomada de decisão

O processo de tomada de decisão clássico de compra tem cinco fases: três fases de pré-compra, uma de compra e outra de pós-compra, conforme representado na figura 3.1.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Figura 3-1: Processo de tomada de decisão – processo de compra



Existe muita bibliografia sobre as determinantes de cada uma das fases. Importa referir sucintamente de que consta cada uma das etapas.

O reconhecimento da necessidade ou consciência do problema ocorre quando se tem uma necessidade específica de consumo ou meramente quando emerge uma vontade ou desejo de ter algo. Pode ser despoletada também por uma mudança de contexto que potencia uma nova necessidade, ou ainda por estímulos externos. No fundo, há um hiato entre o que se tem e o que se deseja ter ou, de outra forma, entre o estado atual e o desejado ou ideal. Neste ciclo, é o primeiro passo no processo de tomada de decisão.

A procura de informação é a etapa seguinte, que tanto pode ser interna, como externa. Na interna, refere-se por exemplo à memória; na externa, refere-se a todos os processos de aquisição de informação como relações pessoais ou informação dos fornecedores.

À procura de informação, segue-se a escolha de alternativas. A escolha implica uma situação de seleção, que por sua vez implica uma seriação das alternativas e ponderação ou avaliação de cada uma delas. Existem diversas formas de atribuição de critérios e aplicações de regras de decisão.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Estas três fases, que nalguns autores se encontram repartidas ou agregadas (por exemplo a segunda e terceira numa só), complementam o que se denomina de pré-compra.

A própria etapa da compra também é intitulada de escolha ou transação. A fase de pós compra determina uma avaliação da compra e de um conjunto de outros fatores, como se houvesse uma calibração entre a informação e o que efetivamente se obteve, se houve um *gap* entre as expectativas do que se iria obter e o que obteve, e envolve consequentemente temáticas como a satisfação, lealdade, retenção e recomendação.

O processo de tomada de decisão não se aplica da mesma forma numa compra de impulso. Este processo varia consoante o tipo de produto em compra e se envolve uma compra rotineira ou complexa. Deve ainda ter em consideração outros elementos como, por exemplo, o envolvimento com o produto, que faz divergir, por exemplo, na quantidade de tempo despendido na fase de procura de informação.

Dasgupta & Sengupta (2002) descrevem o processo clássico de cinco fases adaptado ao *e-commerce* nos seguros. A primeira fase é de procura nos diferentes fornecedores online e, no caso dos seguros, procura em diferentes Companhias de produtos que estão disponíveis para comprar. A segunda fase é de avaliação, ou seja, de comparação das ofertas para a que cumpre melhor as suas necessidades e é, na prática, a avaliação dos diferentes produtos para determinar o que melhor serve as suas necessidades. A terceira fase é uma fase de logística onde ocorrem os detalhes da transação, negociação de preço e outros parâmetros como o protocolo para troca, e o tipo e forma de pagamento. No caso concreto dos seguros há pela parte da Companhia o estabelecimento dos termos da apólice de seguro e o potencial segurado fornece dados sobre o objeto a segurar, termos e duração do contrato. Ocorre por fim a fase de transação, ou seja, pagamento e entrega.

Pode haver a possibilidade de se poder envolver terceiras partes como, por exemplo, instituições financeiras; quando há acordo para prosseguir com a operação, o segurado paga o prémio inicial e a Companhia envia a apólice.

Por fim, o serviço pós-venda. Nos seguros há a particularidade da maior parte da interação da experimentação do serviço ocorrer nesta fase, no caso de ser participado

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

um sinistro. A participação de sinistro pode ser feita, por exemplo, pelo envio de um formulário via online embora normalmente seja feito por telefone. O problema é que muitas vezes um sinistro envolve interações complexas entre o segurado, a Companhia seguradora e até eventualmente entidades legais e judiciais, o que significa que por muito automatizado que esteja o ambiente, nesta fase, será necessária uma intervenção humana mais acautelada, até porque o sinistro é o momento da verdade do seguro. Nesta fase em concreto é usual haver uma grande complementaridade com o canal telefone.

O gestor tem de conhecer quais os objetivos do consumidor ao longo das várias fases de compra e saber como escolhem os canais por forma a atingirem esses objetivos (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005).

Choudhury & Karahanna (2008) constataam que os consumidores na decisão de escolha de canais agregam o processo de compra em duas fases: procura de informação e a execução de transação. Este contributo é especialmente relevante, tendo em consideração que é aplicado ao seguro automóvel online, adequado portanto ao contexto empírico da presente investigação.

As novas tendências de consumo, ainda não capturadas na revisão bibliográfica, apontam para a internet intervém ao longo de toda a cadeia de valor da atividade seguradora, e analisando do ponto de vista do consumidor, ocorre também ao longo de todo o processo de tomada de decisão de compra.

Como analisado, esta situação de maior presença da internet, ocorre em simultâneo num contexto de maior poder do lado do consumidor, mais acesso a mais informação, logo, maior poder de comparação. Quanto maior a padronização e conhecimento dos produtos ou serviços, maior a vocação para a desintermediação, facilitando uma maior propensão ao acesso e conveniência por via da internet. Do ponto de vista da seguradora, a omnipresença da internet provoca uma relação mais direta com o consumidor, mas também uma maior exposição. Acresce, a tudo isto, a característica de uma maior volatilidade do comportamento do consumidor.

Importa então, neste contexto, compreender um pouco melhor o comportamento de mudança do consumidor e a alteração do comportamento entre canais.

3.3 Comportamento de mudança

Sendo o presente projeto de investigação sobre o comportamento do consumidor e em particular na mudança do *offline* para o online, é essencial na revisão bibliográfica obter os contributos da investigação feita sobre mudança de consumidor, em particular entre de canais. A adoção do online é, n prática, e por maioria de razão, muitas vezes uma mudança do offline para o online. É então essencial conhecer como e porque é que os consumidores migram.

A revisão bibliográfica de comportamento de mudança mostra que a teoria está mais vocacionada para a mudança entre fornecedores, do que para entre canais. Mas a unidade de análise é diferente. E há alguns exemplos dessa mudança de paradigma.

A migração para a internet foi abordada, por exemplo, para outros contextos que não os seguros ou serviços financeiros, como por exemplo em Ansari, Mela, & Neslin (2008), ou no contexto bancário das *credit union* ((Katuri & Lam, 2007). Bansal, Taylor, & James (2005), aplicam o modelo de migrações humanas para explicar o comportamento de mudança e apresentam um contributo relevante ao abordar um modelo conceptual com variáveis *push*, *pull* e relacionadas com o próprio indivíduo.

De uma maneira geral, os estudos também têm evidenciado que os fatores do comportamento de mudança dependem dos setores de atividade. Assim, é crucial centrar a revisão nos seguros ou, quando tal não é possível, em áreas mais semelhantes, como os serviços financeiros.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Keaveney (1995) modela o comportamento de mudança com preço, conveniência, a falha em algum dos principais serviços (*service encounter failures*), concorrência, questões éticas e situações involuntárias. Em estudos posteriores segue uma corrente de investigação em que se constata que há indivíduos com diferentes propensões para mudança, e que o seu comportamento difere de acordo com essas características e com a própria experiência de mudança. Contrapondo os estudos, neste último, os fatores explicativos são mais dinâmicos. Surgem entretanto iniciativas que destrinçam diferentes impactos na causalidade, por exemplo distinguindo entre variáveis com efeito moderador ou mediador.

Roos (2002; 2004; 2007) analisa os padrões de mudança de consumidores, onde os seguros são uma das atividades estudadas. Entre os fatores que fazem divergir o comportamento de mudança, encontram-se a aprendizagem, fatores emocionais, barreiras de saída e as próprias características competitivas do setor. É de notar que as barreiras não são apenas as conhecidas, mas também as percebidas. O autor foca que os fatores que provocam a mudança são classificados em intensidade e direção de resultados na mudança. Há um chamado “nível de energia” do qual resulta o comportamento de mudança, podendo esta ser parcial ou total. A gradação da mudança pode ser, por exemplo, de pessoa de contacto, entre canais até à própria mudança de fornecedor. Inclui, assim, para além da mudança de fornecedores, uma dimensão de mudança interna. Os resultados do estudo evidenciam que, em serviços como o seguro automóvel, a mudança é muito focada no preço. Apesar dessa generalização, o autor consegue classificar o comportamento de mudança do consumidor em três classes. O primeiro grupo é o de mudança de clientes despoletada por questões situacionais, que é, simplesmente, o reflexo de alterações na vida que fazem com que a realidade dos seguros se altere em conformidade. São clientes que têm conhecimento do mercado e dos preços, e perante uma boa oferta mudam, sobretudo se já estiverem despertos para a mudança. Alguns clientes, também podem reagir a fatores que tentam despoletar a mudança, e esse corresponde a um segundo grupo de migrantes. São consumidores que reagem à turbulência dos mercados, a ofertas, a publicidades. Frequentemente mudam os seguros e operam com diversas seguradoras para obterem as melhores ofertas. Uma

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

dificuldade é que apesar de comparem os preços, a comparação não é objetiva e frequentemente comparam apenas parte do produto. O último grupo é de menor dimensão, mas ainda assim relevante para as seguradoras. Neste último grupo, tipicamente, os seus membros têm a maior parte dos seguros numa companhia, valorizam o serviço e a duração da relação está muito relacionada com a perceção de justiça e confiança que se estabelece entre as partes. Se mudam, tipicamente mudam tudo e têm um *word of mouth* negativo.

Antón, Camarero, & Carrero (2007a) investigam no mesmo sentido, e concluem que nem todas as variáveis têm o mesmo impacto na mudança. Ou seja, este trabalho diferencia o grau de efeito no resultado ou a intensidade no grau de mudança. A dissolução da relação com a seguradora é explicada pelas variáveis com efeito direto na intenção de mudança, variáveis que predispoem ou precipitam a mudança, e fatores moderadores, que atenuam ou reforçam os fatores anteriores. Resumindo, os fatores que têm um efeito direto e do ponto de vista da predisposição, são fatores tipicamente com uma ação mais contínua, como por exemplo uma falha na prestação do serviço esperado ou falta de empenho na relação. Os fatores que precipitam a mudança são, pelo contrário, de cariz mais repentino ou de ocorrência súbita, nos quais se incluem o preço injusto ou conflitos esporádicos. Os custos de mudança, o conhecimento de alternativas e o envolvimento são fatores com efeito moderador. Estes resultados revestem-se de particular interesse no âmbito da presente investigação, já que a investigação é aplicada a seguros automóveis.

Na atividade seguradora o comportamento de mudança foi desde há muito relacionado com o sentimento de insatisfação (Crosby & Stephens, 1987). No entanto, estudos mais recentes mostram que, mais do que a satisfação, serão o preço e os incidentes críticos que funcionam como móbil de mudança (Antón et al; 2005, 2007).

Para a migração de canais, e em concreto a migração para a internet, a ótica de análise tem sido muito baseada na conveniência e custos. O que está subjacente não é apenas a crença que a internet é mais custo eficiente que os canais tradicionais (Ansari, Mela, & Neslin, 2008), mas que o uso crescente da internet como meio de compra tem sido

impulsionado pela conveniência e poupança de tempo face à compra nos canais tradicionais. Uma das abordagens de explicação de mudança entre canais reside na teoria económica e conceitos como os do modelo de alocação de tempo, custos de transação, relações custos benefícios ou ainda otimização da função utilidade. Os consumidores escolhem o canal de distribuição que maximiza a utilidade para um mínimo de *inputs* dos recursos familiares. O objetivo do consumidor racional será o de maximizar a utilidade da compra sujeito a restrições de custo e rendimento. A função de custo da compra é o custo de oportunidade do tempo, o preço e quantidade de produto e sujeito a restrições de capital. Os consumidores mudarão de canal quando as utilidades derivadas da utilização do canal em relação aos custos envolvidos ultrapassam as de outro canal, sujeito às restrições de rendimento e capital (por exemplo, falta de computador). As utilidades da compra incluem o prazer relativo do processo de compra, preços relativos e quantidades compradas e diferenciais de tempo envolvidos no processo de compra (Reardon, 2002; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008). Do ponto de vista da perda de receitas, a mudança de um cliente não implica apenas a perda potencial da receita desse cliente em concreto, mas também um custo de oportunidade de vendas e custos acrescidos para a aquisição de clientes, como promoção, descontos, esforço de construção de novas relações (Athanassopoulos, 2000). Se a ótica de mudança for entre canais, a análise deverá ter em conta outros parâmetros como a rentabilidade de canais, custos de aquisição, além da própria estratégia da empresa e posicionamento.

3.4 Novos comportamentos do consumidor

Existem novas tendências de comportamento de consumidor que importa focar, por: obrigarem a novas metodologias para capturar o comportamento de consumidor; ou por traduzirem um comportamento complementar de mudança de *offline* para online, pelo que não podem ser excluídas da revisão bibliográfica da presente investigação.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Realçam-se duas dessas tendências: a existência de um cliente híbrido ou multicanal; e o fenómeno *research-sope* ou efeito ROPO (*Research Online Perchasse Offline*).

3.4.1 Cliente híbrido

Os consumidores podem utilizar diferentes canais, nos diferentes estágios de compra (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan (2005); Neslin, Teerling, Thomas, & Verhoef, 2006) bem como as preferências dos consumidores na procura de informação podem ser diferentes das preferências na compra (Verhoef & Neslin, 2007; Vroomen, Donkers, Verhoef, & Franses, 2005). Os atributos que se esperam e valorizam de cada um dos canais são diferentes.

Por exemplo em Choong (2008) constata-se que quanto maior a educação, maior a propensão para os serviços *self-service*; quanto maior o conhecimento percebido, menor a ênfase na segurança.

As características psicográficas também se revestem de importância. Jayawardhena (2004), evidencia que os valores individuais influenciam o comportamento. Valores como a *self-direction*, *enjoyment* e *self-achievement* estão associados a uma atitude positiva aos atributos do *e-shopping*. Apesar de esse trabalho não ter uma distinção de produtos, e de ser necessária cautela com as generalizações, é de assumir que as conclusões se aplicam aos seguros, pois a essência destas características aponta para as tecnologias *self service*, contexto em que se insere o *e-insurance*. Em relação ainda aos atributos valorizados, é de ressaltar que, de acordo com a situação experimentada, os atributos mais valorizados em cada situação diferem, de acordo com a própria natureza do tipo de contacto (Smith & Eroglu, 2009).

Konus, Verhoef, & Neslin (2008) estudam o cliente multicanal em diversos produtos. A questão basilar nesse estudo prende-se com a questão de se os consumidores se comportam, ou não, homoganeamente face aos canais de distribuição e se utilizam os canais de forma diferente ao longo das fases de compra. Os autores agregam o processo

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

de tomada de decisão em duas fases (procura e compra) e segmentam os clientes por perfis de abordagem multicanal: os entusiastas, os não-envolvidos e os focados em loja.

Os entusiastas são os que têm atitudes positivas face a diversos canais. Os não-envolvidos não têm especial preferência por nenhum canal. Por fim, os focados em loja estão, conforme a própria denominação indica, claramente orientados para compra em lojas. Os autores evidenciam que os consumidores se agregam nestes perfis e que divergem de acordo com as suas atitudes face a múltiplos canais, de acordo com variáveis psicológicas, económicas e sociodemográficas. Por exemplo, os clientes multicanais tendem a ser mais inovadores e a retirarem mais prazer do ato da compra, enquanto os de loja tendem a ser mais leais.

Alguns autores têm algumas evidências que os clientes multicanal tendem a ser mais desleais, mas também tendem a comprar em maior volume, ter maior share of wallet e têm uma maior probabilidade face a outros clientes de serem clientes ativos (Konus, Verhoef, & Neslin, 2008; Kumar & Venkatesan, 2005; Ansari, Mela, & Neslin, 2008). As variáveis psicográficas, apesar de serem relevantes, (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Jayawardhena, 2004; Gilbert & Warren, 1995; Konus, Verhoef, & Neslin, 2008), têm de ser cuidadosamente verificadas nos modelos pois também é verdade que quer as variáveis demográficas, quer as psicográficas são colocadas em causa desde os anos setenta do século XX para explicar a utilização de produtos, no sentido em que são encontradas relações de causa-efeito, mas de pequena intensidade (Fennell, Allenby, & Edwards, 2003). Também em Konus, Verhoef, & Neslin (2008) as variáveis demográficas tendem a não ser significativas.

A probabilidade de compra multicanal é tanto maior quanto maior a frequência de compra, quanto maior frequência de contactos via *web*, quanto maior a diversidade de canais de comunicação com o fornecedor e nos casos em que o cliente é que inicia contacto com o fornecedor, (Kumar & Venkatesan, 2005).

Diversos estudos setoriais empresariais têm revelado que os atributos que os consumidores esperam e valorizam, em cada um dos canais, são diferentes. Assim o peso esperado dos clientes híbridos nos seguros, de uma forma global, rondará os 50 a

60%. Neste peso incluem-se clientes que, como irá ser analisado a seguir, têm um comportamento típico de procura online, mas compra *offline*. Este comportamento implica que não se pode avaliar o peso do canal online pela quota de mercado, ou seja, avaliar o peso pela compra efetiva online, mas incluir também o peso destes “clientes híbridos” que implicam que o canal online tenha uma valorização no processo de tomada de decisão de compra que não apenas plasmada na compra em si mesma.

3.4.2 *Research Online Purchase Offline*

Por fim, outro conceito atual e extremamente relevante no âmbito desta investigação, é o fenómeno *research shopper*. Define-se pela propensão que os consumidores têm em se informarem sobre um produto num canal, e comprarem noutra. A procura na internet e compra em loja é a forma mais comum de *research shopping* (Verhoef & Neslin, 2007). Nem todos os estudos, no entanto, conseguem obter evidências destes clientes; veja-se por exemplo Konus, Verhoef, & Neslin (2008).

Este comportamento, conhecido usualmente como ROPO - *Research Online Purchase Offline*, tem particular interesse no âmbito desta investigação. A motivação deste comportamento é diversa, e também depende do tipo de produto. Pode ser, por exemplo, por fatores de experimentação do produto ou por ter maior confiança na presença física. Neste aspeto, a compra de um automóvel ou de uma casa está num patamar diferente de um perfume ou na compra de algo sensorial, ou ainda de um livro ou eletrodoméstico.

No impacte da internet no processo de compra, verifica-se que a internet permite vantagens em termos de conveniência, tempo, comparação de produtos e preços, troca de opiniões entre consumidores (Reardon & E., 2002; Eastman, Eastman, & Eastman, 2002; Dasgupta & Sengupta, 2002; Lim, Lee, Hur, & Koh, 2009), apenas para citar algumas referências). A facilidade de acesso à informação e frequente inconsequência em relação à decisão de não comprar, são fatores potenciadores de utilização da internet enquanto mera forma de pesquisa de informação.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O cliente que tem um comportamento ROPO apresenta um desafio específico para o marketing online e *offline* que é a medição do fenómeno, pois medir o impacto *offline* após uma pesquisa digital pode não ser fácil de capturar. Há assim todo um conjunto de necessidade de atualizações de políticas de marketing e de necessidades de *blended* marketing, que em muito complexificam a gestão em geral e o marketing em particular. A implicação deste fenómeno, pelo lado do consumidor, tem de ter a corresponde resposta da gestão do ponto de vista da gestão multicanal e da implementação de métricas de controlo. Além destes desafios de gestão, existem diversas possíveis linhas de investigação académicas.

No contexto desta investigação, este efeito tem uma implicação académica relevante: as abordagens conceptuais abordadas têm tipicamente como variável a explicar a intenção de compra. Para o *e-insurance* será então relevante analisar não só essa variável dependente, mas, também, considerar a procura de informação como variável a explicar, e perceber que variáveis influenciam cada uma das fases.

3.5 Modelos de intenção de compra e adoção de tecnologia

3.5.1 Introdução

Um *website* é, na sua essência, tecnologia de informação (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Por outro lado, para haver uma relação entre a seguradora e o (potencial) segurado, tem de haver um ponto de encontro entre a ótica da seguradora e a do consumidor. No contexto desta investigação, esse “encontro” é o online, pelo que é relevante e apropriado robustecer a revisão bibliográfica com os contributos das teorias e modelos sobre a adoção que um indivíduo faz da tecnologia.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Diversas teorias e modelos se têm destacado no estudo desta temática, nomeadamente Modelo de Motivação, Teoria da Ação Refletida (*Theory of Reasoned Action -TRA*), Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior - TPB*) e Modelo de Aceitação de Tecnologia (*Technology Acceptance Model - TAM*). Contam-se ainda extensões e combinações entre eles.

Na aplicação a esta investigação em concreto, importa compreender os fundamentos teóricos destes modelos e o que propõem, bem como uma revisão bibliográfica da aplicabilidade ao contexto empírico da presente investigação. Poder-se-á verificar qual o mais adequado para aplicação ao comércio eletrónico e que constructos poderão contribuir para a presente investigação. Importa igualmente perceber os *gaps* existentes para averiguar o contributo da presente investigação.

3.5.2 Modelos de intenção de comportamento

O Modelo Multi-atributo (*Multi-Attribute Model*) de Fishbein e Ajzen (1975) é porventura o modelo multi-atributo mais influente na psicologia social. Preconiza que, sendo a atitude uma avaliação positiva ou negativa sobre algo, é uma função das crenças sobre o objeto (e_i) e as avaliações implícitas associadas a essas crenças (b_i) (Fishbein & Ajzen, 1975).

De uma forma simples mas muito impactante na teoria, a atitude (A_o) representa-se por:

$$A_o = \sum b_i e_i$$

As crenças geram-se por diversas formas nomeadamente por experiência direta ou de terceiros, informação e inferência diversa.

A Teoria de Ação Refletida (*Theory of Reasoned Action – TRA*), considerada uma extensão do Modelo Multi-atributo, foi proposta por Fishbein e Ajzen (1975; 1980) e é também muito marcante na psicologia social. Assume que o comportamento é explicado por três constructos: intenção de comportamento, atitude e normas subjetivas.

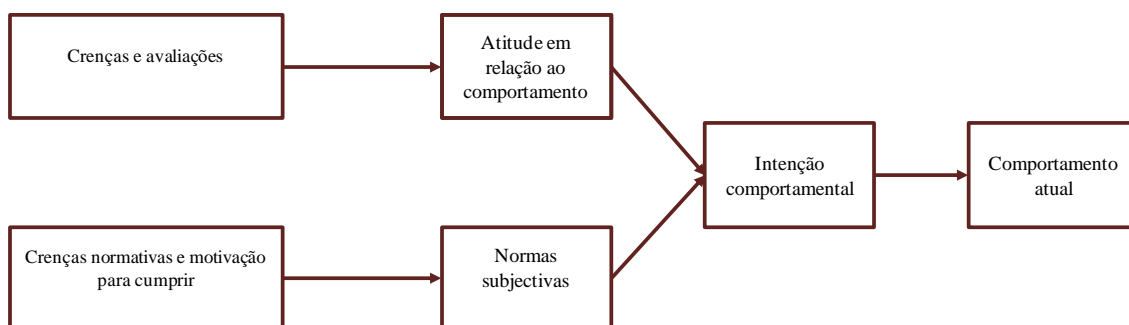
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

As atitudes do indivíduo continuam conceptualizadas como uma apreciação global sobre o próprio comportamento, afetadas pelas crenças sobre o resultado do comportamento, e pela própria avaliação desses resultados.

As normas subjetivas incluem as crenças normativas, que são uma componente de avaliação subjetiva das normas relacionadas com o próprio comportamento, a motivação para a conformidade das normas. Pode-se dizer que se refere à pressão e referência social que um indivíduo tem.

Há, assim, a intenção comportamental, que resulta de ações, significado, avaliação e motivação sobre as próprias ações, e que determina a adoção, ou não, de um determinado comportamento. De uma forma simplificada, a relação resultante é $\text{Intenção de comportamento (BI)} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Atitude perante o comportamento (A)} + \beta_2 * \text{Norma subjetiva} + \text{termo residual}$, com os pesos dos coeficientes (β) de um determinado comportamento calculado por regressão ajustando porventura a adequada forma funcional. O modelo pode-se visualizar graficamente na figura 3.2.

Figura 3-2: *Theory of Reasoned Action (TRA)*



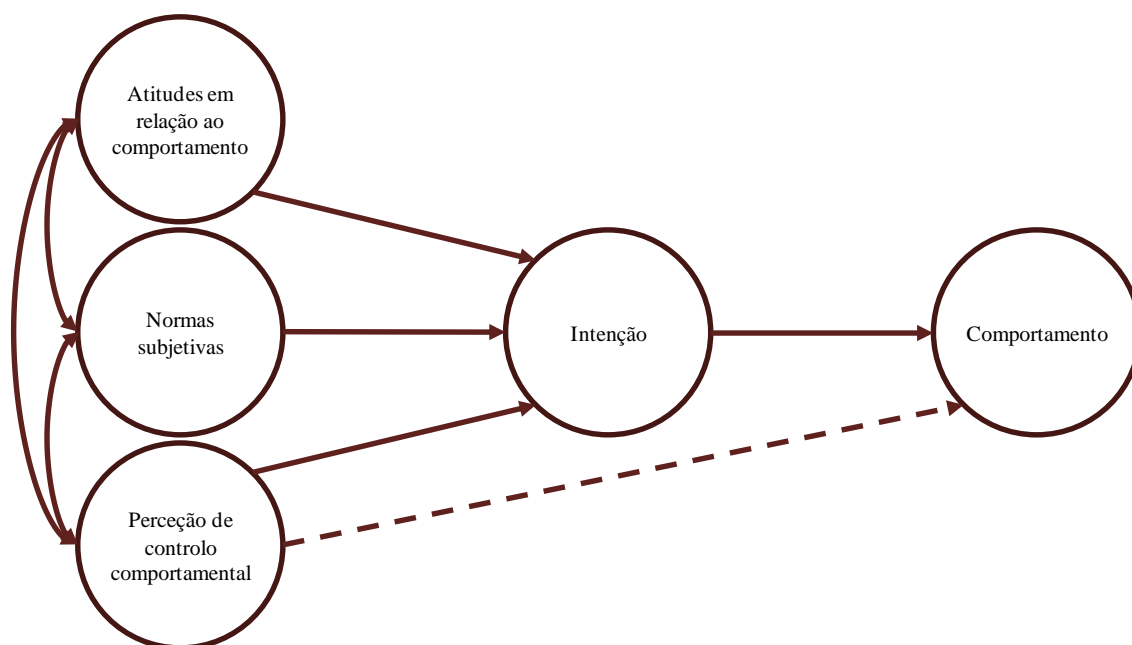
Fonte: Fishbein e Azjen (1975)

Aos constructos da TRA, Azjen e Madden (1985 e 1986) incluíram o constructo Percepção de Controlo Comportamental (*Perceived Behavioral Control - PBC*) como determinante adicional da intenção de comportamento. A esse novo modelo foi designado a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behavior – TBP*).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A PBC reflete a percepção da capacidade que um indivíduo tem de realmente desempenhar um determinado comportamento, associando assim uma avaliação da respetiva facilidade ou dificuldade. O efeito manifesta-se de forma direta no comportamento e indireta via intenção de comportamento. É ainda influenciado pela autoeficácia ou pelas chamadas condições facilitadoras, como se pode visualizar na figura 3-3.

Figura 3-3: *Theory of Planned Behavior* – TPB



Fonte: Ajzen, 1991

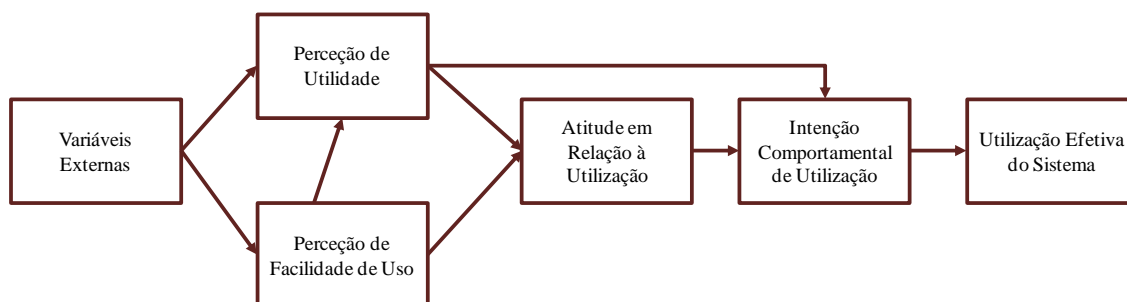
Esta teoria influencia o conceito de Utilidade Percebida no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), e os autores chegam mesmo a retomar esta teoria numa versão combinada com o TAM, em 1995. Diversos estudos foram aplicados ao contexto tecnológico e realça-se por exemplo o estudo de Limayem, Khalifa, & Frini (2000) com a TPB como modelo para explicar as compras na internet.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) foi utilizado originalmente para estudar a adoção de tecnologia no local de trabalho. Tem sido amplamente replicado e testado em vários contextos, nomeadamente no comportamento e aceitação de tecnologias baseadas na Internet (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Segundo Venkatesh & Davis (2000), o modelo explica consistentemente cerca de 40% da variância da intenção de utilização e comportamento, o que lhe confere robustez e superioridade face a modelos como a Teoria da Ação Refletida ou a Teoria do Comportamento Planeado.

De entre várias aplicações como, por exemplo, a tecnologias relacionadas com e-mail e a aplicações informática, destaca-se no âmbito da presente investigação a aplicação à aceitação do online enquanto canal de distribuição, por exemplo para o *e-commerce* (em geral e para aos serviços financeiros). Veja-se a título de exemplo McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006), que aplicam o TAM para a adoção da Internet enquanto canal de distribuição para os serviços financeiros.

Figura 3-4: Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM)



Fonte: Davis et al (1989)

Os modelos motivacionais têm um grande impacto na investigação na área da psicologia e não é de negligenciar o contributo genérico da motivação como fator explicativo do comportamento.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A Teoria da Motivação de Deci (1971, 1975 e 1975) postula que o comportamento é determinado por motivações intrínsecas e extrínsecas. A definição da motivação intrínseca e extrínseca tem tido diversas concretizações ao longo no tempo. Ainda assim, enquanto nas motivações extrínsecas se têm fatores como as recompensas, as motivações intrínsecas são referentes essencialmente à satisfação do próprio comportamento. Por exemplo, no TAM, a utilidade percebida pode ser considerada uma motivação extrínseca. Nos estudos de relacionamento com a tecnologia e de autoeficácia, o constructo *enjoyment* é uma motivação intrínseca. Assim, este enquadramento teórico está presente, mesmo que por vezes não seja explicitamente referido sob o conceito de “motivação”.

Noutro tipo de contributo, é relevante realçar a explanação do conceito de autoeficácia de Bandura (1977). Refere-se, na essência, à capacidade que um indivíduo tem na própria competência para utilizar ou desempenhar determinada tarefa, condicionada pela própria crença da capacidade, independentemente do grau em que efetivamente a tem. Mais do que na vertente de tecnologia, o interesse específico deste conceito no presente estudo é que a internet, e mais especificamente o comércio eletrónico, parte de um conceito de autoeficácia do internauta, até se denominando este ambiente de “tecnologias *self service*”.

Todos estes modelos e teorias apresentados são aplicáveis e são até complementares na explicação do comportamento de adoção de uma determinada tecnologia. De todos os contributos, o TAM revelou-se o mais aplicado e com maior capacidade preditiva no contexto empírico do comércio eletrónico, motivo pelo qual se detalha mais.

3.5.3 *Technology Acceptance Model*

O *Technology Acceptance Model* é uma influente teoria de análise de aceitação individual da tecnologia, desenvolvida por Fred Davis (1989). A base de partida é a procura da resposta à pergunta: o que causa que um indivíduo aceite ou rejeite uma determinada tecnologia de informação? O contexto empírico foi o estudo da aceitação de uma aplicação tecnológica no local de trabalho.

Este modelo desenvolve e valida duas escalas, que postula como fundamentais, para a explicação da aceitação de uma determinada tecnologia: a utilidade percebida (*perceived usefulness*) e facilidade de uso percebida (*perceived ease of use*).

A utilidade percebida parte da noção que um indivíduo utiliza, ou não, uma tecnologia na medida que crê que o vai ajudar a ter um melhor desempenho. É uma avaliação subjetiva individual.

A facilidade de uso percebida define-se como o grau no qual um indivíduo crê que a utilização de uma aplicação em particular é isenta de esforço. O princípio para a adoção da tecnologia é o de que o indivíduo pondera que os benefícios da utilização têm de ser superiores ao esforço da utilização da aplicação (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Gefen, Karahanna, & Straub (2003) evidenciam que a facilidade de uso aumenta com o que os internautas consideram normal (o que é típico e usual torna-se mais fácil, pelo costume) bem como com a familiaridade com o fornecedor e os seus procedimentos.

O contexto inicial de aplicação foi no local de trabalho, contudo a teoria tem sido amplamente validada, estudada e aplicada a outros contextos, nomeadamente ao contexto online, adoção de comércio eletrónico e intenção de compra associado a serviços financeiros. Do ponto de vista da teoria de suporte, as influências vão desde as teorias de autoeficácia, adoção de inovação e comportamento contingencial. O desenvolvimento dos dois constructos é influenciada pela Teoria da Ação Fundamentada de Fishbein e Ajzen, onde as crenças de um indivíduo fazem formar uma atitude sobre algo que impulsiona uma intenção de comportamento. As normas também

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

influenciam a intenção de comportamento na TRA, mas não estão contempladas no TAM. Ao contrário da TRA, o TAM não inclui explicitamente o constructo “atitude”.

A não consideração da influência social é uma crítica ao TAM, mas que foi ultrapassada pela revisão do modelo: no TAM2 os autores incluem as normas subjetivas como predictoras do comportamento. De facto, em 2000, o modelo foi revisto por Venkatesh & Davis (2000), onde se incluíram processos quer de influência social, como a imagem e as normas subjetivas, quer mais cognitivos, como por exemplo a qualidade do output ou a própria relevância para o trabalho.

A perceção de utilidade tem sido consistentemente o constructo com maior determinante da intenção de uso. A revisão bibliográfica também realça que esta perceção se altera ao longo do tempo, de acordo com o aumento da experiência na utilização do sistema.

O TAM2 incorpora outros interessantes contributos, como o facto da perceção de utilidade ser afetada pela própria relevância para o trabalho, i.e., pela perceção das consequências para os objetivos concretos do trabalho do indivíduo, decorrentes da utilização do sistema, bem como pela própria qualidade dos outputs obtidos. Conclui-se também que a influência social é impactante para a perceção da utilidade. Este aspeto tem diversas consequências práticas como, por exemplo, a possibilidade de aumentar a aceitação da tecnologia utilizando a circulação de informação como fonte de credibilidade, ou ainda por exemplo, desenhando campanhas de comunicação que aumentem o prestígio associado à utilização do sistema.

Existem diversas teorias de certa forma concorrenciais no estudo da adoção da tecnologia pelo que em Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) se avança para uma teoria unificada de oito modelos. Um dos objetivos assumidos foi o de terminar com a necessidade de o investigador misturar constructos de diversos modelos ou ter de escolher entre modelos concorrenciais, abdicando dos contributos dos modelos alternativos. Assim, com teorias desde a TAM, TPB, TRA ou modelos motivacionais, por exemplo, obtém-se a uma Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia (TUAUT, UTAUT no original - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Os autores concluem por três determinantes da intenção de utilização (expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social) e duas determinantes do comportamento de utilização (intenção e condições facilitadoras). Confirmaram-se variáveis moderadoras, como experiência, sexo, idade e voluntariedade. Neste estudo, a variância explicada da intenção da aceitação de tecnologia foi de 70% que será, segundo os autores, um provável limite de capacidade explicativa da aceitação e utilização individual numa organização, além de sintetizar, como pretendido, os contributos das diversas teorias, com uma estrutura relativamente parcimoniosa.

Os autores da teoria unificada, realçam a necessidade de verificar a generalização dos resultados noutros contextos, e de analisar os efeitos moderadores para melhor capturar as diferenças individuais. A análise do impacto dos moderadores revela-se crucial para analisar, por exemplo, o impacto do sexo, idade, experiência e influência social. De facto, a influência social tem tido resultados díspares na literatura e neste estudo de suporte à teoria unificada aparenta ser relevante, sobretudo para trabalhadores mulheres mais velhas e durante fases iniciais de adoção da tecnologia. O estudo salienta também a importância da análise contextual no desenvolvimento de estratégias para a implementação tecnologia nas organizações.

Não obstante nas limitações do estudo ser evidenciada a necessidade de se desenvolver e validar melhor as escalas, estes resultados apresentam contributos relevantes para o desenvolvimento de um modelo holístico, como se pretende desenvolver na presente investigação. Como referem Gefen, Karahanna, & Straub (2003), a intenção de compra online deve ser em parte explicada pela *Technology Acceptance Model* (TAM). De facto, da revisão das teorias apresentada, verifica-se que o TAM se adequa como base de explicação comportamental para a aceitação da Internet enquanto canal de comunicação e distribuição.

3.5.4 *Outras aplicações do TAM*

Conforme referido anteriormente, as aplicações do TAM são diversas e vão desde aplicações e extensões a várias disciplinas a validações interculturais. Interessa focar nesta revisão bibliográfica os estudos e extensões aplicáveis diretamente ao objeto em investigação.

Como exemplos de aplicações do TAM podem-se referir os casos de tecnologias relacionadas com o e-mail, aplicações informáticas diversas e, especialmente relevante no contexto do presente estudo, a aplicação à aceitação do *e-commerce* em geral ou a serviços financeiros.

Gefen, Karahanna, & Straub (2003) ampliam a contribuição do modelo com o contributo da confiança, num estudo com compradores online com experiência. Mostram que a facilidade de uso é central no *e-commerce*, com efeito direto na intenção de uso e indireto via confiança e perceção de utilidade. A confiança está associada a uma perceção de utilidade crescente e há muito de comum entre os antecedentes da confiança e da facilidade percebida. Significa, na prática, que parte da confiança evidencia-se com aspetos relacionados com o próprio site (o que significa que serão aspetos influenciáveis pela parte da seguradora). Outros autores estudaram também o TAM juntamente com a confiança, como por exemplo Heijden, Verhagen, & Creemers (2003).

McKeehn, Winklhofer, & Ennew (2006) aplicou o TAM para estudar a utilização da internet como canal de distribuição para serviços financeiros. Os dois constructos do TAM, juntamente com a experiência de compra, contribuem para a atitude positiva face a este canal de distribuição. Este estudo é particularmente relevante para a presente investigação em curso dado que utiliza o TAM como base teórica para identificar fatores chave no grau de utilização da internet enquanto canal de distribuição.

Outros estudos podem ser referidos por terem o TAM como contributo explicativo para a intenção de compra online, e outros ainda por terem o TAM como influência no

quadro conceptual. Como exemplo deste último, veja-se Lim, Lee, Hur, & Koh (2009) que, com a influência do TAM, demonstra a influência de diversas dimensões da confiança e da qualidade percebida na internet e o impacto na intenção de compra online, aplicado ao contexto empírico de seguro automóvel online.

3.6 Conclusões e implicações para o modelo

O processo de tomada de decisão de compra não é monolítico. Em cada uma das fases do processo de compra os atributos valorizados são diferentes. No caso concreto do seguro automóvel online, as duas grandes fases que os clientes reconhecem é a procura de informação e a compra. Acresce como especialmente relevante que, no processo de tomada de decisão, a interação com o online pode ocorrer de duas grandes formas: i) o consumidor segue até à compra final; ii) a utilização da internet faz-se apenas numa fase (normalmente “procura de informação”).

Assim, uma tendência que se tem inexoravelmente de incorporar nas estratégias das companhias é a de que o cliente tem cada vez mais um comportamento híbrido, que é justamente a assunção da multicanalidade, pelo lado do consumidor, ao longo do processo de tomada de decisão.

Uma limitação tipicamente apontada nos modelos de intenção de comportamento é a discussão sobre até que ponto a intenção de comportamento reflete de modo adequado a probabilidade de efetiva ocorrência do comportamento. No presente caso será: até que ponto é que a intenção de compra corresponderá a uma compra efetiva. Vários estudos têm fornecido evidências que a intenção é uma boa *proxy* mas, a verdade, é que é inegável que, por vezes, não há correspondência entre a intenção de se ter um determinado comportamento e efetivamente tê-lo. Entre a intenção e a ocorrência do comportamento podem-se alterar as circunstâncias, as valorizações pessoais ou, por

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

exemplo, incluir-se uma nova alternativa no processo de compra, como o conhecimento de um novo fornecedor ou produto. Este é um exemplo que ocorre bastante no comércio eletrónico, onde todo o processo do *consideration set* se altera ao longo do próprio processo de compra, o que é uma dificuldade adicional nos estudos comportamentais e de intenção de compra online.

Da revisão bibliográfica efetuada, importa ainda realçar dois aspetos. O primeiro é que muito do comportamento de mudança é analisado do ponto de vista mudança entre fornecedores, e não entre canais; em segundo lugar: é pouco profícua a aplicação das teorias ao contexto empírico da atividade seguradora. A conjugação destes dois factos acrescenta ainda maior relevância ao nível do contributo deste trabalho para a investigação académica.

O modelo deverá, então, fazer uma clara distinção entre as duas fases do processo de tomada de decisão num processo de compra. Deve-se contrastar a análise do modelo de procura de informação com o modelo de compra, quer como modelos separados, quer analisando a procura de informação como antecedente da intenção de compra.

Por fim, a revisão bibliográfica versou sobre a adoção de tecnologia e modelos comportamentais. A aplicabilidade do TAM ao comércio eletrónico e ao contexto de internet como canal de distribuição para os serviços financeiros, dá a sustentabilidade necessária para o investigar na aplicação como contributo do modelo de adoção da internet como canal de comunicação e distribuição, no contexto particular do consumo de seguro automóvel. Os constructos do TAM revelam-se como adequados para a explicação da intenção de compra online. Também se verificou a pertinência e adequação de adicionar outros constructos, como por exemplo a confiança, resultando num aumento da capacidade explicativa dos modelos. Todos estes contributos devem ser tidos em conta, não só no desenvolvimento do modelo, mas também na análise de resultados da intenção de comportamento, no caso, da intenção da compra online.

Importa, no âmbito do modelo a propor, recolher os contributos de todos estes quadros conceptuais, arquitetando constructos e relações num modelo globalizante.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A compreensão dos fatores de aceitação de uma tecnologia ou dos fatores explicativos da intenção e comportamento de compra fornecem dados inestimáveis para a gestão empresarial, pelo que o contributo tem também uma vertente empresarial aplicada.

Por fim, e para que seja de efetiva relevância empresarial, deverá recensear-se um conjunto lato de variáveis pertinentes para que possa permitir a uma companhia de seguros conhecer quais as variáveis instrumentais mais relevantes, tendo assim o modelo a propor uma componente operacional, do ponto de vista empresarial.

4. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO E RELAÇÕES ENTRE CONSTRUCTOS

4.1 Introdução

A presente investigação pretende desenvolver um modelo globalizante que explique a intenção de procura de informação e a compra na Internet de seguro automóvel por parte do cliente particular, com trabalho de campo realizado em Portugal. Não existe um modelo holístico para o comportamento do consumidor e existe pouca proficuidade no setor de seguros. De facto, a revisão bibliográfica permite confirmar que os modelos propostos são parcelares, sendo que se ambiciona ter um modelo com um âmbito abrangente do ponto de vista do comportamento do consumidor. Adicionalmente, comparando com outros setores, os seguros não são dos mais investigados academicamente, pelo que o presente estudo tentará também contribuir para estas lacunas.

A revisão bibliográfica dos diversos constructos feita nos capítulos anteriores, procurou obter o histórico académico ao nível dos antecedentes e procurar o estado da arte. Mesmo com as lacunas da teoria, próprias de uma temática recente, procurou-se a aplicabilidade e fundamentação dos constructos em contextos de *e-commerce*, e de preferência aos seguros, sobretudo automóvel. Na inexistência, privilegiaram-se os contributos de trabalhos na área dos serviços financeiros, quando existentes, por se considerarem os mais próximos.

Antes da apresentação dos constructos e construção do modelo conceptual, importa realçar dois aspetos de relevância essencial. O primeiro, é que estudar o comportamento de tomada de decisão no processo de compra de um consumidor atual, implica que, para se construir um modelo explicativo e globalizante, não se pode abordar o processo de compra como um processo monolítico. Importa perceber como o consumidor se comporta ao longo do processo de tomada de decisão e averiguar a possibilidade de os

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

critérios para o momento da procura de informação poderem não ser necessariamente os mesmos dos do momento da compra.

O modelo do presente estudo não preconiza uma medição do tipo “adota” ou “ não adota” uma tecnologia, antes averigua a intensidade da sua utilização, ou seja, até que ponto a internet é utilizada como meio de comunicação e/ou distribuição. Esta gradação significa que a utilização da internet pode ser:

- a. Para comprar seguro automóvel;
- b. Para procurar informação;
- c. Sem uso de todo para o seguro automóvel.

Esta gradação parece ser uma posição mais realista do que a utilidade de modelos mais simples de “compra ou não compra”, tendo em consideração as diferentes fases de compra e o ambiente multicanal.

Choudhury & Karahanna (2008), no contexto empírico de seguro automóvel online, verificaram que os consumidores, na adoção de canais eletrónicos, não distinguem todas as tradicionais fases do processo de compra mas, pelo contrário, agregam apenas em duas grandes fases: procura de informação e “execução da transação”, ou seja, compra. O que significa que, na sua apreensão, reduziram as tradicionais cinco fases para apenas duas, incorporando, por exemplo, a avaliação de alternativas na procura de informação.

Um segundo aspeto é que o modelo desenvolvido pretende ter aplicação empresarial. É necessário ter em consideração que existem restrições de diversos tipos, como por exemplo orçamentais, humanas ou temporais. Para se ter um impacto prático, mais do que porventura tratar exaustivamente cada um dos constructos, importa conseguir recensar os mais importantes, de entre um leque abrangente e academicamente fundamentado. Pretende-se assim capturar o essencial de vários constructos e verificar o impacte de cada um. Serão os que tiverem o maior impacte no processo de tomada de decisão que deverão ser os prioritários ao nível dos orçamentos, tempo e processos numa empresa.

4.2 Modelo Conceptual

O modelo desenvolvido no presente trabalho baseia-se na premissa de que um comportamento de adoção da Internet para a compra ou procura de informação para um seguro automóvel é dependente de vários aspetos, não sendo um comportamento unidimensional ou apenas explicável por um tipo de constructos. Preconiza-se que o comportamento estudado é provocado por um conjunto diverso de fatores, dentro de uma lógica de *pull* e *push*: há fatores de atração do próprio canal online, outros que “empurram” o segurador do *offline* para o online, bem como fatores característicos do próprio indivíduo e referentes à adoção de tecnologia.

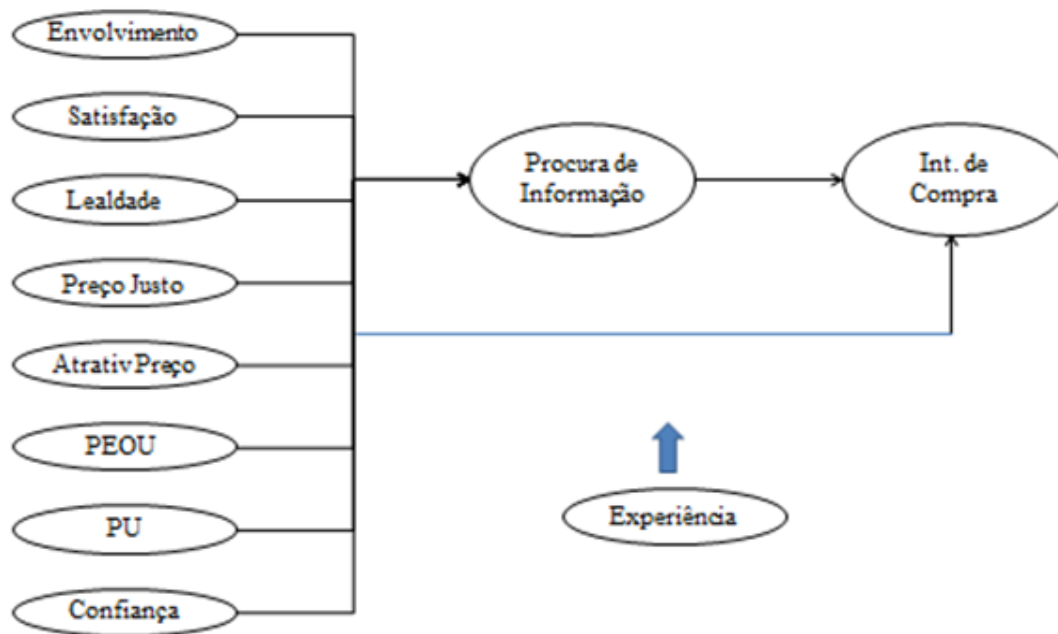
Assim, o modelo preconizado junta estas facetas e pretende ser um modelo globalizante com capacidade explicativa para o comportamento observado, bem como pretende hierarquizar o grau de importância dos diversos constructos.

Os consumidores podem utilizar diferentes canais nos diferentes estágios de compra (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005); (Neslin, Teerling, Thomas, & Verhoef, 2006), sendo que as preferências dos consumidores na procura de informação podem ser diferentes das preferências na compra (Verhoef & Neslin, 2007). Assim, é importante que no modelo proposto se faça a distinção entre os diversos estágios do processo de tomada de decisão de compra do consumidor. No caso concreto, dividir-se-á o processo em dois grandes momentos, o de “procura de informação “ e de “intenção de compra online”, o que permite, como referido abranger o fenómeno de procura de informação online e compra *offline* (como desenvolvido na revisão bibliográfica, fenómeno conhecido como “ROPO”, *Research Online Purchase Offline*).

Ambiciona-se assim que o modelo contribua para a definição de prioridades nos planos de ação concretos das companhias de seguros.

Apresentam-se de seguida os constructos do modelo e as hipóteses, com as respetivas revisões bibliográficas de suporte. Antes, para uma melhor visualização, apresenta-se na figura 4.1 o diagrama do modelo conceptual proposto.

Figura 4-1: Diagrama do Modelo Conceptual Proposto



4.3 Constructos do modelo e hipóteses de investigação

4.3.1 *Intenção de compra online de um seguro automóvel*

A intenção de compra de um seguro automóvel na Internet por um cliente particular é o único constructo que é apenas explicado (e não explicativo) no presente estudo.

Tem-se como pressuposto subjacente que a intenção de compra é um eficaz preditor do comportamento de efetiva decisão de compra, nomeadamente das compras online (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Pavlou, 2006; Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Pretendem-se avaliar quais os constructos que afetam a intenção de compra de seguro online, num modelo globalizante. O objetivo é que uma companhia seguradora, dentro

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

do leque abrangente de constructos, que correspondem a diferentes eixos de atuação, consiga perceber quais são as mais relevantes do ponto de vista instrumental para um aumento das vendas.

Os constructos considerados no modelo são: procura de informação online, satisfação, lealdade, percepção de preço (in)justo atual, atratividade de preço online, percepção de utilidade e facilidade de uso da internet como canal de comunicação e distribuição online, confiança, envolvimento e experiência com a internet.

O modelo será testado com a compra como variável dependente mas também com a procura de informação. Conforme já abordado, o âmbito da utilização da internet no processo de compra não se reduz à compra em si mesmo, mas também se refere ao passo no processo de tomada de decisão de compra no consumidor de procurar, mas não comprar. Ou seja, a internet pode ser crucial no processo de compra, mas não necessariamente para finalizar a compra. Por exemplo, em Heijden, Verhagen, & Creemers (2003), os resultados do TAM, usualmente explicativos para a intensão de uso, não foram preditores para a intenção de compra.

4.3.2 *Procura de Informação*

Existem diversas tipologias no que concerne as estratégias de procura de informação, por exemplo, as relacionadas com o ambiente externo (como o número de alternativas), as variáveis situacionais (risco percebido, satisfação) ou as relacionadas com as próprias características do consumidor (educação, envolvimento). Outra tipologia é a própria fonte de procura de informação (Pillai, 2005; Schmidt & Sprang, 1996). Mas para o presente estudo, não é a forma como o consumidor adquire informação que é a relevante.

A relevância deste constructo no estudo reside especialmente em dois aspetos. O primeiro é o facto de ser um precedente da intenção de compra no tradicional processo de tomada de decisão de compra. Este processo consiste no reconhecimento da

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. É intenção deste estudo apreender o impacto de diversos constructos do modelo na intenção de procura de informação e avaliar se é um antecedente na intenção de compra online, no contexto empírico do seguro automóvel.

Um segundo aspeto relevante é que não é um modelo de “compra ou não compra” mas assume-se que um cliente, ao longo do seu processo de tomada de decisão, pode variar entre canais. Assume-se que o potencial cliente pode procurar informação online, e tal ser relevante do ponto de vista empresarial, podendo no entanto não comprar online. Assim, este estágio implica também uma adoção intermédia da tecnologia, ou seja, pode procurar informação online sobre seguro automóvel, mesmo que não compre.

A procura de informação está positivamente relacionada com a intenção de compra. Gupta, Su, & Walter (2004) e Tsao (2010) mostraram que intenções de procura de preço têm um impacto significativo nas mudanças de consumidores para compras *offline* e online. Também evidenciam que mesmo os consumidores *offline* percebem vantagens na procura de informação online.

Muita da literatura existente testa as relações face à intenção de compra, mas não em relação à procura de informação.

A presente investigação propõe um modelo que testa a significância e o impacto dos constructos em ambas. Em suma, a procura de informação é analisada de duas perspetivas:

- i. A procura de informação como antecedente da compra, e verificar o impacto nesta. Aprofunda o modelo de intenção de compra incorporando duas fases do processo de tomada de decisão, permitindo destrinçar que constructos são relevantes em cada uma das fases
- ii. A procura de informação como um fim em si mesma, ou seja, como variável dependente. É o caso do consumidor multicanal, que procura informação online e forma o seu conjunto de alternativas disponíveis

online, mas compra *offline*. É esperado que este constructo seja importante para este modelo e contribua para futuras análises do contexto multicanal.

Para o presente modelo, postula-se então a primeira hipótese:

H1:

A procura de informação online de seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online

4.3.3 *Envolvimento*

O envolvimento pode ser considerado como um estado motivacional (Johnson e Eagly, 1990) em que são refletidos valores numa situação de compra e define-se como uma relevância pessoal percebida (Zaichkowsky J. L., 1985). A importância da modelação do envolvimento prende-se com o facto de que a diferentes envolvimento correspondem diferentes atitudes comportamentais o que, por sua vez, afeta todo o processo de tomada de decisão do consumidor. Em geral, a reação a determinados aspetos do comportamento de uma empresa é mais forte para os consumidores com elevado envolvimento.

O envolvimento pode ser aplicado a uma decisão de compra, categoria de produto, marca ou a uma comunicação de marketing (Gordon, McKeage, & Fox, 1998). Por exemplo, o envolvimento com o produto tem influência na percepção das diferenças dos atributos, enquanto o envolvimento com a compra tem influência na quantidade de informação recolhida para fundamentar a compra e no próprio tempo despendido nesta (Zaichkowsky J. L., 1985). A intensidade do comportamento do consumidor varia de acordo com o seu grau de envolvimento (Antón, Camarero, & Carrero, 2007a). Num estudo aplicado à adoção de serviços financeiros online (McKechnie, Winklhofer, &

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Ennew, 2006), denota-se que, quanto maior o envolvimento com os serviços financeiros, maior a consideração dos *websites* desses serviços para a satisfação das necessidades de informação, tal como é melhor a compreensão do conteúdo dos *websites*.

Tendo-se demonstrado que o envolvimento interfere no compromisso, confiança, perceção de atributos e na própria quantidade de informação procurada, tudo isto condiciona os esforços de marketing. É por isso crucial aferir neste estudo qual o impacto no contexto de seguro automóvel, e em particular para a influência online.

Não é expectável que o seguro automóvel seja um produto de elevado envolvimento (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004). Fazendo um paralelismo com os serviços financeiros (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006), não é expectável que o seguro online seja uma compra excitante e uma experiência inovadora. No mesmo estudo, evidenciou-se que quanto maior o envolvimento, maior a consideração de *webservices* em geral para satisfazer as necessidades de informação e melhor entendimento do conteúdo dos *sites*. Antón, Camarero, & Carrero (2007), num estudo aplicado à mudança de fornecedores de seguro automóvel, demonstraram que o envolvimento tem impacto através do compromisso com a companhia.

É expectável que a diferentes graus de envolvimento pela parte do consumidor, correspondem diferentes respostas comportamentais no processo de tomada de decisão de compra e no comportamento de mudança.

Assim, para o presente estudo consideram-se as seguintes hipótese em relação ao impacto do envolvimento com o seguro automóvel:

H2a:

O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel.

H2b:

O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel

4.3.4 *Satisfação*

A satisfação é um preditor de potencial negócio futuro dos clientes atuais (Eskildsen & Kristensen, 2008) e um constructo recorrentemente estudado como antecedente da intenção de compra. Elevados níveis de satisfação têm sido relacionados com retenção de clientes, aumento de consumo de cliente e quotas, *word of mouth* positivo, desempenho e rentabilidade. Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu (2007, Mittal & Kamakura (2001), Mittal & Kamakura (2001), Gruca & Rego (2005), Gruca (2005) Edvardsson, Johnson, Gustafsson, & Strandvik (2000), entre outros, evidenciaram que a relação entre satisfação e rentabilidade é mais forte para os serviços do que para a indústria.

Assume-se no presente estudo a definição de satisfação como a avaliação global do cliente da sua experiência de compra e consumo (Johnson & Fornell, 1991). A avaliação é feita pelo diferencial entre a avaliação do produto ou serviço e as necessidades ou expectativas. Tal pressupõe que a satisfação e insatisfação são um contínuo, sendo que a insatisfação atua como variável de mudança. A insatisfação será, de acordo com esta definição, a incapacidade ou não concretização da necessidade ou expectativa do cliente face ao produto ou serviço.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Citando Choudhury e Karahanna (2008), para produtos como o seguro automóvel, os consumidores tipicamente têm uma história com os canais tradicionais. Quanto mais um cliente valorizar os serviços fornecidos pelo canal de distribuição existente, menos provável será perceber vantagens na mudança para um canal eletrónico. Assim, no presente modelo, será relevante medir a (in)satisfação com o canal de distribuição atual.

Desde os anos noventa do século XX que a insatisfação é genericamente apontada como a primeira causa de saída dos clientes. O problema adicional é que, além de saírem, o *word of mouth* de clientes insatisfeitos é superior ao dos satisfeitos (Keiningham, Aksoy, Cooil, & Andreassen, 2008b), o que prejudica a aquisição de novos clientes. Uma questão que se levanta com o conceito de “satisfação” é que, sendo de fácil compreensão pelos clientes, e, logo, dos inquiridos, é um termo muito genérico. Além disso, constata-se que estar satisfeito vs encantado, bem como estar insatisfeito vs zangado (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003) são dimensões distintas.

Uma questão fundamental se levanta então em torno do conceito de satisfação: como se mede? Do ponto de vista académico, o debate é profícuo. Do ponto de vista empresarial, as dificuldades são acrescidas pois, além da medição, é necessário que sejam constructos operacionalizáveis, i.e., que possam ter consequências em termos de ações, o que significa que têm de se poder atribuir responsáveis, processos, tarefas, objetivos.

Na presente investigação, optou-se por medir com escalas reconhecidas do ponto de vista académico e empresarial, como analisado mais tarde, e preconiza-se do ponto de vista das hipóteses que:

H3a:

A satisfação com a seguradora atual, tem um impacto negativo na procura de informação online

H3b:

A satisfação com a seguradora atual, tem um impacto negativo na intenção de compra online

4.3.5 *Lealdade*

Clientes que estão satisfeitos ou muito satisfeitos também mudam de fornecedores. Satisfação e lealdade são, assim, conceitos distintos. A lealdade pode ser definida como uma intenção de recompra ou uma predisposição de recomprar, podendo assumir diversas dimensões. A lealdade é precedente da recompra, mas a recompra é influenciada por outros fatores como o preço, conveniência e existência, ou não, de alternativas.

A lealdade tem um impacto positivo no desempenho de uma empresa de serviços (Edvardsson, Johnson, Gustafsson, & Strandvik, 2000).

Uma questão incontornável é a discussão da métrica adequada para medir a lealdade e prever o comportamento do consumidor. Tão profícuo quanto definir o conceito de lealdade, é discutir a sua medição. Reichheld (2003; 2006) criou uma métrica, porventura a mais popular, para a medição de lealdade: o *Net Promoter Score*. Assenta no pressuposto que o *word-of-mouth* catapulta os resultados da empresa e mede-se através de uma escala de concordância que divide os clientes entre promotores e detratores. O autor preconiza a ligação da utilização deste indicador ao crescimento da empresa e apresenta evidências da forte relação entre NPS elevados e elevadas taxas de crescimento, quando comparadas com a dos concorrentes (Reichheld, 2006). Este facto, aliado à simplicidade de aplicação e tratamento de resultados, são os fatores fundamentais de sucesso do indicador e de adesão nas empresas. Uma das principais vantagens é colocar a organização na senda da medição, numa mediação centrada no cliente e que permite uma reação. É contudo posto em causa nos seus fundamentos no

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

estudo de (Keiningham, Aksoy, Cooil, & Andreassen, 2008), onde num levantamento que faz de empresas concluem que o indicador não está relacionado com o crescimento. Conclui por isso que os gestores que se guiam pelo NPS podem desenvolver visões irrealistas do desempenho e valor, conduzindo a uma alocação errada de recursos. De facto, pode-se considerar que a recomendação, mais do que antecedente da lealdade, é um resultado (Grisaffe, 2007).

A recomendação não é, por isso, uma medida que abranja completamente o conceito de lealdade. O que não significa que a recomendação não seja crucial. O ciclo de crescimento através dos clientes implica não só atrair novos, mas também reter os que se tem, motivá-los a gastar mais e a fazer recomendações. A lealdade pode ser representada por diferentes dimensões: afetiva (identificação, amizade), racional (preço ou custo) e comportamental (intenção de continuar a recomendar), pelo que importa então que a mensuração deste constructo abranja a recomendação, mas seja mais abrangente.

Na compra do seguro automóvel, a compra faz-se na maior parte dos casos através de um intermediário e a distribuição é uma especificidade do setor que tem de se ter em conta no estudo. Importa então testar a lealdade neste modelo aplicado ao canal de distribuição, por ser o mais adequado ao objeto em estudo. Assim sendo, as hipóteses levantadas são:

H4a:

A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na procura de informação online

H4b:

A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na intenção de compra online

A expectativa é a de que a intensidade da segunda hipótese seja maior porque pode haver uma procura de informação para contrastar preços, e até para negociar com o atual fornecedor, e não haver necessariamente uma intenção de compra.

4.3.6 *Preço*

O preço é incontornável na ponderação dos fatores de mudança. Em Keaveney S. M., (1995), num estudo aplicado aos serviços, incluindo seguro automóvel, constata-se que os fatores de *pricing* são a terceira categoria de motivos para a mudança de atuais fornecedores. Em Antón, Camarero, & Carrero (2007) há evidências que o preço e situações conflituosas têm um efeito direto e forte na intenção da dissolução da relação numa seguradora automóvel.

Quando se aborda a dimensão “preço”, podem-se adotar diversos pontos de vista. Veja-se, por exemplo, os constructos de perceção de preço em Lichtenstein et al (1993), em que o preço é conceptualizado com pontos de vista negativos e positivos. Os primeiros, referem-se a trocas monetárias para efetuar uma transação, enquanto nos segundos o preço está relacionado com uma sinalização de qualidade. Nestas duas grandes conceptualizações, abrangem-se dimensões como a consciência de preço ou de valor, de acordo se há um maior foco nos preços baixos ou na relação preço / qualidade, qual a sensibilidade a ofertas e cupões. Há ainda a vertente de sensibilidade ao prestígio, e um modelo preço-qualidade em que há uma crença que o nível de preço está correlacionado com a qualidade, bem como o facto de se associar preços elevados em determinadas categorias de produtos como um sinal de *status*. Estas escalas foram revalidadas e testadas em diversos ambientes culturais (Meng & Nasco, 2009) em que se verifica que são válidas em diferentes ambientes culturais, sendo valorizados de forma diferente.

Outras abordagens são possíveis, como por exemplo a da percepção de preço justo, como se desenvolve de seguida.

É uma dimensão com muita diversidade e formas de abordar. É importante em qualquer estudo saber-se exatamente o que se quer apreender com o conceito de preço, nomeadamente para conseguir medir o pretendido.

Neste estudo em concreto, analisa-se o preço de duas perspetivas: em primeiro lugar, como fator de mudança por repulsão da seguradora atual, através do conceito de preço justo; em segundo lugar, como fator de mudança pela atração por percepção de preço atrativo no online.

4.3.6.1 Preço Justo

A primeira dimensão em análise é a apreciação da justiça do preço atual. A percepção de justiça é algo de difícil conceptualização. Em Campbell (1999; 2007)) evidencia-se que a percepção da justiça em relação ao preço é influenciada por fatores qualitativos (motivo) e quantitativos (lucro). Assim, a percepção da justiça, por exemplo, de um aumento de preço, é influenciada pelo motivo inferido do aumento em causa, bem como pelo lucro presumido da empresa. A reputação do fornecedor tem um efeito sob o motivo inferido, e, por essa via, na percepção de justiça.

A análise da percepção de justiça é muito fundamentada no princípio que os consumidores têm uma referência de preço, e as empresas a um lucro de referência. Sendo correta ou não, tem-se evidenciado que a percepção é influenciada pelo conhecimento que o consumidor tem dos preços, lucros e custo, e que os clientes não percebem o impacto da inflação e de diferentes estruturas de custos entre fornecedores. Ou seja, inferem as diferenças de preço associadas ao lucro e à qualidade (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). De qualquer modo, em relação ao aumento de preço, se houver um alinhamento entre o aumento do preço e a natureza dos custos, a percepção de injustiça poderá ser mitigada. Os consumidores aparentam ainda ser mais recetivos a

um aumento de preço nos serviços, do que em produtos (Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Martín-Ruiz & Rondán-Cataluña, 2008) e se a fonte pela qual se souber do aumento for humana (Campbell, 2007). O impacto do aumento de preço também depende de outros fatores, como por exemplo culturais (Bolton, Keh, & Alba, 2010) ou a satisfação do cliente, pois o nível de satisfação dos clientes tem implicação na elasticidade de preço (Homburg, Hoyer, & Koschate, 2005)

Pode-se assim afirmar que a intenção de mudança é influenciada pela percepção de pagamento de um preço injusto (Antón, Camarero, & Carrero, 2007) sendo que no presente estudo se colocam as seguintes hipóteses:

H5a:

A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na intenção de procura de informação online

H5b:

A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na intenção de compra online

4.3.6.2 Atratividade de Preço

Na definição da variável preço, assumiu-se a influência de Lichtenstein et al (1993) no que concerne o preço poder assumir papéis positivos e negativos. Adicionalmente, e no âmbito da revisão bibliográfica, detetou-se que um fator de conveniência tipicamente apontado ao ambiente digital é a percepção de preços mais competitivos. Assim, partindo da premissa que se percebe que os preços online são mais baixos (e que se validou

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

na recolha de dados), indaga-se se essa percepção é um fator de atração com impacto na intenção de procura de informação e compra online.

Em Broekhuizen & Huizingh (2009), constrói-se o caminho que a atratividade de preço implica um julgamento de valor do consumidor, e que quanto maior essa atratividade, maior a percepção de valor do consumidor e, como tal, maior a intenção de compra. Os resultados, no contexto empírico de seguro automóvel, apontaram para que se o cliente estiver satisfeito com o preço atual, é menos provável de utilizar comparadores no futuro e a atratividade de preço é um antecedente da intenção de compra .

Para a presente investigação levantam-se as hipóteses que:

H6a:

Os preços online, sendo atrativos, têm uma influência positiva na procura de informação de seguro automóvel online

H6b:

Os preços online, sendo atrativos, têm uma influência positiva na compra de seguro automóvel online

Assim, do ponto de vista do preço, o que coloca em hipótese é que a percepção do pagamento de um prémio injusto numa seguradora, tal como a atratividade de preço de uma alternativa, potenciem a utilização do online.

4.3.7 Perceção de facilidade de uso (*perceived ease of use*)

A perceção de facilidade de uso (*perceived ease of use*) é um constructo crucial do TAM, como anteriormente revisto. Foi definido por Davis (1989) como o grau no qual a pessoa crê que a utilização de um determinado sistema é isento de esforço. Entre múltiplas aplicações, já foi investigada e aplicada ao contexto da internet enquanto canal de distribuição (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006).

A perceção de facilidade de uso é aqui definida como o grau em que o utilizador avalia a internet (enquanto canal de comunicação e distribuição) isento de esforço, quer para comprar, quer para procurar informação. É um constructo influenciado pelas características individuais, tais como a adesão à mudança, pelo que é também conceptualizado como o grau e velocidade de adoção de inovação (Limayem, Khalifa, & Frini, 2000; Bigné-Alcañiz, Ruiz-Mafé, Aldás-Manzano, & Sanz-Blas, 2008).

Assim, formulam-se as seguintes hipóteses:

H7a:

A perceção de facilidade de uso (*perceived ease of use*) tem um efeito positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel

H7b:

A perceção de facilidade de uso (*perceived ease of use*) tem um efeito positivo na compra online de seguro automóvel

4.3.8 Perceção de utilidade (*perceived usefulness*)

A perceção de utilidade (*perceived usefulness*) é um outro constructo que, como referido anteriormente, advém do *Technology Acceptance Model* (TAM). No modelo original, a perceção de utilidade foi definida como o grau em que a pessoa crê que a utilização de um sistema em particular pode melhorar o seu desempenho no trabalho (Davis, 1989).

Tem havido diversos desenvolvimentos e aplicações do TAM, incluindo ao *e-commerce*. De acordo com Choudhury e Karahanna (2008), é provável que os consumidores que, em geral, percecionam a internet como ferramenta útil para comprar e pesquisar informação, são prováveis de a utilizar para comprar seguros. Contudo, tem de se ter cautela com esta generalização pois, apesar de a investigação mostrar que estas variáveis têm capacidade de predição face à intenção de uso, também há evidências que diferem perante os perfis de clientes, nomeadamente clientes potenciais, por oposição a clientes com experiência de compra (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Assim, será relevante averiguar se este constructo difere de acordo com a experiência na internet.

Para o presente estudo formula-se a hipótese de que os consumidores percecionam a internet como um canal de comunicação e distribuição útil, no contexto particular de seguro automóvel.

H8a:

A perceção de utilidade (*perceived usefulness*) tem um impacto positivo na procura de informação para seguro automóvel online

H8b:

A perceção de utilidade (*perceived usefulness*) tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel

4.3.9 *Confiança*

A confiança é um elemento indissociável de uma relação social ou transação comercial. A crença e expectativa daquilo que a parte contrária irá fazer, é condicionante do comportamento que se adota.

Gefen, Karahanna, & Straub (2003) e Heijden, Verhagen, & Creemers (2003) conjugaram a confiança com o TAM para explicar as compras online. A inclusão da confiança, em comparação com o TAM isolado, aumentou a variância explicada da intenção do comportamento.

A conceptualização da confiança tem sido numerosa, mas não consensual. Desde logo, porque é um conceito multidimensional e multidisciplinar, tratado por isso de diversos pontos de vista disciplinares e bases teóricas diversas. Exemplos de disciplinas são a psicologia, a sociologia, a economia, e a gestão na vertente de recursos humanos e marketing. Por critérios de parcimónia, não se pretende fazer uma recensão exhaustiva, mas indica-se: em Gefen, Karahanna, & Straub (2003), uma revisão de prévias conceptualizações e respetivos indicadores para a medição do constructo confiança; em Kim & Tadisina (2007), a revisão de definições de confiança em estudos aplicados ao *e-commerce*.

Os estudos sobre a confiança são profícuos e extensos, mas a aplicação ao negócio eletrónico é uma dimensão mais recente e que necessita de ter os antecedentes da confiança revistos. É preciso, por exemplo, ter em conta não apenas o aspeto comportamental, mas também as componentes de privacidade, segurança e outras dimensões técnicas da confiança (Kim, Ferrin & Rao 2008; Manchala, 2000)

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A confiança pode ser vista ao nível macro e ao nível micro. O nível micro é ao nível individual, tal como uma empresa ou com um site. O nível macro é do ponto de vista agregado; poderá ser, por exemplo, a confiança abstrata num setor, num ambiente ou na internet como um todo (Kim & Tadisina, 2007; Heijden, Verhagen, & Creemers 2003).

Gefen, Karahanna & Straub (2003) estudaram a confiança nos e-vendedores distinguindo entre potenciais clientes (novos clientes) e com experiência (clientes repetidos). Concluíram que os clientes com experiência têm maiores níveis de confiança, percebem os *websites* como mais úteis e fáceis de utilizar, e têm maior propensão a comprar por essa via. O estudo também evidenciou que a confiança influencia a intenção de compra dos potenciais clientes e que a intenção de compra dos clientes com experiência é influenciada pela confiança no fornecedor e percepção de utilidade do site. Tal revela que, independentemente do nível de experiência concreto do cliente, a confiança tem verificado crucial na explicação da intenção de compra.

Kim, Ferrin & Rao (2008) referem que a confiança nos negócios eletrónicos é mais baseada em processos transacionais do que no restantes ambientes, onde a confiança tende a ser construída em relações pessoais cara-a-cara. Kim & Tadisina (2007) estudam a confiança no contexto de *e-commerce*. Não pretendendo ser exaustivo, importa detalhar os tipos de confiança propostos naquele estudo, pois as suas dimensões e definições permitem compreender as componentes e a abrangência do constructo confiança na aplicação ao *e-commerce*: crenças sobre a confiança, atitudes e intenção de confiança (*Trusting Beliefs, Trusting Attitudes e Trusting Intention*). A primeira relaciona-se com a crença que as pessoas têm que outrem é benevolente, competente, previsível e honesto; quando aplicado ao *e-commerce* é a crença que o cliente tem de que uma companhia é honesta, da sua capacidade para entregar um produto de qualidade e de ser capaz de cumprir as suas obrigações. Este tipo de confiança é crítico no *e-commerce*, pela sua própria essência. As atitudes de confiança abarcam as dimensões de crença e afeto. A crença pode necessitar de tempo e interação para se estabelecer. O afeto é um laço emocional e traduz-se nas emoções que um cliente tem sobre uma companhia. Por fim, a intenção de confiança relaciona-se com a capacidade e

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

disponibilidade para assumir risco, traduzindo-se no *e-business* na capacidade de arriscar numa relação com uma companhia.

Para o modelo do presente estudo, conceptualiza-se que a confiança está associada aos níveis de intenção de uso. A confiança encoraja as compras online no sentido de que reduz a perceção de comportamento inapropriado de uso de informação, e reduz a incerteza proveniente de não haver um encontro “cara-a-cara”. Pode dizer-se que a confiança oferece uma garantia subjetiva, especialmente importante no ambiente online e, como focado em Gefen, Karahanna, & Straub (2003), mesmo nas compras não repetidas.

Outra tipologia fundamental da confiança é distinguindo os níveis a que esta se estabelece. A confiança pode-se dar ao nível do produto (seguro automóvel), da companhia (fornecedor concreto), ou da Internet em geral, enquanto canal de comunicação e distribuição. A confiança também se pode dar com a dimensão serviço. Contudo, segundo Lim, Lee, Hur, & Koh (2009), esta dimensão não tem significado no seguro automóvel online.

No contexto da presente investigação, o mais adequado será analisar-se a confiança aplicada às companhias a operar online, de uma forma geral (e não “empresa a empresa”), o que significa que refletirá a confiança na internet enquanto canal de distribuição de seguros.

É de notar também que a dimensão confiança, sobretudo aplicada ao canal de comunicação e distribuição, também incorpora aspetos da perceção de utilidade (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003), e de risco.

Assim, para a presente investigação, as hipóteses levantadas são:

H9a:

A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na procura de informação online

H9b:

A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na intenção de compra online

4.3.10 *Experiência com a Internet*

Diversos estudos têm mostrado evidências de que a utilização e experiência da internet é relevante na intenção de compra online. Quanto maior a experiência online de um cliente, mais provável é o desenvolvimento de emoções positivas em relação à internet, maior a preferência de canal e maior a influência positiva sobre o comportamento de compra online (Montoya-Weiss, Voss, & Grewa, 2003; McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006). A experiência de compra online influencia a intenção futura de (re)compra na internet (Park & Jun 2003). A experiência deste canal enquanto canal de compra para serviços não-financeiros revelou-se formar sentimentos positivos em relação à internet enquanto canal de compra para serviços online (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006). Consoante a experiência, o consumidor ganha confiança. Tal tem um impacto na probabilidade de compra; os clientes repetidos percebem o e-fornecedor como de maior confiança, o site mais útil e fácil de utilizar (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Kumar & Venkatesan, 2005; Bhatnagar & Ghose, 2004). Encontram-se evidências inclusivamente que no contexto de seguro automóvel tem um efeito moderador entre a atratividade de preço e a intenção de compra (Broekhuizen & Huizingh, 2009).

Como enfatizado por Choudhury & Karahanna (2008), a potencial compra de seguros não pode ser descontextualizada da experiência individual com a internet, e tem de ser considerada com a história individual de relação com os canais tradicionais.

A distinção entre clientes potenciais e clientes repetidos demonstrou que estes dois grupos têm diferentes pesos para os mesmos antecedentes do processo de compra (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Broekhuizen & Huizingh, 2009). Smith & Swinyard (1982) mostraram que a informação baseada na experiência é mais forte do que a proveniente de outras fontes, e a experiência direta cria crenças mais fortes, pelo que se espera que a experiência com a internet e a experiência de compra, independentemente de ser em seguros, tenham um efeito positivo na procura de informação e intenção de compra online.

Assim:

H10: A experiência com a internet exerce um efeito moderador na relação entre os constructos e a procura de informação e intenção de compra online,

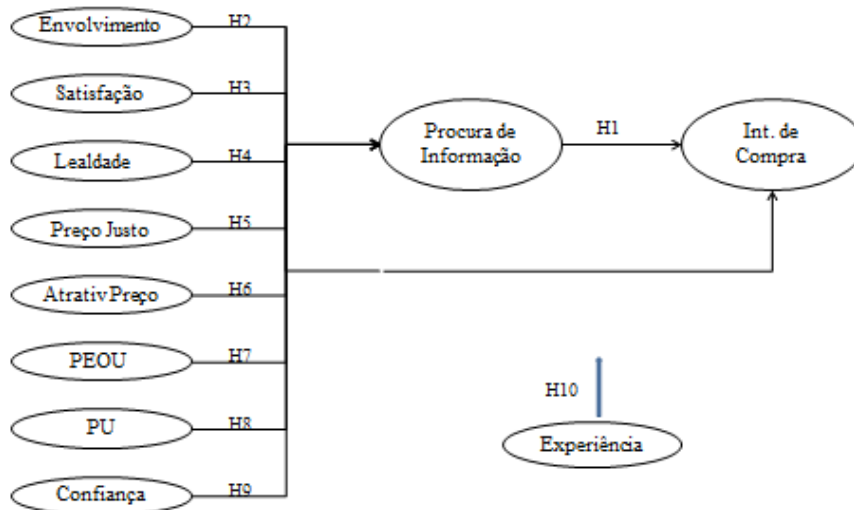
i.e., postula-se assim que o modelo de relações final proposto difere de acordo com o nível de experiência.

4.4 Resumo das Hipóteses

Explanados os diversos constructos, hipóteses a testar e respetivas referências bibliográficas, resumem-se de seguida as hipóteses, para uma simplificação da apreensão das mesmas, e o diagrama do modelo a testar. No capítulo da metodologia apresentar-se-ão as escalas de medida utilizadas e respetivas fontes bibliográficas, para cada um dos constructos.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Figura 4-2: Diagrama do Modelo Proposto, com especificação das hipóteses



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Tabela 4-1: Resumo das hipóteses

Hipótese	Descrição da Hipótese	Autores de Referência
H1	A procura online de seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online	Chiu, Lin, & Tang (2005); Chiu (2004); Choudhury & Karahanna (2008); Gefen, Karahanna, & Straub (2003); Gupta, Su, & Walter (2004); Lim, Lee, Hur, & Koh (2009); McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006); Pillai (2005); Schmidt & Spreng (1996); Tsao & Chang (2010)
H2a	O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel.	Antón, Camarero, & Carrero (2007); Gordon, McKeage, & Fox (1998); Johnson & Fornell (1991); Keaveney, Huberb, Herrmann, & Andreas (2007); McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006); Roos, Edvardsson, & Gustafsson (2004); Zaichkowsky (1985)
H2b	O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	
H3a	A satisfação com a seguradora atual, tem um impacto negativo na procura de informação online	Bougie, Pieters, & Zeelenberg (2003); Choudhury & Karahanna (2008); Cooil, Keiningham, Aksoy, & Hsu (2007); Edvardsson, Johnson, Gustafsson, & Strandvik (2000); Eskildsen & Kristensen (2008); Gruca & Rego (2005); Johnson & Fornell (1991); Keaveney, Huberb, Herrmann, & Andreas (2007); Mittal & Kamakura (2001); National Quality Research Center (1995)
H3b	A satisfação com a seguradora atual, tem um impacto negativo na intenção de compra online	
H4a	A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na	Broekhuizen & Huizingh (2009); Edvardsson, Johnson,

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Hipótese	Descrição da Hipótese	Autores de Referência
	procura de informação online	Gustafsson, & Strandvik (2000); Grisaffe (2007); Keiningham, Aksoy & Cooil (2008); Konus, Verhoef, & Neslin (2008); National Quality Research Center (1995); Reichheld (2003, 2006)
H4b	A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na intenção de compra online	
H5a	A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na procura de informação online	Bolton, Keh, & Alba (2010); Bolton, Warlop, & Alba (2003); Campbell (1999, 2007); Homburg, Hoyer, & Koschate (2005); Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993); Martin-Ruiz & Rondán-Cataluna (2006)
H5b	A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na intenção de compra online	
H6a	Os preços online, sendo atrativos , têm uma influência positiva na procura de informação de seguro automóvel online	Broekhuizen & Huizingh (2009); Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993)
H6b	Os preços online, sendo atrativos , têm uma influência positiva na intenção de compra de seguro automóvel online	
H7a	A percepção de facilidade de uso (<i>perceived ease of use</i>) tem um efeito positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel	Bigné-Alcañiz, Ruiz-Mafé, Aldás-Manzano, & Sanz-Blas (2008); Chiu, Lin, & Tang (2005); Davis (1989) ; Gefen, Karahanna, & Straub (2003); Limayem, Khalifa, & Frini (2000); McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006)
H7b	A percepção de facilidade de uso (<i>perceived ease of use</i>) tem um efeito positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Hipótese	Descrição da Hipótese	Autores de Referência
H8a	A perceção de utilidade (<i>perceived usefulness</i>) tem um impacto positivo na procura de informação para seguro automóvel online	Chiu, Lin, & Tang (2005); Choudhury & Karahanna (2008); Davis (1989); Gefen, Karahanna, & Straub (2003)
H8b	A perceção de utilidade (<i>perceived usefulness</i>) tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	
H9a	A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na procura de informação online	Broekhuize & Huizingh (2009); Choudhury & Karahanna (2008); Gefen, Karahanna & Straub (2003); Kim, Ferrin & Rao (2008); Kim & Tadisina (2007)
H9b	A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na intenção de compra online	
H10	A experiência com a internet exerce um efeito moderador na relação entre os constructos e a procura de informação e intenção de compra online.	Bhatnagar & Ghose (2004); Broekhuize & Huizingh (2009); Choudhury & Karahanna (2008); Gefen, Karahanna & Straub (2003); Coughlan et al (2001); Kim, Ferrin & Rao (2008); Montoya-Weiss, Voss, & Grewa (2003); McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006); Park & Jun (2003); Smith & Swinyard (1982)

5. METODOLOGIA

5.1 Introdução

Após a revisão de bibliografia, e elaboração de modelo próprio e respetivas hipóteses, e antes da análise de resultados, é importante apresentar a metodologia utilizada.

O presente capítulo aborda, em primeiro lugar, a filosofia de investigação. Um enquadramento e conhecimento da filosofia de investigação são importantes, na medida em que esta condiciona as escolhas metodológicas e a estratégia concreta de investigação.

Segue-se a explicação do pré-teste efetuado, bem como a apresentação das escalas de medida utilizadas. Abordam-se também as opções metodológicas tomadas, quer na recolha, quer na análise de dados, bem como o respetivo enquadramento teórico e a fundamentação dos conceitos abordados.

Em relação ao universo e amostra, privilegiar-se-á a fundamentação da dimensão da amostra e critérios de representatividade do universo. Para a análise de dados, salientar-se-ão as técnicas utilizadas, a fundamentação da preferência pela utilização dos *Structural Equation Modeling* (SEM), bem como a explicação dos principais conceitos utilizados posteriormente aquando da análise de resultados, nomeadamente a qualidade de ajustamento modelo-dados.

Permite-se assim com este capítulo, por um lado, que se conheça o todo coerente da investigação e o conhecimento exato dos passos metodológico. Em segundo lugar, permite que a análise de resultados se centre na análise de dados e respetivas conclusões.

Por fim, importa ressaltar uma opção metodológica fundamental na modelação da presente investigação. Pretende-se abranger um leque vasto de constructos, muitos com relações de dependência cruzada, para se ter uma visão globalizante. Tal implica, desde logo, uma enorme complexidade. Por exemplo, a percepção de facilidade de uso é uma antecedente da percepção de utilidade (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003) e a facilidade de uso está associada também a uma maior confiança. Os antecedentes da confiança são muito coincidentes com os da percepção de facilidade de uso, havendo então um efeito de reforço da confiança na percepção de utilidade. (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Ou ainda, por exemplo, a satisfação e a confiança têm um esperado efeito positivo na confiança, e a percepção de preço justo na satisfação e lealdade (Homburg & Giering, 2001). Tentaram-se obter ganhos de simplificação e parcimónia no modelo. Na modelação preconizar-se-á que os constructos estão todos relacionados entre si, havendo assim uma apreensão de parte destes efeitos. Simultaneamente, pretende-se que se identifique claramente quais os constructos que poderão ser instrumento de decisão, do ponto de vista empresarial. O objetivo não é, nestes aspetos em concreto, desafiar a teoria ou negar o seu contributo. Pelo contrário, reconhecem-se os seus contributos. De acordo com os resultados e respetiva análise, poder-se-á preconizar algum desenvolvimento ou aprofundamento futuro.

5.2 Filosofia da investigação: epistemologia, paradigma, abordagem

A filosofia de investigação reflete a natureza do conhecimento e tece considerações sobre como se visualiza o mundo. Neste aspeto, importa referir a epistemologia e paradigmas tomados como opção na presente investigação (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Havendo diversas possibilidades epistemológicas ou filosofias de investigação e paradigmas de investigação, estas não são necessariamente melhor umas do que as outras, mas sim umas são mais adequadas do que outras, de acordo com o objeto de investigação e a construção de conhecimento pretendida.

Perfilhar uma filosofia de investigação condiciona a forma como se constrói “o conhecimento”. Esta não é, no entanto, uma posição única, pois há quem advogue que as questões de paradigma epistemológico são secundárias (veja-se, por exemplo, o debate deste tema numa discussão aplicada à investigação em gestão, em Saunders, Lewis, & Thornhill (2009).

Tem de ser ter noção dos compromissos que se fazem de acordo com os pressupostos assumidos. As diferentes metodologias de investigação não são necessariamente melhores umas do que as outras; o que é relevante é ter a noção exata do objeto de investigação, conhecimento das técnicas e modo de construção do conhecimento, e tecer um todo coerente e fundamentado, tentando utilizá-las o melhor possível, efetuando uma estratégia de investigação, fazendo escolhas em conformidade, optando por técnicas e procedimentos de recolha e análise de dados, tendo sempre em consideração o objeto de estudo.

No caso concreto, a investigação enquadra-se na investigação de gestão e é aplicada aos negócios, tendo por isso um contexto académico e de utilização empresarial. A ética e boas práticas são pilares que não precisam de ser advogados, pois têm-se como basilares.

A presente investigação tem um foco objetivista, por oposição a subjetivista, e uma componente mista interpretativista e positivista. A componente interpretativista reflete-se na refinação de modelo teórico, quer do comportamento do consumidor em geral, quer na aplicação à realidade empírica portuguesa e nas técnicas utilizadas para o pré-teste.

A essência da filosofia da presente investigação é, no entanto, positivista, no sentido em que se pretendem verificar as hipóteses do modelo teórico e proceder a generalização

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

dos resultados para o mercado online de seguro automóvel. Do ponto de vista axiológico, adota-se o papel do investigador como independente da investigação e dos dados. Do ponto de vista epistemológico, são os fenómenos observáveis que permitem as inferências e generalizações.

A abordagem é eminentemente dedutiva, i.e., cumpre o processo de dedução de hipóteses, operacionalização, teste, validação ou não de teoria e modificação ou não da teoria em função dos resultados.

O presente estudo é de tipo *cross sectional*, referindo-se ao estudo de um fenómeno num momento particular. Sendo porventura o mais frequente nas ciências de gestão, perde força comparativamente com os estudos longitudinais. No entanto, quer por restrições da investigação, quer porque as causalidades em hipótese têm forte fundamento teórico, considera-se uma abordagem adequada.

O estudo tem uma componente mista no que se refere a cumprir objetivos exploratórios e explanatórios. Há uma procura de produção de novo conhecimento num tipo de comportamento emergente e com pouca produção académica, comparativamente com modelos mais tradicionais, pelo que segue uma abordagem exploratória. Mas também é um estudo explanatório no sentido que se perspetiva estabelecer relações causais entre as variáveis do modelo.

Utilizaram-se técnicas de questionário e entrevista no pré -teste, e questionário na recolha final de dados.

Após estudo das opções metodológicas possíveis e adequadas, optou-se pelas seguintes etapas:

- a. Desenvolvimento de questionário com base na revisão bibliográfica
- b. Abordagem qualitativa a potenciais respondentes e a potenciais destinatários do estudo, com elaboração de testes piloto
- c. Definição de amostra e recolha de dados
- d. Abordagem quantitativa dos dados - escolha das técnicas de análise e análise estatística dos dados.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O questionário é uma fonte de dados primária adequada para estudos descritivos e relacionados com atitudes, práticas e intenções comportamentais. O questionário foi elaborado com base na revisão bibliográfica, no sentido de poder testar o modelo conceptual desenhado. O questionário inclui uma secção com dados para análise exploratória à abordagem multicanal. Foi desenhado para ser autoadministrado via internet.

Assim, da revisão de literatura elaborada, recolheram-se diversas hipóteses e constructos de investigação, procurando-se testar a globalidade, aplicabilidade e poder explicativo do modelo desenhado. A maior parte da revisão bibliográfica feita diz respeito à Intenção de Compra, sendo o impacto na Procura de Informação uma dimensão, como já referido em capítulos anteriores, muitas vezes não abrangida. A construção do questionário teve de ter em conta esse complemento. Assim, houve a necessidade natural de diversas adaptações dos constructos iniciais sobretudo em face de: aplicação a ambas as fases do processo de tomada de decisão e à aplicação do contexto empírico concreto.

As questões foram elaboradas de forma a garantir que forneceriam respostas compatíveis com o estudo dos objetivos e modelo em causa. Na secção “Escala de medida” serão especificadas e fundamentadas os indicadores utilizados para cada um dos constructos do modelo.

5.3 Pré- teste

Por pré-teste entende-se todo o processo de conceção e experimentação das questões e procedimentos (Oppenheim, 1992). A elaboração de testes piloto cumpre diversos objetivos e boas práticas de investigação, nomeadamente para que na recolha de dados

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

finalis os inquiridos consigam responder adequadamente e para que o questionário cumpra os intuítos na investigação.

O questionário foi validado, junto de especialistas e gestores, de forma a recolher eventuais dúvidas e dificuldades na sua aplicação e a resolvê-las antes do início da recolha de informação. Este trabalho teve fundamentalmente duas fases: uma primeira fase para averiguar a pertinência do tema e interpretabilidade do questionário, e uma segunda fase para uma prévia análise quantitativa do questionário.

Os destinatários do teste piloto, cumprindo boas práticas de investigação, foram de dois tipos:

- i. Potenciais utilizadores da informação, i.e., especialistas e gestores do setor
 - Aplicado presencialmente e com entrevista
 - Amostra por conveniência
- ii. Respondentes semelhantes ao alvo tipo da amostra
 - Questionário, aplicado presencialmente e via *web*
 - Entrevistas elaboradas com *feedback* (mesmo as administradas via *web*)
 - Amostra por conveniência e *snowballing*, em duas vagas de 30 + 80 respondentes

Os principais objetivos destas fases do teste piloto foram procurar obter as seguintes evidências e validações:

Com os especialistas / gestores:

- Relevância da aplicabilidade
- Ligação empresa / academia
- Acautelar a existência de alguma variável ou dimensão que, de uma forma empírica, parecesse não estar contemplada no modelo (o que desvirtuaria o objetivo do modelo globalizante)

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Verificação se as perguntas são claras: “há possibilidade de outras interpretações que não a pretendida?”
- Sugestões de melhoria

Para a generalidade dos respondentes:

- Na aplicação genérica do questionário: verificação da interpretação de cada pergunta, entendimento das escalas e análise do tempo de resposta
- Sugestões de melhoria

Importa realçar alguns *feedbacks* dos testes. Os potenciais destinatários do estudo e especialistas de setor, realçaram o “carácter pioneiro” e a relevância “para interpretação do mercado”. Foi muito focado que a abordagem online neste mercado em concreto deve ter uma abordagem multicanal, para terminar o ciclo da aplicabilidade empresarial.

Do *feedback* dos respondentes, sobressaíram duas situações. Uma primeira foi o fato do constructo “Confiança” ser difícil de distinguir na aplicação a Seguradoras vs Seguradoras Online. Tal originou uma reespecificação e clarificação no questionário. A segunda foi a extensão do questionário

Face aos dados recolhidos no pré-teste para cada uma das escalas, foi calculado o coeficiente Alpha de Cronbach, com o intuito de aferir da consistência interna das escalas apesar da análise não se ter esgotado neste índice. Este estima a proporção da variância total que não é devida a erro. O princípio subjacente é que a fiabilidade de uma medida refere-se à sua consistência e uma escala será consistente internamente se os itens se correlacionarem entre si, o que significa que são mais prováveis de medir o mesmo constructo.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 5-1: Valores de α de Cronbach (dados do pré-teste)

Variáveis em Estudo	α de Cronbach
Intenção de Compra	0,864
Procura de informação	0,954
Satisfação	0,922
Lealdade	0,807
Preço	0,493
Perceção de facilidade de uso	0,949
Perceção de utilidade	0,958
Confiança	0,968
Envolvimento	0,916

Face aos resultados obtidos, entendeu-se que se devia robustecer a revisão bibliográfica para o construto “preço”, tendo também sido feitas algumas alterações simples de semântica. Por exemplo, alteraram-se dois itens que estavam redigidos pela negativa, como no original em inglês, para uma tradução pela afirmativa de forma facilitar a compreensão dos inquiridos. Alteraram-se também algumas escalas nas perguntas de caracterização sociodemográfica, para comparabilidade de dados com outras fontes.

Pelo decorrer do pré-teste e respetivas melhorias propostas, face aos valores de α de Cronbach obtidos, entendeu-se que o questionário estaria em condições de ser aplicado em definitivo, avançando-se por isso para a fase de definição de amostra e recolha de dados.

O questionário que se apresenta (ver anexo 1) reflete já todas as alterações e incorporações deste processo. Reflete todas as variáveis de medida para os 10 constructos do modelo. Acresce a caracterização sociodemográfica e algumas questões complementares para a abordagem multicanal e perceção do online. O questionário, além das questões para o modelo, tem outras perguntas para outros estudos exploratórios a desenvolver para aplicação empresarial.

5.4 Escalas de medida de cada um dos constructos do modelo

Definidos os constructos do modelo conceptual, operacionalizaram-se em variáveis latentes e definiram-se os respetivos indicadores de medida.

Utiliza-se uma abordagem multi-item, que se revela mais adequada para questões atitudinais, verificando-se por exemplo uma maior estabilização dos componentes medidos. Há uma comprovada redução de instabilidade devido, por exemplo, a aspetos particulares, à própria ênfase da redação e até a fatores de disposição. A análise multivariada é uma escolha apropriada para este fenómeno em estudo, tendo em consideração que há investigação na área e o investigador não controla os eventos (vide classificação em Oppenheim, 1992).

Em relação aos indicadores originais, fizeram-se algumas adaptações para aumentar a aplicabilidade, adequabilidade e consistência do questionário. Desde logo, houve uma adaptação da semântica ao contexto empírico. Por exemplo, para uniformizar a unidade de análise, palavras nas redações originais como “este *website*”, “este produto”, “esta companhia (online)” foram alteradas para “internet” ou “canal” ou aplicadas com carácter geral e não para uma marca em particular. Algumas palavras também foram alteradas para aplicação a seguros e ao *e-commerce*, ou seja, foram ajustadas ao contexto empírico. Por fim, houve alguma afinação de vocabulário após a aplicação presencial do questionário, para aumentar a percetibilidade e melhorar a aplicação do mesmo.

Quanto às escalas, onde aplicável, requereram-se respostas em escala de tipo Likert de sete pontos, de acordo com o grau de concordância por ser das preferíveis em termos de tratamento estatístico. Por esse motivo, algumas escalas foram mudadas do original, por exemplo quando estavam em cinco pontos.

Apresenta-se de seguida as variáveis latentes utilizadas para operacionalizar os constructos do modelo (intenção de compra, procura de informação, perceção de facilidade de uso, perceção de utilidade, confiança, lealdade, satisfação, preço,

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

envolvimento, experiência), bem como os autores das principais referências bibliográficas.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Tabela 5-2: Itens para medição das variáveis latentes

Variáveis	Itens do Questionário	Autores de Referência
Intenção de Compra	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No global, considerando todos os aspetos, considero-me um potencial comprador de seguro automóvel pela internet. ▪ Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel ▪ Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel nos próximos meses 	Chiu, Lin, & Tang (2005); Lim, Lee, Hur, & Koh (2009)
Procura de informação	<p>Utilizo a internet para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recolher informação sobre as opções de coberturas / características de uma apólice de seguro automóvel ▪ Para obter recomendações sobre as coberturas e apólices adequadas ▪ Recolher informação sobre companhias de seguro automóvel ▪ Para obter cotações de seguro automóvel 	Chiu, Lin, & Tang (2005) ; Lim, Lee, Hur, & Koh (2009); Choudhury & Karahanna (2008); Gefen, Karahanna, & Straub (2003)
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considerando todas as experiências com a sua companhia de seguros, qual o grau de satisfação com a sua companhia de seguros? ▪ Considerando todas as expectativas que tem com a sua companhia, de que forma a sua companhia não cumpriu ou excedeu as expectativas? ▪ Qual o contentamento com a experiência de serviço da sua Companhia de Seguros? ▪ Pense numa Companhia de Seguros ideal. Qual a distância que considera a sua Companhia em relação a esse ideal? 	National Quality Research Center (1995); Keaveney, Huberb, Herrmann, & Andreas (2007)
Lealdade Canal de Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recomendo o meu canal de distribuição atual (mediador/banca/online/telefone) aos meus amigos, colegas e familiares ▪ Prefiro comprar sempre no meu canal de distribuição atual (banca/online/telefone/mediador). ▪ Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar no meu canal de distribuição preferido (mediador/banca/online/telefone) 	Broekhuizen & Huizingh (2009); Konus, Verhoef, & Neslin (2008); National Quality Research Center (1995)

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Variáveis	Itens do Questionário	Autores de Referência
Preço Justo (atual)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ O prémio que pago pelo serviço que recebo da seguradora é justo. ▪ Em geral, o prémio cobrado pela seguradora parece razoável, em relação aos seus custos. ▪ Comparando com o preço de outras alternativas no mercado, o preço desta Companhia é normal. ▪ Comparando com o lucro de outras Companhias no mercado, o lucro obtido é justo. 	Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer (1993)
Atratividade do Preço (online)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estou disponível para fazer um esforço extra para procurar preços mais baixos online ▪ Utilizo vários sites para ter acesso a preços mais baixos ▪ O tempo que demora para procurar preços mais baixos online, em geral, compensa o esforço. ▪ As seguradoras online têm seguros de baixo preço. ▪ As seguradoras online oferecem uma boa relação preço/qualidade. 	Broekhuizen, Huizingh (2009)
Perceção de facilidade de uso	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprar seguros através da internet não requererá muito esforço mental ▪ Terei facilidade na procura de um seguro automóvel pela internet. ▪ Terei facilidade na compra de um seguro automóvel pela internet. ▪ Se quiser procurar informação sobre seguro automóvel em geral, classifico a internet como "fácil de utilizar". ▪ Se for comprar um seguro automóvel, consideraria a internet fácil de entender. 	Chiu, Lin, & Tang (2005); Davis (1989) Gefen, Karahanna, & Straub (2003); Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003)
Utilidade percebida	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No geral, comprar seguro automóvel pela internet será vantajoso para mim ▪ A internet é útil para procurar informação sobre seguro automóvel ▪ A internet permite procurar informação sobre seguro automóvel de uma forma rápida ▪ A internet permite comprar seguro automóvel de uma forma rápida ▪ A internet potencia a minha eficácia na procura de seguro automóvel ▪ A internet potencia a minha eficácia na compra de seguro automóvel 	Chiu, Lin, & Tang (2005); Davis (1989); Gefen, Karahanna, & Straub (2003); Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003)

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel-aplicação em Portugal

Variáveis	Itens do Questionário	Autores de Referência
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As seguradoras online comercializam um produto de confiança ▪ A gestão do produto e distribuição de uma seguradora online é de confiança ▪ As seguradoras online fornecem informação de confiança ▪ As seguradoras online são honestas e de confiança 	Choudhury & Karahanna (2008); Gefen, Karahanna, & Straub (2003); Kim, Ferrin, & Rao (2008)
Envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Considero-me uma pessoa preocupada e envolvida com a decisão de comprar um seguro automóvel ▪ Creio que a decisão de comprar seguro automóvel é muito importante ▪ A minha escolha de seguro automóvel é baseada num grande conjunto de informação ▪ Faço muitas comparações quando estou a considerar a compra de um seguro automóvel 	Antón, Camarero, & Carrero (2007); Keaveney, Huberb, Herrmannnc, & Andreas (2007) McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006)
Experiência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utiliza serviços de <i>homebanking</i>? ▪ Alguma vez comprou algum dos seguintes produtos / serviço através da internet: <ul style="list-style-type: none"> a. Viagens e alojamentos; b. Livros, revistas, jornais e material de <i>e-learning</i>; c. Bilhetes para espetáculos ou eventos; d. <i>Software</i> informático (incluindo jogos de vídeo). 	Choudhury & Karahanna (2008); Kim, Ferrin, & Rao (2008); McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006)

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Na construção das escalas, nalguns casos específicos, foi necessário tomar algumas opções que são relevantes apresentar. Essas opções deveram-se, por exemplo, pelo facto de que nalguns casos por não havia prévia aplicação ao atual contexto empírico e aos desafios próprios deste setor; noutras situações, em face dos próprios resultados dos testes piloto.

A medição da lealdade levanta alguns desafios próprios, sobretudo por duas ordens de razões. Uma primeira opção que emana da literatura é a medição da lealdade como uma medida genérica de propensão a comportamentos leais – isto é, sem estar afeto a um bem ou serviço concreto: o que se quer saber é se indivíduo é leal ou não. Considerou-se que esta opção não era credível, pois a lealdade aplicada ao seguro automóvel pode ser intrinsecamente muito díspar de uma medição global de lealdade num indivíduo. A opção seguida foi então de medir a lealdade aplicada ao tema concreto, corroborado pela análise qualitativa aos especialistas, na fase de pré-teste e que emana igualmente da literatura. Com esta decisão tomada, uma nova decisão se impunha, fruto de uma especificidade do setor. Na literatura, a lealdade é frequentemente medida em relação ao fornecedor ou marca. Nos seguros, no entanto, os indivíduos reconhecem que o seguro é fornecido em última instância pelas Companhias, mas, podendo haver indivíduos com fortes ligações às Companhias, é mais usual os indivíduos serem leais aos agentes ou a formas de compra diretas, não estando assim tão ligados às Companhias. Assim, para uma mais adequada conceptualização do modelo e em face da especificidade setorial e ao objeto em estudo, optou-se por vocacionar a lealdade ao canal de distribuição. Assim, os indicadores escolhidos foram os pertinentes para capturar a variável latente pretendida, ou seja, a ‘Lealdade face aos canais de distribuição’.

Importa realçar também alguns aspetos em relação ao constructo “confiança”. Inicialmente, estava aplicado às seguradoras online, mas constatou-se nos testes piloto que alguns inquiridos tinham dificuldade em distinguir entre seguradoras online e outras, sobretudo devido ao advento do multicanal. Assim, manteve-se a aplicação inicial, mas acrescentaram-se os mesmos itens aplicados às “seguradoras em geral” para servir de controlo.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

O preço é, expectavelmente, um dos fatores mais relevantes no comportamento de mudança do consumidor no seguro automóvel, importando por isso estar ainda mais bem robustecido. Havendo várias possibilidades de abordar o tema, como visto na revisão bibliográfica, importa realçar que o preço é abordado por dois constructos, e não um, porque se tentou medir dois efeitos, de sinal contrário, para medir de forma independente um efeito *pull* e outro *push*.

A construção de um cabaz de experiência com a internet seguiu a metodologia de McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006), em que a experiência foi capturada por um cabaz dos produtos comumente comprados pela internet. No presente estudo, o cabaz foi baseado nos dados de *e-commerce* do INE (Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011) e o somatório foi então utilizado como *proxy* para a experiência.

É importante referir que, para além dos itens para medição dos constructos do modelo, foram recolhidos dados adicionais no questionário respeitantes a:

1. Variáveis sociodemográficas,
2. Variáveis respeitantes à abordagem multicanal e
3. Dados genéricos de perceção das seguradoras online.

Foram referidas as opções tomadas no que diz respeito aos itens para medição das variáveis do modelo. Para finalizar esta secção, importa detalhar também as opções face aos conjuntos de questões que foram incluídas no questionário em relação à caracterização sociodemográfica.

As variáveis sociodemográficas no questionário servem vários intuitos. Desde logo, para critérios de seleção da amostra. Foram adicionadas questões sociodemográficas também pelo motivo de perfilagem de (potenciais) clientes, e outros com intuitos exploratórios.

Alguns dos dados demográficos já foram alvo de estudos anteriores. Por exemplo, em relação à idade, há estudos que verificam que, quanto maior a idade, menor o perfil de mudança (Ansari, Mela, & Neslin, 2008; Athanassopoulos, 2000). Também em relação

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

ao sexo, foi detetado, por exemplo em Bhatnagar & Ghose (2004), que há uma maior propensão de determinados géneros para determinados produtos. Por exemplo, os homens têm maior conhecimento e confiança dos critérios de compra para *software*, hardware e eletrónica, enquanto as mulheres têm maior probabilidade de compra para produtos como comida e roupa. Outros dados demográficos têm sido tratados em estudos aplicados a diversos contextos de serviços, nomeadamente financeiros, tais como: dimensão e composição de agregado familiar ou posição face ao trabalho, rendimento e educação (Bhatnagar & Ghose, 2004; Keaveney, Huberb, Herrmannnc, & Andreas, 2007; McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006) Em geral, os estudos nos estágios iniciais de generalização da internet, indicavam que indivíduos mais novos, com maiores níveis de educação e rendimento, tinham uma maior utilização da internet. Contudo, com o aumento de popularidade da internet e num contexto de difusão de banda larga e redução de preços dos computadores pessoais, os estudos iniciais têm de ser revistos. Por exemplo em McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006), no contexto de serviços financeiros, e após uma revisão bibliográfica sobre o impacto das variáveis demográficas, conclui-se que a idade, rendimento e sexo já não têm impacto. Num estudo mais vocacionado para o *m-commerce*, aplicado aos seguros (Leea, Cheng, & Cheng, 2007), também se constata que o género e idade não são significativos. Em Venkatesh & Davis (2000) realça-se que o cruzamento da idade e sexo pode ser relevante e acrescentar uma partição na análise. Por exemplo, poderá haver diferenças ao nível de mulheres com mais anos, mas nas novas gerações a distinção entre géneros já não será significativa. Assim, é relevante analisar estas variáveis no presente, bem como em especial no contexto de seguro automóvel.

A conveniência do comércio na internet é um dos maiores benefícios de comprar online. Uns dos segmentos da população com maiores restrições de tempo são as famílias com crianças pequenas. Assim, foi incluída uma pergunta sobre a existência de crianças com menos de 10 anos no agregado familiar.

Também outros indicadores têm demonstrado alguma relevância, como por exemplo em McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006), que confirma que os clientes com acesso internet em casa tendem a considerá-la de uso mais fácil. Todos estes resultados devem,

no entanto, ser revistos à luz das utilizações das tecnologias móveis e não apenas no conceito mais tradicional de “computador em casa”.

O questionário tem ainda a caracterização se o respondente se identifica como vivendo numa área rural ou urbana, dado que o grau de urbanidade é tido como um dado de perfil tipicamente relevante. Para esta medição, optou-se pela visão da urbanidade mais como uma atitude, controlada *a posteriori* em termos geográficos, em vez de classificar de forma oposta, por exemplo por critérios de densidade populacional. É a metodologia e *wording* utilizado por exemplo no *European Social Survey*, *International Social Survey* e em estudos regulares sobre a participação eleitoral em diferentes países (e.g. *Survey of Economic and Financial Capability: Knowledge, Skills, and Confidence*).

Resta notar que para as escolhas das escalas foram utilizadas fontes como o Eurobarómetro, o *European Social Survey* e o INE, quando possível de forma a estabelecer comparações com a população.

5.5 Amostragem

5.5.1 A amostra e o universo

Antes de definir a amostra, o investigador tem de saber qual o universo em estudo.

O objeto da presente investigação é a procura de informação e intenção de compra online de um seguro automóvel. O próprio objeto remete para que a população alvo seja a população que seja elegível para a compra, ou decisão de compra, de um seguro automóvel. O questionário faz logo como primeira questão esta triagem, pois respondentes que não cumpram este requisito contaminariam a amostra e enviesariam, consequentemente, os resultados. Assim, a primeira pergunta do questionário é

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

“Comprou ou esteve envolvido na decisão de compra de um seguro automóvel nos últimos dois anos?”.

Foi descartada a hipótese de restringir o estudo apenas a indivíduos que já tivessem feito compras online, pois inviabilizaria a análise do comportamento do consumidor que procura informação online e compra *offline*. Também destorceria a análise no sentido operacional, dado que uma seguradora quando dirige a comunicação para potenciais clientes, dificilmente sabe se já compraram online, ou não.

Assim, o universo ou a população alvo do estudo é a população residente em território continental, com idade compreendida entre os 18 e os 74 anos, residente em alojamentos familiares (clássicos e não clássicos) de residência principal, e que tenham comprado ou tenham estado envolvidos na decisão de compra de um seguro automóvel, nos últimos dois anos.

A dimensão máxima do universo dos internautas pode ser medida através dos dados do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, da responsabilidade do Instituto Nacional de Estatística (INE), onde é possível concluir que, em 2011, 58% dos agregados domésticos utilizam computador em casa e 55% utilizam a Internet. O documento metodológico do INE (IUTICF 2011 – Documento Metodológico Final referente ao Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias) indica as principais opções referentes a este inquérito probabilístico. Cumpre apenas indicar que este inquérito assenta na “amostra-mãe” de alojamentos obtida com base nos censos.

Como amostra, pretende-se que um pequeno conjunto de dados represente as relações e as características do universo. Existem diversas várias formas de conseguir representar estas relações, ou seja, há várias técnicas amostrais, tendo como princípio subjacente que não é possível contactar todos os indivíduos relevantes. Assim, nos métodos amostrais importa desde logo destringir entre amostras aleatórias e não aleatórias.

O objetivo de uma amostra representativa é que se possa extrapolar os resultados recolhidos para a população.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Diz-se que é uma amostra aleatória quando qualquer indivíduo da população tem probabilidade conhecida de ser selecionado para a amostra. Tal pressupõe que se dispunha de uma listagem exaustiva de todos os elementos da população, o que não é possível obter no presente estudo.

Numa amostragem não aleatória pretende-se escolher indivíduos com base num ou mais critérios definidos pelo investigador, pois acredita-se que por diversos motivos (como por exemplo custo da recolha, taxa de resposta e cooperação, dificuldade de operacionalização ou autosseleção) não é possível assegurar uma efetiva aleatoriedade.

No presente estudo procurou-se obter uma amostra representativa da população em análise, ao nível do sexo, idade e região. Pretende-se assim que as conclusões do presente estudo sejam extrapoláveis a decisões empresariais sobre o mercado de potenciais clientes.

5.5.2 Critério de amostragem e variáveis de controlo de quotas

O método de amostragem do presente estudo é não aleatório por quotas, com variáveis de controlo sexo, idade e região. Este método tem vantagens ao nível da rapidez e custo. Apesar de haver críticas em relação ao possível enviesamento por via da possibilidade de autosseleção dos respondentes (por exemplo por localizações preferidas ou envio a respondentes frequentes), a investigação comparativa mostra que os resultados da amostragem por quotas são comparáveis a outros tipos de amostra representativas (Oppenheim, 1992).

A seleção dos inquiridos foi efetuada através do método de quotas por forma a replicar o perfil dos indivíduos entre 18 e 74 anos que utilizam Internet (%), tendo em consideração as seguintes partições:

- Sexo;

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Idade
 - 18-24 anos
 - 25-34 anos
 - 35-44 anos
 - 45-54 anos
 - 55-64 anos
 - 65-74 anos
- Região
 - Norte (sem Grande Porto)
 - Grande Porto (Porto, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Povia de Varzim, Valongo, Vila do Conde, Vila Nova de Gaia)
 - Centro
 - Lisboa (Lisboa Cidade, Amadora, Cascais, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira, Península de Setúbal)
 - Alentejo
 - Algarve

Salientam-se três notas metodológicas no que respeita à recolha de dados. Os dados do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011 não separam o Grande Porto da Região Norte. É de crer, por diversos outros dados estatísticos e pela revisão bibliográfica, que a urbanidade é relevante no tipo de comportamento adotado. Assim, optou-se por subdividir a região Norte, destacando a região Grande Porto. Para este, considerou-se a percentagem de penetração idêntica à da Região de Lisboa. Manteve-se a região Norte com o peso de 7,7%, corrigindo-se assim o peso relativo da restante região.

A segunda nota refere-se à idade. A primeira classe etária disponível no INE, começa aos 16 anos mas, face ao objeto em estudo, reponderou-se linearmente para os 18-24 anos.

A terceira nota está ligada ao facto de que o estudo tem por referência os indivíduos que compraram ou tenham estado envolvidos na decisão de compra de um seguro

automóvel. Para este dado não há qualquer número, e muito menos ligado às variáveis de controlo já mencionadas. Como não há informação sobre este dado, os indivíduos foram contactados ao acaso dentro das quotas e a primeira pergunta era uma pergunta de filtro sobre esse tema.

5.5.3 Dimensão da amostra

A determinação da dimensão da amostra teve em consideração três abordagens: a relacionada com a metodologia estatística em aplicação em concreto, a teoria de amostragem em geral e um critério económico.

Segundo Hair & Anderson (2010), a dimensão mínima da amostra para o SEM deve ser feita baseada na complexidade do modelo e algumas características de medidas. Para modelos, como é o do presente estudo, com elevado número de constructos e indicadores de medida em escalas ordinais, a dimensão mínima de amostra recomendada rondaria as 500 observações.

De acordo com a teoria geral de amostragem, uma amostra aleatória simples de 384 observações garantiria um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro de 0,2 pontos numa escala de 1 a 7, para um universo superior a 1.000.000 (presente caso). Este valor deve ser tomado meramente como indicativo numa amostra não aleatória por quotas. Note-se que no presente estudo é impossível recorrer à amostragem aleatória por não ser possível obter uma listagem exaustiva de todos os elementos do universo.

A necessidade de testar o modelo proposto para subgrupos (análise multigrupo) exigiria uma amostra de maior dimensão, melhor, a fim de garantir uma razoável dimensão da amostra por segmento, mas as restrições orçamentais reforçaram a determinação do teto máximo em termos de dimensão da amostra.

Assim, e em suma, para a presente investigação a decisão da dimensão final da amostra fundamentou-se com três tipos de restrições ou recomendações. A primeira: uma

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

restrição financeira. A recolha de dados foi feita através de uma empresa conceituada, com um custo unitário de inquirição, o que obriga deste logo a gerir um orçamento. A segunda prende-se com alguma complexidade no tratamento de escalas ordinais em escalas de Likert, possibilitando as opções entre subgrupos. Por fim, a habitual recomendação da literatura, que segue as 384 observações.

Assim, e face à conjugação destes critérios, optou-se por uma dimensão de amostra para o presente estudo de 600 questionários completos, dimensão considerada bastante considerável, tendo em consideração serem dados reais.

5.6 Recolha de dados

A seleção amostral foi efetuada, como referido acima, para internautas entre os 18 e os 74 anos de forma a replicar, através de quotas, os dados de caracterização do universo definido pelo INE no Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2011 e que tenham comprado ou tenham estado envolvidos na decisão de compra de um seguro automóvel.

A amostra foi de 600 questionários completos. O total de convocatórias foi de 6310 tendo respondido 3300 convocados, correspondendo a uma taxa de 52,3%. Destes 3300, contabilizaram-se 2095 que ficaram de fora por pertencerem a “quota preenchida” ou por não cumprirem o requisito da primeira pergunta, respeitante à participação num processo de compra de seguro automóvel. Os restantes não preencheram completamente o questionário. Optou-se por parar a inquirição quando se atingiram as 600 respostas pelas quotas pretendidas.

A recolha de dados foi efetuada por uma empresa de estudos de opinião e mercado (Cint), empresa independente e cuja direção técnica pertence à ESOMAR (*World Association of Research Professionals*). A ESOMAR é a organização internacional que

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

visa garantir a qualidade de pesquisa ao nível de mercados, consumidores e sociedade em geral, e que tem *guidelines* específicos de pesquisa para a internet. Esta organização desenvolveu um guião de 26 perguntas, desenhadas para orientar quem faz pesquisas com painéis online, para se averiguar da qualidade de recrutamento, envios e outras questões pertinentes. É um guião que visa que qualquer pessoa possa aferir da qualidade da pesquisa online e do próprio recrutamento de respondentes. As respostas da Cint às 26 questões da ESOMAR encontram-se no anexo 3.

A empresa para a recolha de dados da presente investigação foi escolhida tendo em consideração sobretudo dois critérios. O primeiro critério foi desta empresa dar acesso a um painel suficientemente alargado, capaz de responder eficazmente às quotas solicitadas e garantir alguma aleatoriedade (dada a dimensão do painel que possui). É de salientar que a recolha e preenchimento de quotas foram acompanhados sistematicamente, e a empresa implementou a recolha de acordo com as especificações, questionário e quotas estipuladas. O segundo critério, igualmente importante, prende-se com o fato desta empresa pertencer à ESOMAR – World Association of Research Professionals, através da sua Direção de Estudos, subscrevendo e realizando os estudos de acordo com o código ICC/ESOMAR. Além disso, o painel encontra-se registado na Comissão Nacional para Protecção de Dados (CNPd).

O questionário foi administrado durante 26 dias, tendo sido reaberto 1 dia posteriormente para completar uma quota, tendo sido assim o tempo necessário até se obter o número pretendido de questionários completos.

Após a recolha de informação, procedeu-se à codificação e tratamento preliminar dos dados. Algumas variáveis foram recodificadas para melhor tratamento estatístico (e.g. “Ano de Nascimento” para “Idade”).

5.7 A opção pelo *framework* estatístico

Ao nível do tratamento estatístico da amostra, construiu-se uma base de dados em SPSS, elaborada a partir da recolha de dados. Fizeram-se trabalhos iniciais de codificação e análise descritiva de dados e recorreu-se posteriormente aos Modelos com Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*, SEM) como técnica de modelação estatística.

5.7.1 Objetivo do *Structural Equation Modelling* – SEM

Modelo com Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*, SEM) são uma técnica estatística multivariada, que combinam a essência da análise fatorial, da análise de regressão múltipla e da análise de caminhos (*path analysis*). Permite investigar inter-relações através de múltiplas equações, relacionando os diferentes constructos, considerados como variáveis dependentes e independentes em diferentes relações.

O SEM permite estimar e testar relações causais teóricas. Cada modelo incorpora duas componentes: o modelo de medida e modelo o estrutural. O modelo de medida relaciona as variáveis latentes (que não podem ser diretamente observadas) com as variáveis de medida, que são as suas manifestações.

A componente estrutural inclui um conjunto de relações de dependência, de forma simultânea, entre variáveis latentes. O SEM permite então tratar estatisticamente variáveis com relações múltiplas, complexas e interdependentes. Permite lidar de uma forma robusta com fenómenos sociais complexos e com dimensões múltiplas, que se interligam e influenciam mutuamente, como é o caso de fenómenos na área da gestão e do marketing e, em particular, do comportamento do consumidor. É esta a principal fundamentação da escolha da utilização do SEM para a presente investigação.

A componente estrutural do modelo estabelece as relações entre as variáveis latentes que se pretendem estimar. Essas relações podem ser de dependência ou de correlação (covariância) e são traduzidas em equações estruturais para cada variável dependente. O *path diagram* representa graficamente o modelo e as inter-relações entre as variáveis.

O SEM é considerado uma abordagem confirmatória. As relações entre as variáveis têm de ser definidas pelo investigador, com base em sólida teoria, antes da estimação do modelo. O SEM avalia posteriormente se o modelo se adequa aos dados, ou, de outra forma, se o investigador encontra suporte para o seu modelo. É adequado ter uma estratégia de modelos em concorrência que nada mais é do que testar hipóteses que sejam igualmente plausíveis e corroboráveis teoricamente. Outra situação em consideração é que, com os mesmos parâmetros, se possam averiguar relações diferentes, pois demonstra-se que para cada modelo com equações estruturais proposto existe pelo menos outro modelo com o mesmo número de parâmetros, mas relações diferentes, que se adequam também de forma apropriada. A existência de modelos equivalentes é tão mais válida quanto mais complexo for o modelo, o que corrobora que não se devem retirar conclusões baseadas somente nos resultados empíricos (Hair & Anderson, 2010).

Como referido, as relações entre variáveis no SEM são tratadas de forma simultânea. O foco é no modelo, pelo que estão disponíveis uma série de medidas para aferir da qualidade do ajustamento do modelo proposto aos dados. Antes porém é preciso proceder à estimação do modelo. que o SEM utiliza-se uma série de medidas para capturar se o modelo proposto pelo investigador explica os dados.

5.7.2 *Estratégia de modelação e estimação*

A estratégia para modelação com recurso a modelos com equações estruturais segue as seguintes etapas (Salgueiro, 2012; Hair & Anderson, 2010).

- Desenvolvimento de um modelo, com base na revisão bibliográfica

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Especificação do *path diagram* e das diversas relações. É, assim, uma representação gráfica do modelo.
- Especificação do modelo de medida. Implica a identificação de variáveis latentes, endógenos e exógenos, itens e escalas.
- Escolha do método de estimação e medidas de qualidade do ajustamento

Em termos de estimação, existem diversas opções disponíveis. A Estimação por Máxima Verosimilhança é a mais eficiente quando as variáveis em estudo tenham propriedades métricas e distribuição normal multivariada, o que não é o caso do presente estudo dado que os indicadores de medida são ordinais. Neste caso, é então recomendado o *Robust Maximum Likelihood*. Este método por estimação robusta estima os parâmetros do modelo, sendo posteriormente *os valores-t, qui-quadrado* e *os standard errors* corrigidos da não normalidade das variáveis (Salgueiro, 2012).

Por fim, importa desde já, especificar algumas opções concretas na modelação da presente investigação.

- Tratamento das não respostas: optou-se pelo tratamento *Listwise*, que consiste em utilizar somente os respondentes com respostas válidas a todas as questões do modelo em investigação.
- Correlações: policóricas, as adequadas a variáveis ordinais, como é o presente caso.
- Método de estimação: Máxima Verosimilhança Robusto, disponível no Lisrel 8.8., programa utilizado para modelação em SEM.

Em termos de Análise Fatorial Confirmatória, modelo de medida inicial, por forma a se obterem os modelos de medida modificados, utilizaram-se os seguintes critérios:

- *Factor loading*: segue-se a recomendação da literatura de não considerar os abaixo de 0,7.
- Não incluir simultaneamente no modelo variáveis que tivessem correlações observadas entre elas acima de 0,85. Correlações dessa magnitude indicam que

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

as variáveis não terão validade discriminante do constructo, pelo que se opta por retirar da modelação.

- A teoria foi sempre tida em conta, verificando se os itens a retirar não implicam nenhuma lacuna do ponto de vista teórico.
- Outros critérios de validação clássicos, como por exemplo a validação da não existência de estimativas inadmissíveis.

5.7.3 *Avaliação da qualidade de ajustamento modelo-dados*

A avaliação da qualidade do ajustamento inclui uma componente de avaliação da qualidade global do ajustamento, bem como de avaliação do ajustamento das componentes do modelo.

A qualidade do ajustamento (*Goodness-of-fit*) reflete quão bem o modelo especificado reproduz a estrutura de associações observadas, ou seja, a semelhança entre as matrizes de correlação estimada e observada. No fundo, a comparação da teoria com a realidade observada.

Apesar do termo mais recorrente ser o de ajustamento do modelo (*model fit*), dever-se-ia falar no caso da análise confirmatória de ajustamento dos dados ao modelo (*data fit*), ou seja, a averiguação se os dados são consistentes ao modelo teórico proposto (Salgueiro, 2012).

Existem diversos tipos de medidas de ajustamento, sendo agrupáveis em medidas de ajustamento absolutos, medidas de ajustamento incrementais e medidas de parcimónia e de comparação de modelos.

- Medidas de ajustamento absoluto

Nas medidas de ajustamento absoluto, cada modelo é analisado de forma independente.

As medidas indicam o grau em que o modelo global estimado reproduz a matriz de variância – covariância observada.

- Medidas de ajustamento incrementais

Nas incrementais, o modelo é testado por oposição “a algo”. Tipicamente é face ao modelo nulo, considerado um padrão de mau ajustamento, em que se considera que as variáveis não estão relacionadas.

- Medidas de ajustamento parcimonioso

Nas medidas de ajustamento parcimonioso evidencia-se qual o modelo que é melhor de entre um conjunto de modelos concorrentes, entrando em consideração com o número de parâmetros a estimar.

Estas medidas são especialmente relevantes, tendo em consideração que as medidas de ajustamento podem ser influenciadas pelo número de parâmetros. Assim, por um lado salvaguarda-se logo o facto que o investigador deve privilegiar modelos parcimoniosos. Além disso, deve-se garantir que melhores ajustamentos não se fazem por via da inclusão de parâmetros e da sobre-identificação.

Para a análise de ajustamento é importante ter um cabaz de indicadores que abranjam os três tipos de medidas.

Para finalizar o tema, apresenta-se de uma forma sintética diversas medidas de ajustamento, com denominação, sigla e valores aceitáveis em tabela.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 5-3: Medidas de Qualidade de ajustamento

Denominação	Sigla	Valor de aceitação
Ajustamento absoluto		
Qui-Quadrado e Graus de liberdade	χ^2 e df	valor de tabela do χ^2
Akaike Information Criterion	AIC	Quanto mais baixo, melhor
Bayes Information Criterion	BIC	Quanto mais baixo, melhor
Consistent AIC	CAIC	Quanto mais baixo, melhor
Expected Cross-Validation Index	ECVI	Quanto mais baixo, melhor
Ajustamento Incremental		
Normed fit index	NFI	$\geq .95$
Incremental fit index	IFI	$\geq .95$
Comparative fit index	CFI	$\geq .95$
Ajustamento Parcimonioso		
Parsimony-adjusted GFI	PGFI	Quanto mais perto de 1 melhor
Outros		
Goodness-Of-Fit Index	GFI	0 (no fit) to 1 (perfect fit)
Adjusted GFI	AGFI	0 (no fit) to 1 (perfect fit)
Root-Mean-Square Error of Approximation	RMSEA	$<.05$ e correspondente i.c.
Standardized RMR	SRMR	$\leq .08$

Fontes: (Schumacker & Lomax, 2004; Schreiber, Stage, King, Nora, & Barlow, 2006)

6. ANÁLISE DE RESULTADOS

O *software* estatístico utilizado para a modelação em SEM foi o LISREL (Linear Structural RELations, versão 8.8. De entre os *softwares* disponíveis (SPSS/Amos, EQS, MPlus, por exemplo), considerou-se ser este o preferível pela importância que tem e por ser um *software* de elevada credibilidade académica. Para o tratamento descritivo dos dados foi utilizado o SPSS, versão 18.

6.1 Análise descritiva da amostra

A primeira parte da análise descritiva versa sobre a caracterização da amostra e do perfil dos respondentes. Compara-se com o universo, analisa-se cada um dos critérios amostrais em detalhe, apresentando-se de seguida a caracterização sociodemográfica.

6.1.1 *Comparação com universo*

A primeira abordagem tem em conta os critérios amostrais que foram utilizados para preenchimento das quotas dos respondentes. Como foi anteriormente referido, os critérios foram: sexo, idade e região de residência em Portugal Continental.

A análise de cada um dos critérios tem em conta duas situações:

- A comparação com o universo de internautas, através dos dados do Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2011
- A interpretação e adequabilidade face ao objeto de estudo.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Importa ter presente que se pretende com o presente estudo extrapolar políticas adaptáveis ao mercado de referência das seguradoras online no seguro automóvel. Significa que o mercado de referência é o universo de internautas, compradores ou influenciadores de compra do seguro automóvel. Pretende-se assim que a amostra seja representativa nas variáveis de controlo sexo, idade e região, e que os resultados sejam extrapoláveis para decisão empresarial sobre o mercado de seguro automóvel.

Apresentam-se, em primeiro lugar, os dados da amostra referente à divisão Feminino / Masculino.

Tabela 6-1: Sexo da Amostra comparando com o Universo

Sexo	n (amostra)	% (amostra)	% (Universo)
Feminino	296	49,3%	49,7%
Masculino	304	50,7%	50,3%
Total	600	100,0%	100,0%

A percentagem de mulheres / homens segue os pesos da população (utilizadores da internet). Uma breve nota para comentar que é usual referir que os homens são maiores utilizadores da internet. A penetração da internet nos homens é de facto mais elevada. Os perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet (%), segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2011, foram de 58% para os homens e 53% para as mulheres. Como na população as mulheres são em maior número que os homens, na prática, a distribuição de internautas entre sexos fica repartida em 50%.

A segunda variável de controlo considerada foi a idade. Os valores foram recolhidos com “ano de nascimento”, tendo sido reconvertidos em idades e categorizados em classes etárias semelhantes à publicação de referência para o presente estudo, do INE (Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2011) para se poder proceder a comparações.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-2. Classe Etária da Amostra comparando com o Universo

Classe Etária (anos)	n (amostra)	% (amostra)	% (Universo)
18 a 24	92	15,3%	17,5%
25-34	217	36,2%	29,0%
35-44	192	32,0%	26,4%
45-54	78	13,0%	15,8%
55-64	17	2,8%	8,3%
65-74	4	0,7%	2,9%
Total	600	100,0%	100,0%

Analisando os desvios face ao universo (utilizadores de internet), verifica-se que há uma grande proximidade e acompanhamento das percentagens da amostra face ao universo. Importa pois referir e fundamentar onde ocorrem os principais dois desvios em relação às comparações dos pesos da amostra face ao universo.

A primeira classe etária, entre os 18 e os 24 anos, tem um menor peso face ao universo, e tal deve-se ao próprio tema em análise e da pergunta de triagem excluir “quem não comprou ou esteve envolvido na compra de um seguro automóvel nos últimos dois anos”. Assim, é natural haver um menor peso nesta primeira faixa etária.

O segundo desvio ocorre nas classes acima dos 55 anos e verifica-se, analisando em maior detalhe, que ocorre sobretudo nos subsegmentos das mulheres no Norte e Alentejo, o que uma vez mais é coerente com o objeto em estudo. Pelas características socioeconómicas e culturais, é de admitir que o peso de internautas, que sejam mulheres e decisoras de automóvel, nestas regiões, seja mais diminuto. Esta situação ocorre um pouco também nas mulheres acima dos 45 anos. Nos grandes centros urbanos verifica-se que o perfil feminino acompanha as taxas de internautas da população.

Assim, considera-se que a amostra, em relação à idade e face ao universo objeto de estudo, tem grande representatividade e leitura para “o mercado”.

Por fim, a última variável de controlo amostral é o da região, sendo que a referência utilizada foi os Utilizadores de Internet, por regiões (NUTS II), segundo o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2011

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-3. Região da Amostra comparando com o Universo

Regiões	n (amostra)	% (amostra)	% (Universo)
Norte	194	32,3%	36,7%
Centro	130	21,7%	23,2%
Lisboa	209	34,8%	28,1%
Alentejo	37	6,2%	7,5%
Algarve	30	5,0%	4,5%
Total Geral	600	100,0%	100,0%

Os valores da amostra acompanham a realidade de Portugal Continental, destacando-se um maior peso de Lisboa, o que é coincidente com o objeto em estudo. Os clientes online do seguro automóvel na globalidade do mercado estão dispersos de norte a sul, litoral ao interior, tendo contudo uma maior penetração em zonas mais urbanas, nomeadamente Grande Lisboa e Grande Porto.

6.1.2 Caracterização sociodemográfica da amostra

Além dos critérios amostrais, foram recolhidos outros dados sociodemográficos. Ir-se-ão nesta secção abordar dados referentes à urbanidade, escolaridade, rendimento, posição face ao trabalho, rendimento dos respondentes e características do agregado familiar (dimensão e número de crianças no agregado familiar com menos de 10 anos).

Conforme abordado na metodologia, a urbanidade questionou-se por via da atitude. Assim sendo, os resultados foram os seguintes:

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-4: Grau de urbanidade

Urbanidade: Diria que vive numa...	n	%
Área rural ou aldeia	92	15,3%
Cidade de grande dimensão	226	37,7%
Cidade de pequena ou média dimensão	282	47,0%
Total Geral	600	100,0%

Os respondentes, do ponto de vista da urbanidade, situam-se com peso crescente do não urbano para o urbano, o que coincide com a realidade do seguro automóvel online: presente em todo o país, mas com maior penetração nas zonas urbanas.

Os indivíduos foram ainda inquiridos em relação à escolaridade e rendimento.

Tabela 6-5: Caracterização da amostra: escolaridade

Escolaridade	n	%
Até secundário (não concluído)	28	4,7%
Pós secundário ou superior (Curso Médio/Politécnico)	422	70,3%
Secundário (12º ano / antigo 7º ano liceal) concluído	150	25,0%
Total	600	100,0%

Para a mesma franja de população (18-74), os dados de 2011 revelam que aproximadamente 45% dos compradores online têm o ensino superior como nível de escolaridade.

A evidência empírica é que o comprador ou pesquisador de informação de seguro automóvel tem um perfil de autoeficácia.

Estes dados darão um natural enviesamento de rendimento médio dos respondentes, superior ao rendimento médio da população.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-6: Caracterização da amostra: rendimento

Classes de Rendimento	N	%
Até 310 euros	15	2,5%
De 310 a menos de 600 Euros	54	9,0%
De 600 a menos de 900 Euros	117	19,5%
De 900 a menos de 1200 Euros	110	18,3%
De 1200 a menos de 1800 Euros	119	19,8%
De 1800 a menos de 2500 Euros	56	9,3%
De 2500 a menos de 3000 Euros	24	4,0%
+ 3000 euros	19	3,2%
NS/NR	86	14,3%
Total	600	100%

De notar que na pergunta de rendimento se incluiu a opção NS/NR e que não foi opção nas restantes perguntas. Tal deve-se à natureza da questão e à consideração de que forçar uma resposta poderia adulterar os dados. Esta opção foi ainda corroborada pelo facto da sua análise ser complementar à da escolaridade.

A literatura tem referenciado que são os mais jovens, com maior escolarização e rendimento que têm maior eficácia, confiança na própria tecnologia. Mas tem-se também constatado que estes critérios são cada vez menos relevantes, deixando mesmo de ser significativos em muitos contextos. A menor importância relativa destes critérios demográficos tem ocorrido por fatores como a maior disseminação da internet, banda larga e da relativa comoditização da tecnologia. No entanto, a penetração continua a ser mais elevada em perfis destas características.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Importa abordar a posição face ao trabalho, sendo que se recorda que a amostra de refere a indivíduos entre 18 e 74 anos.

Tabela 6-7: Caracterização da amostra: posição face ao trabalho

Posição Face ao Trabalho	n	%
Estudante	63	10,5%
Trabalhador por conta de outrem	374	62,3%
Trabalhador por conta própria	86	14,3%
Desempregado	66	11,0%
Reformado	10	1,7%
Outra	1	0,2%
Total	600	100,0%

A amostra comporta-se como o esperado tendo em conta a posição relativa face ao trabalho. Não é possível comparar com os dados oficiais dado que os universos são distintos.

Por fim, importa realçar os dados da amostra em relação ao agregado familiar.

Tabela 6-8: Caracterização da amostra: agregado familiar

Quantas pessoas vivem no seu agregado familiar (incluindo o próprio):	n	%
1	53	8,8%
2	130	21,7%
3	206	34,4%
4	160	26,7%
5	41	6,8%
6	6	1,0%
7	3	0,5%
Total	599	100,0%

A dimensão média do agregado familiar da amostra é de 3,06, superior à de Portugal que, segundo o INE, é de 2,7. Tal é expectável pelas próprias questões de filtro e pelo tema em análise. A literatura tem demonstrado que uma das características da internet e

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

do *e-commerce* é ter uma vantagem comparativa de conveniência (deslocação e liberdade de tempo, por exemplo), o que é atrativo para determinados segmentos da população, nomeadamente para famílias com crianças pequenas. É essa a fundamentação para se ter incluído uma pergunta no questionário que permite caracterizar as famílias, questionando se têm crianças com menos de 10 anos, tendo havido uma resposta afirmativa em 34,5% dos 596 respondentes.

Tabela 6-9: Caracterização da amostra: agregado familiar, crianças com menos 10 anos

Existem no seu agregado familiar crianças com menos de 10 anos?	n	%
Sim	207	34,5%
Não	389	64,8%
Sem resposta	8	0,7%
Total	600	100,00%

Considera-se assim que a conjugação das variáveis de controlo e a pergunta de filtro garantem a representatividade da amostra ao nível do sexo, idade e região, e que aderem ao mercado online do seguro automóvel e de potenciais clientes. Há assim o conforto para que as conclusões retiradas do presente estudo poderão ser extrapoláveis para o mercado e para decisões empresariais, como pretendido. Feita a caracterização da amostra e mostrando-se esta adequada para o presente estudo, avança-se para a análise descritiva dos itens das escalas em estudo.

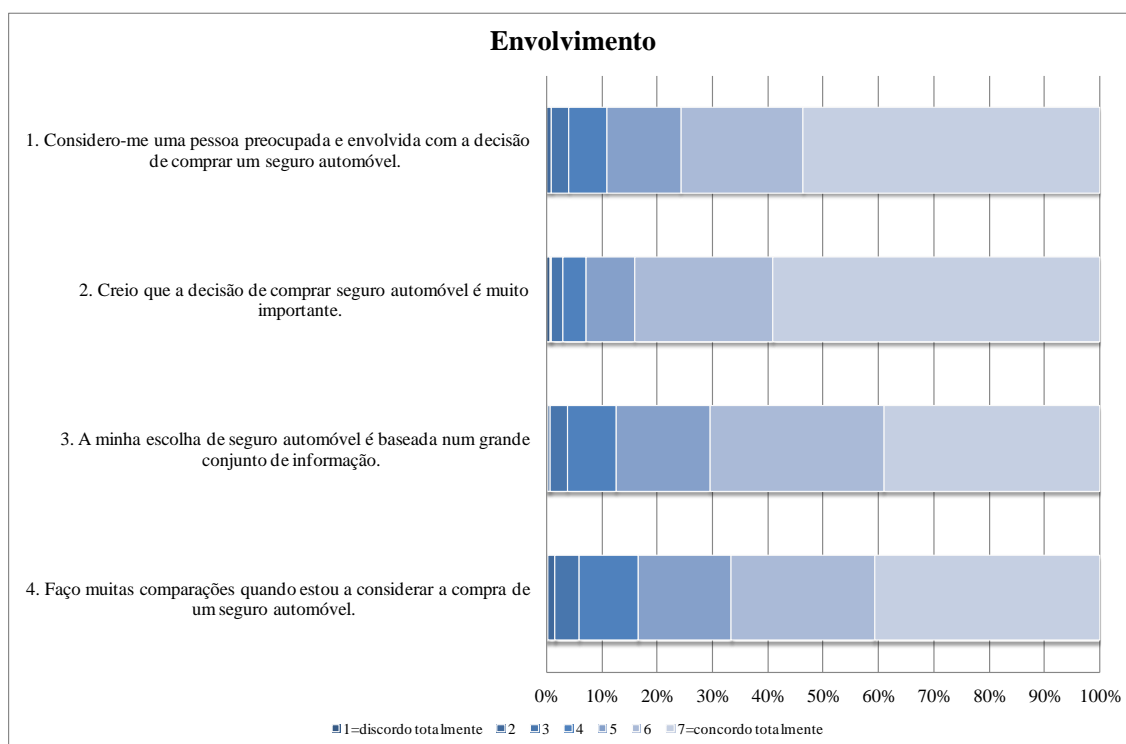
6.1.3 Análise descritiva dos itens das escalas

Nesta secção procede-se à análise descritiva dos itens para medir cada um dos constructos, realçando-se o α de Cronbach, médias, frequências, análise gráfica para rápida e fácil apreensão dos resultados.

6.1.3.1 Envolvimento

O “envolvimento” foi medido por 4 itens. As respostas revelam um envolvimento elevado com a compra de seguro automóvel. O indicador de fiabilidade α de Cronbach é de 0,821.

Gráfico 6-1: Frequência para medição da variável latente “envolvimento”



As médias de cada item variam entre o 5,83 a 6,13, o que é indicador de elevado nível de concordância.

As respostas revelaram que a compra de um seguro automóvel é percebida como algo importante (59% de respostas na escala 7 e 25% na escala 6).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

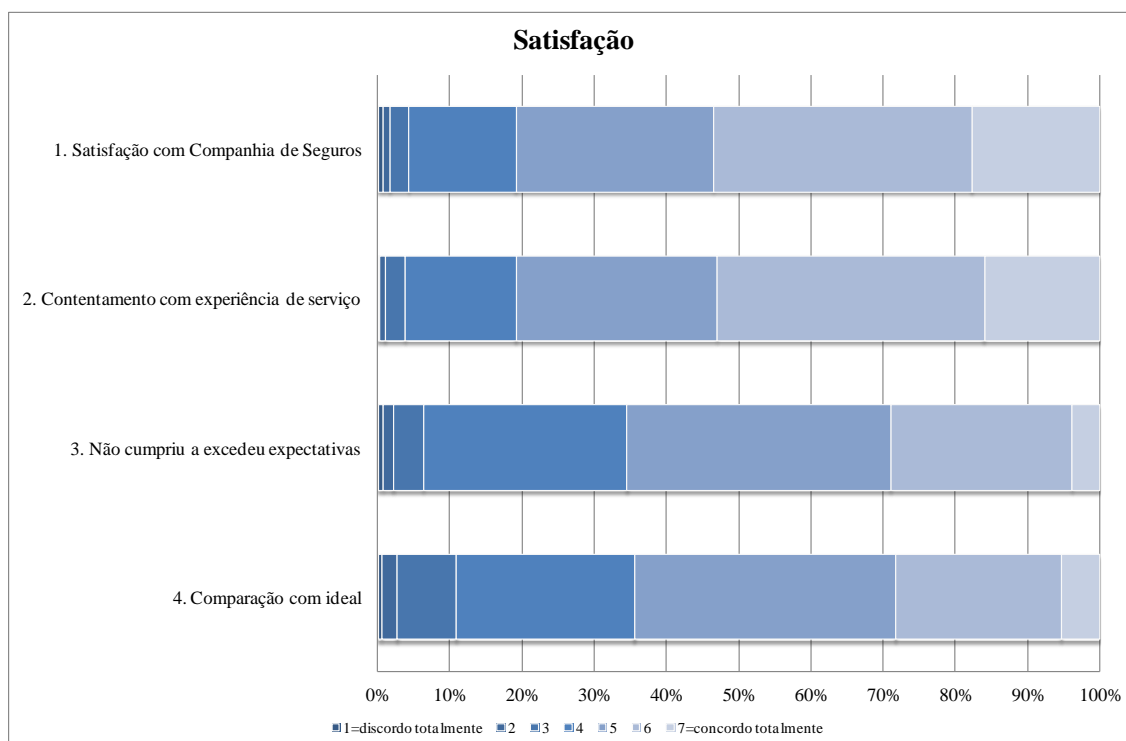
Os respondentes consideram-se preocupados e envolvidos com a compra de um seguro automóvel (média de 6,13). Quando se referem ao conjunto de informação utilizada e à comparação para fundamentação da compra de seguro automóvel, as médias das respostas dos itens descem para 5,92 e 5,83, numa escala de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente.

6.1.3.2 Satisfação

No constructo “satisfação” avalia-se a satisfação com a companhia de seguros com que o respondente se relaciona.

O α de Cronbach desta escala é de 0,876.

Gráfico 6-2: Frequência para medição da variável latente “satisfação”



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Na primeira questão genérica de “satisfação” e na segunda de “contentamento de serviço”, as frequências de resposta nas escalas positivas (acima do neutro 4) são de 81%, com frequência de 18% e 16%, respetivamente, na avaliação 7. Os respondentes, aparentemente, não fazem grande distinção entre o primeiro indicador e o segundo.

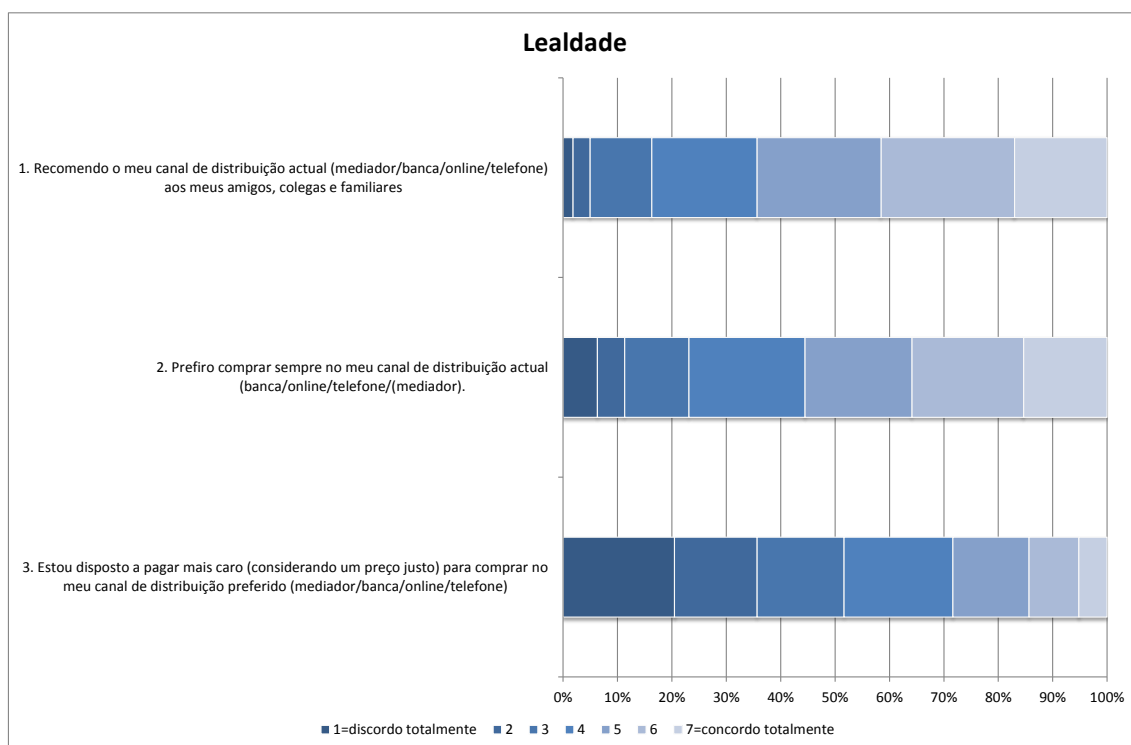
Estes valores decrescem bastante quando se passam aos itens 3 “cumpriu com expectativas” e 4 “comparação com o ideal”. Passaram a apenas 4% e 5% respetivamente no 7 e o neutro 3 passou para 28% e 25%.

6.1.3.3 Lealdade

O constructo “lealdade” refere-se à lealdade de um ponto de vista genérico e não estritamente em relação ao seguro automóvel. Face às especificidades do setor e dos objetivos do estudo, a lealdade é considerada face ao Canal de Distribuição.

O α de Cronbach desta escala é de 0,872.

Gráfico 6-3: Frequência dos itens para medição da variável latente “lealdade”



Os indicadores dizem respeito à recomendação, preferência por comprar no canal de distribuição atual e disponibilidade a pagar para manter o mesmo canal de distribuição. Em termos de média e frequências nas respostas com concordâncias mais elevadas, verifica-se que a recomendação é a que tem uma média mais elevada, comparando com a preferência de compra e disponibilidade a pagar (respetivamente 5,00; 4,66 e 3,4). Estes dados estão em linha com as críticas que se levantam a alguns estudos empíricos sobre a satisfação em que, perguntando apenas a recomendação, não abarca o fenómeno da lealdade, e, avaliando positivamente a lealdade e a satisfação não significa que o cliente esteja disposto a pagar mais para manter esses níveis de satisfação ou para ser leal. A recomendação, recompra, satisfação e lealdade são conceitos que, para se tornarem operacionais do ponto de vista empresarial, devem ser analisados em conjunto com a disponibilidade a pagar.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

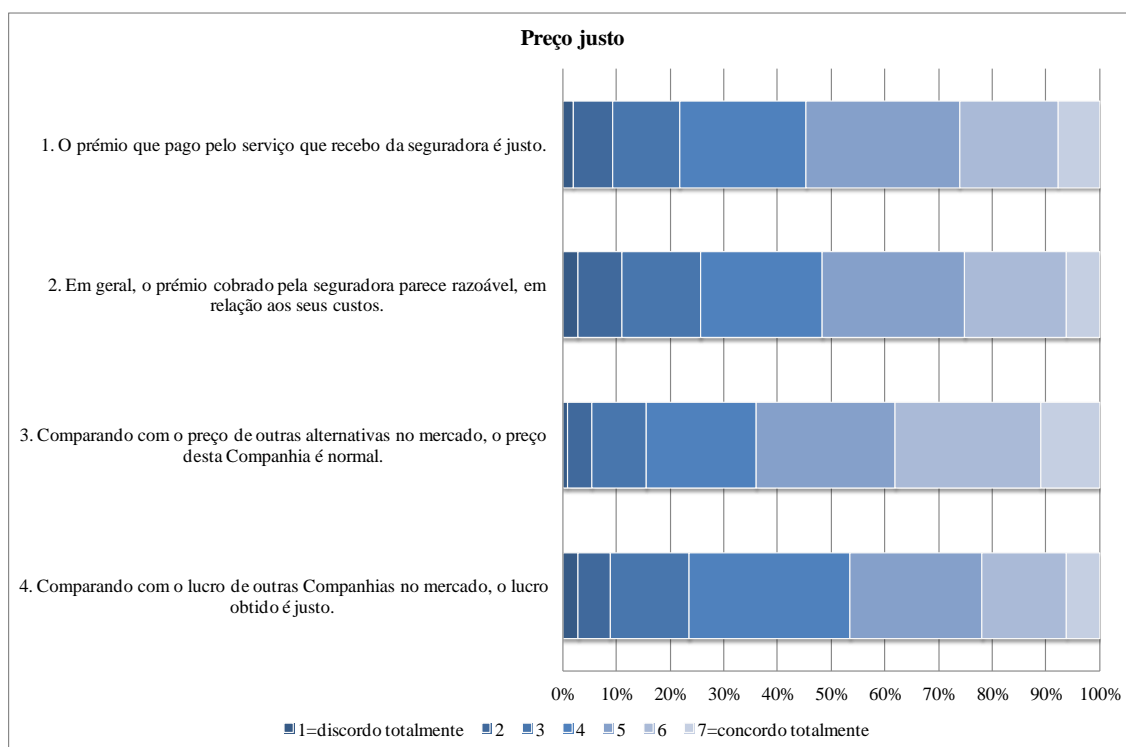
Por controlo e apreensão do fenómeno em estudo com toda a sua dimensão, foram realizadas perguntas idênticas, mas em relação à seguradora. Os resultados estão em ordem com a sensibilidade empírica, em que a recomendação se faz em relação à seguradora, mas as médias da preferência de compra e disponibilidade a pagar são mais elevadas em relação ao canal de distribuição. Ou seja, apesar de se perceberem que o seguro, no final, é prestado pela seguradora, a preferência na forma de compra e valor a pagar está mais relacionada com a forma de compra, ou seja, com o canal de distribuição utilizado, do que com a seguradora.

Por fim, e ainda sobre a questão da disponibilidade a pagar, do ponto de vista da frequência de respostas, realçam-se os indicadores “estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar na minha seguradora / canal de distribuição”, cujas avaliações menos concordantes (1, 2 e 3) têm frequências acima de 50% (54% e 5% respetivamente). Estes valores são muito altos, nomeadamente em relação a todos os outros itens do questionário, o que denota desde logo a relevância do fator preço a pagar.

6.1.3.4 Preço Justo

O “preço justo” é medida com 4 itens. A escala tem um α de Cronbach de 0,872.

Gráfico 6-4: Frequência dos itens para medição da variável latente “preço justo”



Os dois primeiros itens avaliam em que medida o respondente considera que o preço que paga pelo serviço na atual seguradora é justo, e se é razoável em relação aos custos. Os dois últimos comparam em relação às alternativas no mercado, quer no que diz respeito ao preço, quer face ao lucro das outras empresas.

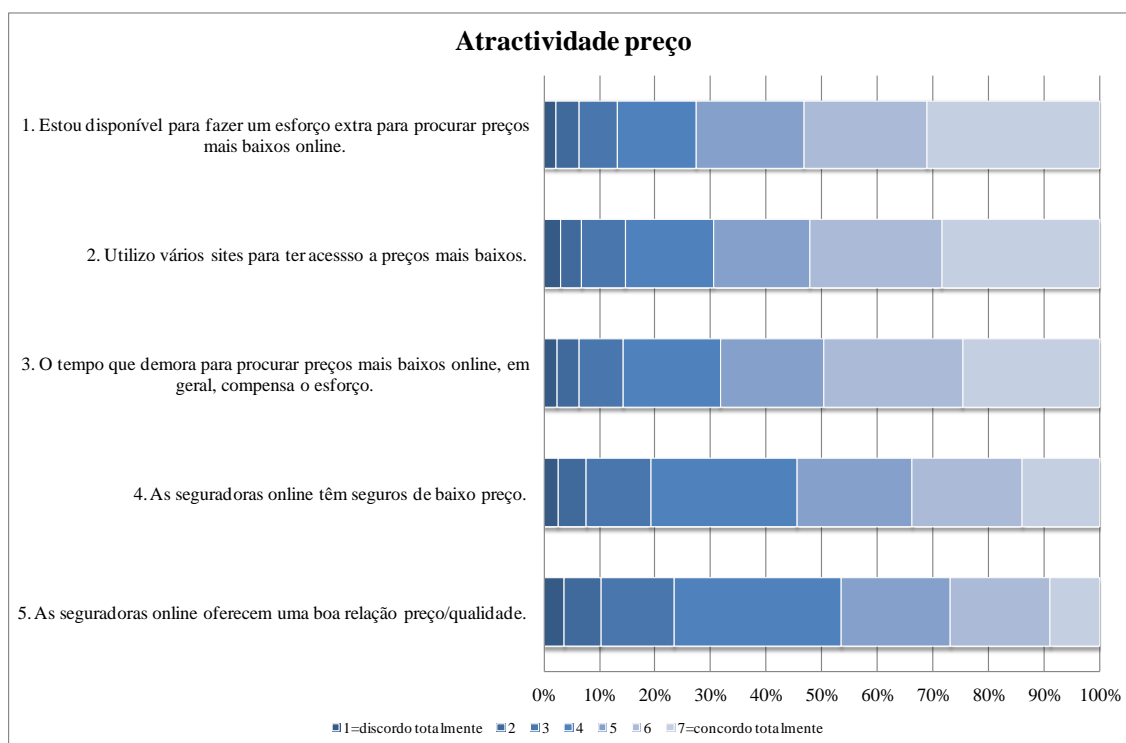
A média das respostas de cada um dos itens varia entre 4,39 e 4,90, numa escala de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente, valores mais baixos do que as outras escalas, o que comparando com outros constructos são médias baixas.

6.1.3.5 Atratividade de Preço

A “atratividade de preço” é outra dimensão do preço deste modelo que, ao contrário da variável anterior, preconiza um “efeito *push*” do online (por oposição ao anterior, que se preconiza como “efeito *pull*” do atual/ *offline*).

A “atratividade de preço” é medida por 3 itens e o α de Cronbach da escala é de 0,895.

Gráfico 6-5: Frequência dos itens para medição da variável latente “Atratividade preço”



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

É relevante ter em consideração que se inquiriu paralelamente ao modelo se as seguradoras online têm seguros de baixo preço. 26% responderam na escala de concordância neutra (4 numa escala de 1 a 7) e 51% em escalas de maior concordância (de 4 a 7). Este elemento era importante para confirmar e caracterizar se os respondentes efetivamente percebem as seguradoras online como operadores de baixo preço, o que se confirmou.

Analisando o constructo em particular, o item com maior média na avaliação (5,35) é o primeiro, onde se pergunta se o respondente está “disponível para fazer um esforço extra para procurar preços mais baixos online”. O “concordo totalmente” tem uma frequência de respostas de 31%, e 22% e 19%, respetivamente, para as escalas de concordância seguintes.

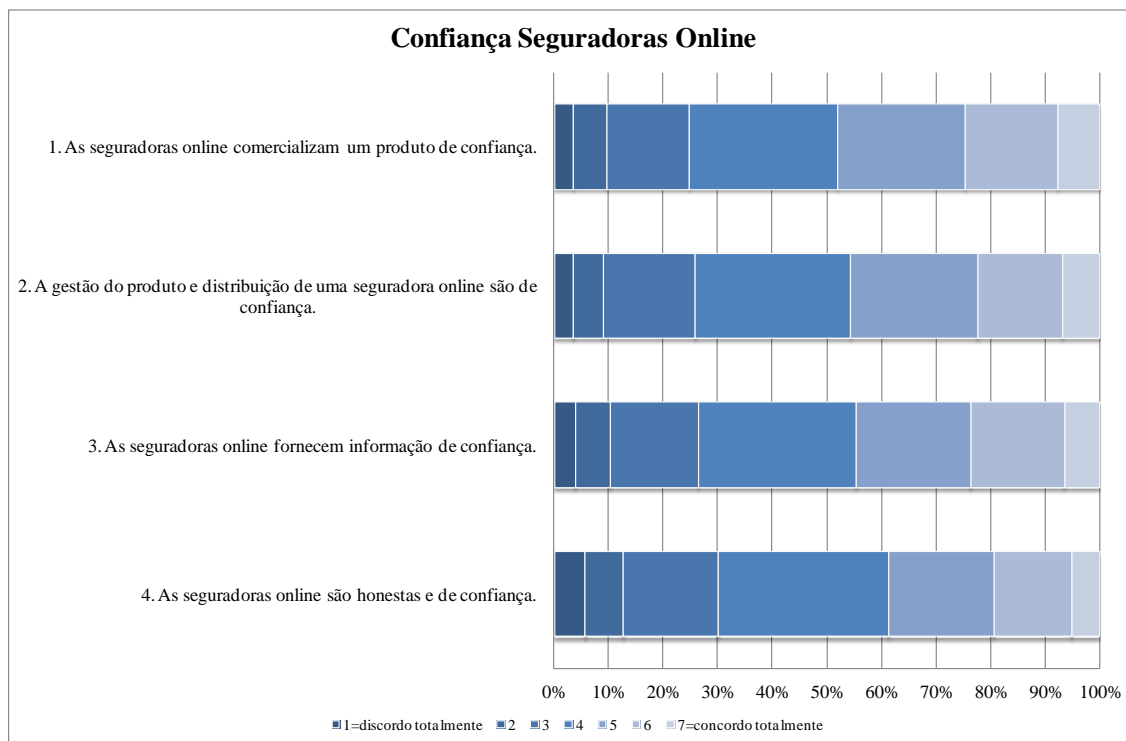
Os outros dois itens, que questionam sobre a “utilização de vários sites para ter acesso a preços mais baixos” e se o “tempo que demora para procurar preços mais baixos online, em geral, compensa o esforço”, têm médias relativamente próximas, de 5,25 e 5,2. Nestes dois itens nota-se a tendência que a frequência de respostas é maior nas escalas de concordância mais elevadas.

6.1.3.6 Confiança nas seguradoras online

A confiança nas seguradoras online foi medida por 4 itens. A fiabilidade da escala medida pelo α de Cronbach é de 0,961.

Importa realçar desde já que, ao contrário dos restantes itens e constructos, o número de respondentes a estes itens foi menor: em vez dos usuais 600, as respostas cifraram-se entre 560 e 571. Nos testes piloto uma das questões levantadas nos testes qualitativos é que nem todos os respondentes tinham uma ideia clara da noção de “seguradora online”, por isso foi importante deixar que os respondentes pudessem ter uma hipótese de resposta de NS/NR para que não se forçasse a resposta e não enviesasse os resultados.

Gráfico 6-6: Frequência dos itens para medição da variável latente Confiança



A análise individual dos itens revela que o valor mais baixo de concordância média diz respeito à questão mais genérica sobre a honestidade e confiança da seguradora online (média de 4,15).

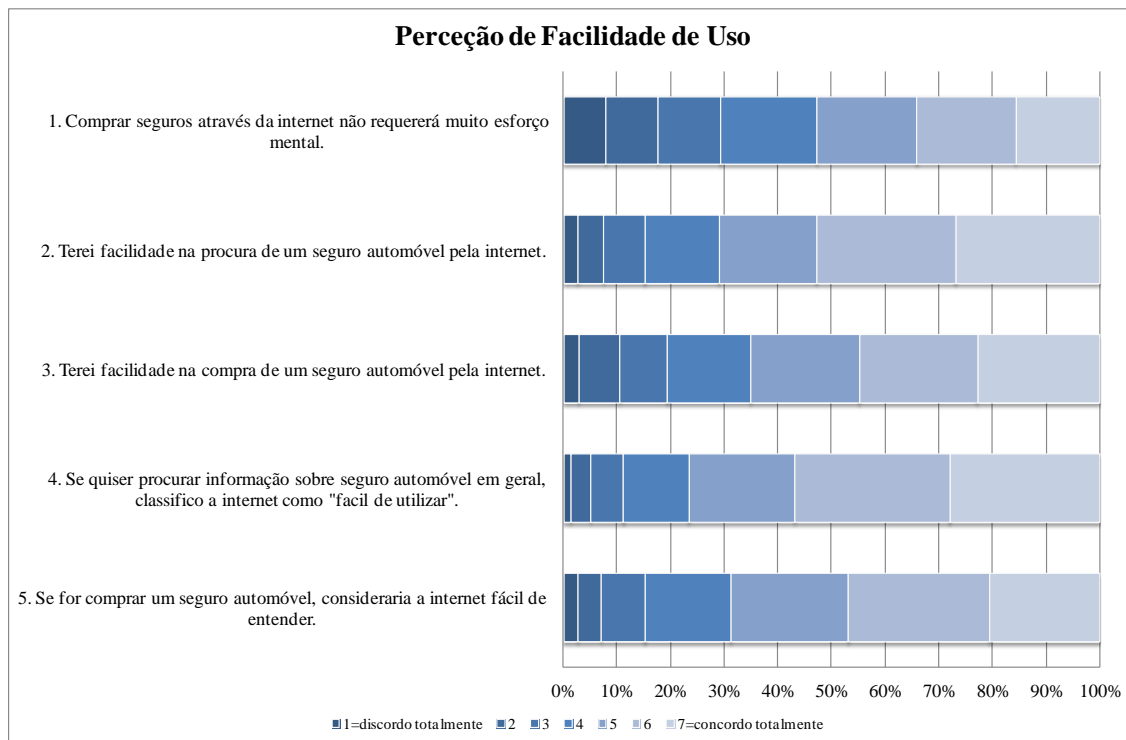
A concordância média é mais elevada quando está em causa questiona sobre o próprio produto (4,42), a informação (4,34) e a gestão de produto e distribuição (4,36).

6.1.3.7 Perceção de facilidade de uso

A “perceção de facilidade de uso” é um constructo da TAM - *Perceived ease of use* (PEOU) amplamente estudada. Foi medido por 5 itens, tendo sido obtido um α de Cronbach de 0,911.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Gráfico 6-7: Frequência dos itens para medição da variável latente “Percepção de Facilidade de Uso”



A concordância com a facilidade de utilização da internet para procurar informação sobre seguro automóvel tem uma média elevada de 5,44, numa escala de 1=discordo totalmente a 7=concordo totalmente. A “facilidade de utilização” tem avaliações mais elevadas do que a “facilidade de entender”, o que se justifica facilmente, nomeadamente porque o entendimento já envolve aspetos relacionados com o seguro. Este último aspeto é medido no item 5, tem uma média de avaliações de 5,11.

São, de qualquer forma, ambas bastante elevadas, tendo respetivamente 28% e 21% de frequência na escala 7 e 76% e 69% respetivamente no somatório das avaliações de 5 a 7. Apenas 11% e 15% respetivamente têm avaliações ao nível da discordância (entre 1 e 3).

A facilidade de procura é melhor avaliada do que a facilidade de compra, o que é totalmente coerente com a própria possibilidade de contratar online (normalmente

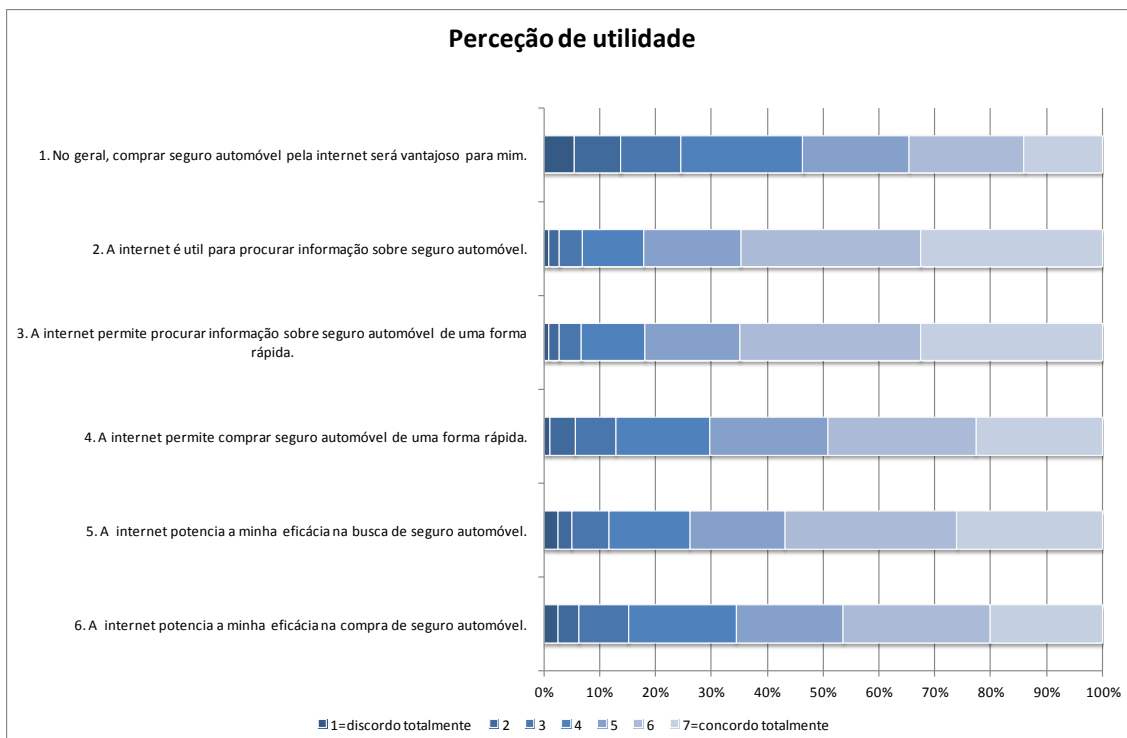
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

complementada *offline*, mais que não seja telefonicamente) e pela própria predisposição de compra *vs* procura de informação. O item com menor concordância média (quer porque tem menor frequência nas escalas positivas, quer porque tem maior frequência nas escalas negativas), é o primeiro onde se avalia se “comprar seguros através da internet não requererá muito esforço mental”. A média é de 4,48, que continua a ser elevada. Estas avaliações elevadas também são próprias da amostra utilizada.

6.1.3.8 Perceção de utilidade

A perceção de utilidade (*perceived usefulness*, PU) é medida por 6 itens, tendo sido obtido um α de Cronbach de 0,927.

Gráfico 6-8: Frequência dos itens para medição da variável latente perceção de utilidade



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

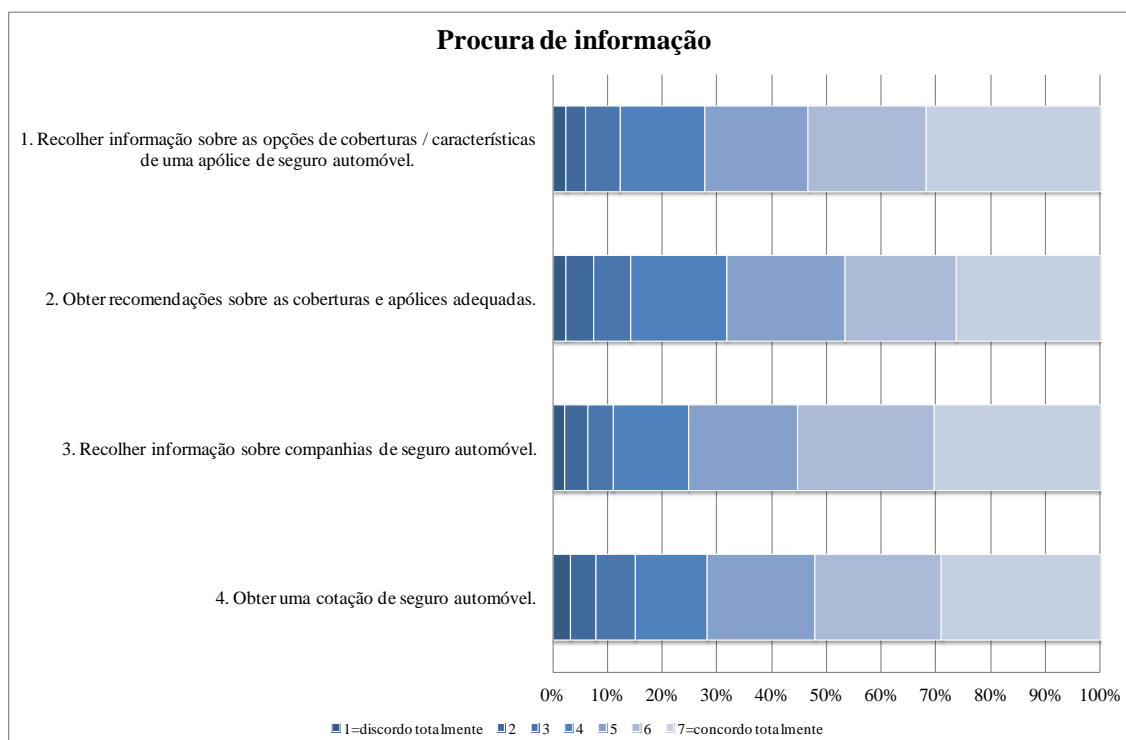
As médias de avaliação são bastante elevadas. Analisando o gráfico, retira-se rapidamente que não é apenas pelas frequências elevadas no “concordo totalmente”, mas também pela baixa frequência nas avaliações discordantes (i.e., entre 1 e 3).

Analisando os diversos itens, a ênfase das melhores avaliações são na rapidez e utilidade, não sendo no entanto avaliado de uma forma tão positiva as vantagens, em geral, em comprar pela internet.

6.1.3.9 Procura de Informação

Este construto foi medido por 4 itens, tendo sido obtido um α de Cronbach de 0,946.

Gráfico 6-9: Frequência dos itens para medição da variável latente Procura de Informação



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A frequência de respostas nas avaliações de concordância elevada é alta. A média mais elevada (5,41) e frequências mais elevadas é do item 3, que se refere à procura de informação sobre companhias de seguro e frequências de respostas respetivamente de 30%, 25% e 20% para as escalas de 7, 6 e 5.

Os valores seguintes com avaliações mais elevadas são no primeiro item, que abarca a utilização da internet para “recolher informação sobre as opções de coberturas / características de uma apólice de seguro automóvel”. Tem uma média de 5,37 e frequências de respostas de 32%, 22% e 19% nas escalas de maior concordância.

O quarto item é o que tem a média seguinte, com um valor de 5,27, tendo as mesmas frequências nas escalas mais elevadas mas também mais 2 pontos percentuais entre as escalas 2 e 3. Este item refere-se a procura de informação para o fim concreto de obter cotações de seguros automóveis.

O segundo item é o que tem a média mais baixa: “procura de informação para obter recomendações sobre coberturas e apólices”, com uma média de 5,17.

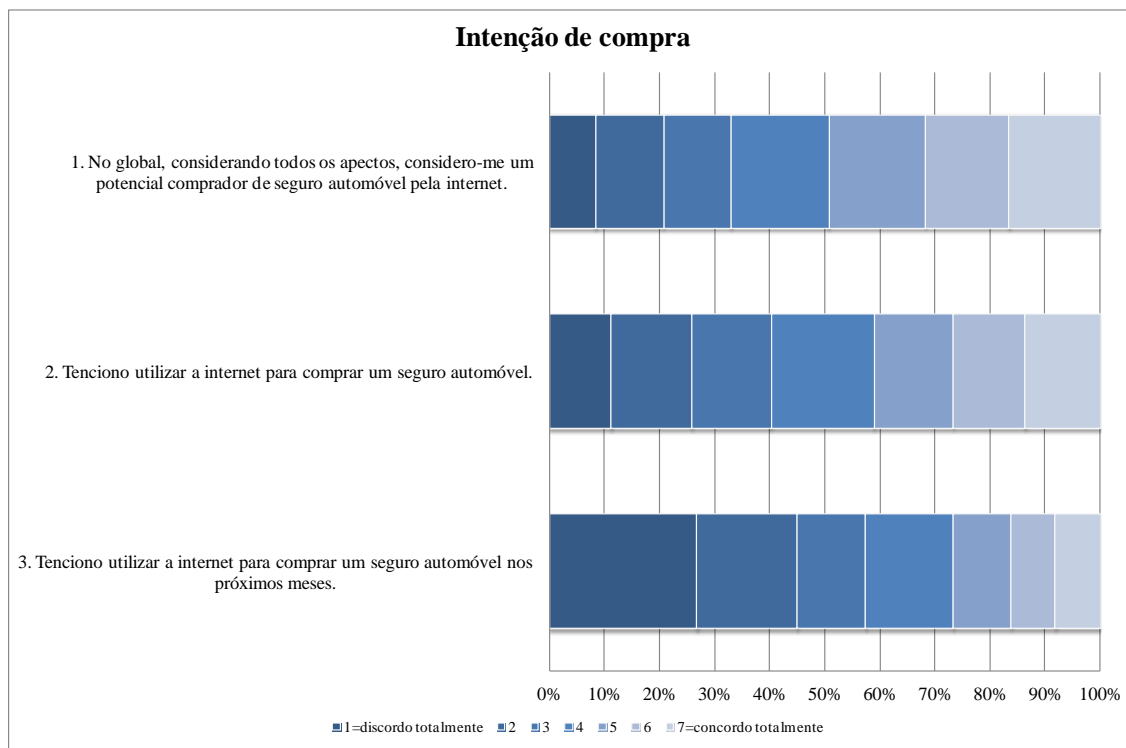
Estas avaliações correspondem ao comportamento esperado do consumidor no sentido da prática de mercado, em que se nota primordialmente uma procura de informação sobre as companhias, preços e pedidos de contato para simulações online. Ao contrário de outros bens e serviços (e.g. hotéis, livros ou produtos eletrónicos) não é usual um comportamento de troca de informação e recomendação online, como em fóruns ou redes sociais.

6.1.3.10 Intenção de Compra

A intenção de compra é a variável dependente do modelo principal desse estudo. É medida por 3 itens e tem um α de Cronbach de 0,893.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Gráfico 6-10: Frequência dos itens para medição da variável latente Intenção de Compra

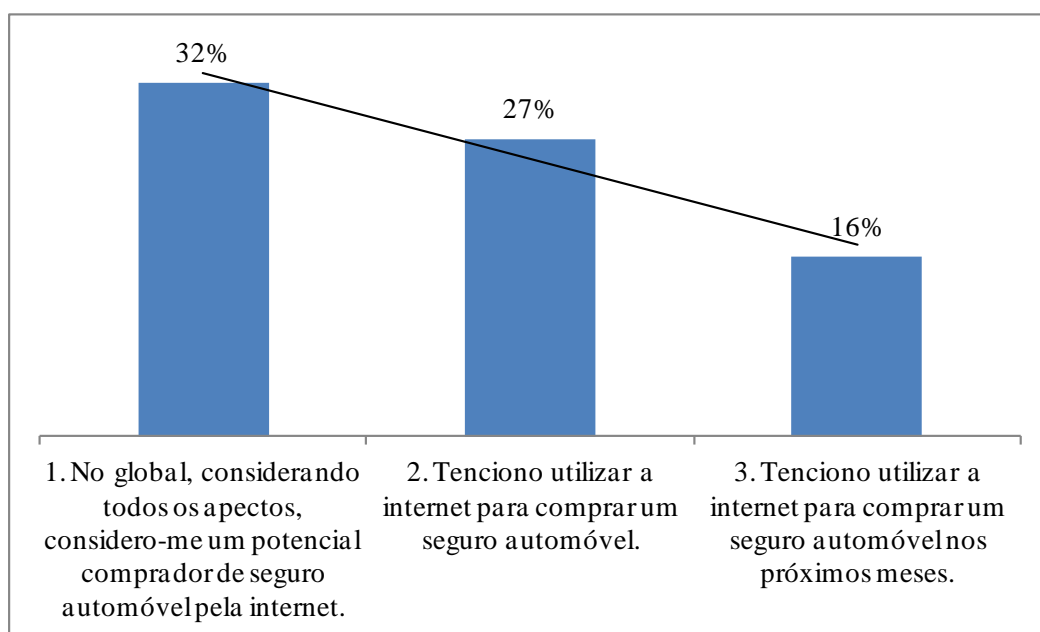


Os 3 itens questionam a intenção de compra de seguro automóvel online e utilizou-se uma forma de medição fortemente corroborada na revisão bibliográfica, havendo uma gradação em relação à intenção de compra. O primeiro item avalia se o respondente se considera em geral um potencial comprador de seguro automóvel pela internet; o segundo item avalia se o respondente tenciona comprar um seguro pela internet e, por fim, coloca-o numa ótica de curto prazo pedindo para avaliar a intenção de compra de seguro automóvel pela internet nos próximos meses.

A gradação dos itens acima referida, traduz-se num padrão lógico e concreto de respostas. À pergunta mais genérica sobre a intenção de compra na internet (“No global, considerando todos os aspetos, considero-me um potencial comprador de seguro automóvel pela internet”) corresponde à maior percentagem (32%) do *Top Two Box* deste conjunto de itens (o *Top Two Box* corresponde o número de casos das duas classificações mais elevadas – “6” e “7” – em percentagem do número total de

respostas). De fato, a percentagem do *Top Two Box* vai diminuindo à medida que a assertividade sobre a compra se vai manifestando. Esta gradação é facilmente visível no gráfico 6.11 em que se nota o efeito de “afunilamento”.

Gráfico 6-11: Evolução do *Top Two Box* para os itens de intenção de compra



6.2 Análise fatorial confirmatória, consistência interna e validade

É importante definir e estabilizar o modelo de medida; a análise fatorial confirmatória permite decidir que indicadores utilizar para medir cada uma das variáveis latentes do modelo. Após diversas análises exploratórias dos dados e do *software*, começou-se por construir um modelo de medida separadamente para cada um dos 10 constructos em estudo, tendo-se posteriormente testado o modelo de medida das 10 variáveis latentes em simultâneo (anexo 4).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Foi analisada a matriz de correlações policóricas entre todos os itens (anexo 5), com o intuito de aferir da necessidade de retirar alguns itens do modelo.

Assim, e de acordo com a metodologia descrita no capítulo 5, para corrigir a situação das correlações acima de 0,85, retiraram-se do modelo os seguintes itens:

- Q0009_0001, indicador da variável latente “Satisfação”: “Contentamento com experiência de serviço”
- Q0022_0002, indicador da variável latente “Atratividade Preço”: “Utilizo vários sites para ter acesso a preços mais baixos”
- Q0023_0002, indicador da variável latente “Confiança: “A gestão do produto e distribuição de uma seguradora online são de confiança”
- Q0021_0008, indicador da variável latente “PU”: “A internet permite procurar informação sobre seguro automóvel de uma forma rápida”
- Q0021_0010, indicador da variável latente “PU”: “A internet potencia a minha eficácia na procura de seguro automóvel”
- Q0019_0002, indicador da variável latente “Procura de Informação”: “Obter recomendações sobre as coberturas e apólices adequadas”
- Q0019_0003, indicador da variável latente “Procura de Informação”: “Recolher informação sobre companhias de seguro automóvel”
- Q0025_0002, indicador da variável latente “Intenção de Compra”: “Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel”

Do modelo de medida inicial, foram ainda retirados dois itens por terem *factor loadings* inferiores a 0,7:

- Q0013_0003, indicador da variável latente “Preço Justo”: “Comparando com o preço de outras alternativas no mercado, o preço desta Companhia é normal”
- Q0012_0006 indicador da variável latente “Lealdade”: “Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar no meu canal de distribuição preferido (mediador/banca/online/telefone)”

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Não havendo estatísticas inadmissíveis nem outras questões que denotem necessidade de retificação, avançou-se para o modelo modificado, que se encontra no anexo 5. Não se considerou problemático o facto de haver variáveis que após este tratamento terem ficado a ser medidos por dois itens, pelo facto de se ter assumido que os constructos estão correlacionados entre si.

Assim, indica-se na tabela 6-10 o conjunto final de itens para o SEM, com os respetivos indicadores de fiabilidade da escala (alphas de Cronbach, que se indicam para síntese).

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-10: Itens utilizados no SEM e fiabilidade da escala

Variáveis	Itens utilizados no SEM	Código Pergunta	Alpha de Cronbach
Intenção de Compra	No global, considerando todos os aspetos, considero-me um potencial comprador de seguro automóvel pela internet.	q0025_0001	0,893
	Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel nos próximos meses	q0025_0003	
Procura de informação	Utilizo a internet para: Recolher informação sobre as opções de coberturas / características de uma apólice de seguro automóvel	q0019_0001	0,946
	Para obter cotações de seguro automóvel	q0019_0004	
Satisfação	Considerando todas as experiências com a sua companhia de seguros, qual o grau de satisfação com a sua companhia de seguros?	q0008_0001	0,876
	Qual o contentamento com a experiência de serviço da sua Companhia de Seguros?	q00010_0001	
	Pense numa Companhia de Seguros ideal. Qual a distância que considera a sua Companhia em relação a esse ideal?	q00011_0001	
Lealdade	Recomendo o meu canal de distribuição atual (mediador/banca/online/telefone) aos meus amigos, colegas e familiares	q0012_0004	0,872
Canal de Distribuição	Prefiro comprar sempre no meu canal de distribuição atual (banca/online/telefone/mediador).	q0012_0005	
	Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar no meu canal de distribuição preferido (mediador/banca/online/telefone)	q0012_0005	
Preço Justo (actual)	O prémio que pago pelo serviço que recebo da seguradora é justo.	q0013_0001	0,872
	Em geral, o prémio cobrado pela seguradora parece razoável, em relação aos seus custos.	q0013_0002	
	Comparando com o lucro de outras Companhias no mercado, o lucro obtido é justo.	q0013_0004	
Atratividade do Preço (online)	Estou disponível para fazer um esforço extra para procurar preços mais baixos online	q0022_0001	0,895
	O tempo que demora para procurar preços mais baixos online, em geral, compensa o esforço.	q0022_0003	
	As seguradoras online têm seguros de baixo preço.	q0022_0004	
	As seguradoras online oferecem uma boa relação preço/qualidade.	q0022_0005	
Perceção de facilidade de uso	Comprar seguros através da internet não requererá muito esforço mental	q0020_0001	0,911
	Terei facilidade na procura de um seguro automóvel pela internet.	q0020_0002	
	Terei facilidade na compra de um seguro automóvel pela internet.	q0020_0003	
	Se quiser procurar informação sobre seguro automóvel em geral, classifico a internet como "fácil de utilizar".	q0020_0004	
	Se for comprar um seguro automóvel, consideraria a internet fácil de entender.	q0020_0005	
Perceção de Utilidade	No geral, comprar seguro automóvel pela internet será vantajoso para mim	q0021_0006	0,927
	A internet é útil para procurar informação sobre seguro automóvel	q0021_0007	
	A internet permite comprar seguro automóvel de uma forma rápida	q0021_0009	
	A internet potencia a minha eficácia na compra de seguro automóvel	q0021_00011	
Confiança	As seguradoras online comercializam um produto de confiança	q0023_0001	0,961
	As seguradoras online fornecem informação de confiança	q0023_0003	
	As seguradoras online são honestas e de confiança	q0023_0004	
Envolvimento	Considero-me uma pessoa preocupada e envolvida com a decisão de comprar um seguro automóvel	q0007_0001	0,821
	Creio que a decisão de comprar seguro automóvel é muito importante	q0007_0002	
	A minha escolha de seguro automóvel é baseada num grande conjunto de informação	q0007_0003	
	Faço muitas comparações quando estou a considerar a compra de um seguro automóvel	q0007_0004	

6.3 Modelos estruturais: relações e análise

Antes de se apresentar o modelo final proposto, optou-se por apresentar dois modelos parcelares: o modelo de procura de informação e o modelo de intenção de compra online de seguro automóvel. Isto deve-se não só a uma questão de boa prática metodológica e para apreender as relações de uma forma aprofundada, mas também para contrapor o modelo de procura com o modelo de intenção de compra, tema relevante de acordo com a revisão bibliográfica.

6.3.1 Os modelos estruturais em análise

São então analisados três modelos estruturais:

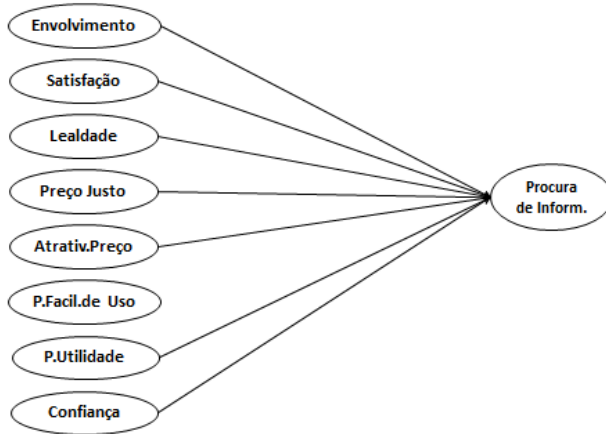
1. Modelo com a Procura de Informação Online de seguro automóvel como variável dependente
2. Modelo com a Intenção de Compra Online de seguro automóvel como variável dependente
3. Modelo com a Procura de Informação Online como antecedente da Intenção de Compra Online e as 8 variáveis latentes com efeito direto na Procura de Informação (e por essa via, indireto na Intenção de Compra) e direto na Intenção de Compra – correspondente ao modelo proposto.

A figura 6.1 apresenta o diagrama da componente estrutural destes 3 modelos. Os modelos globais encontram-se no anexo 6, quer com as estimativas para os coeficientes de regressão numa solução completamente estandardizada, quer com os *valores-t*.

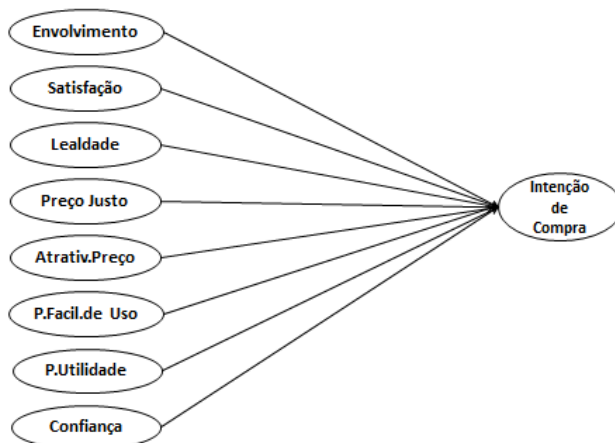
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Figura 6-1: representação dos 3 modelos em teste

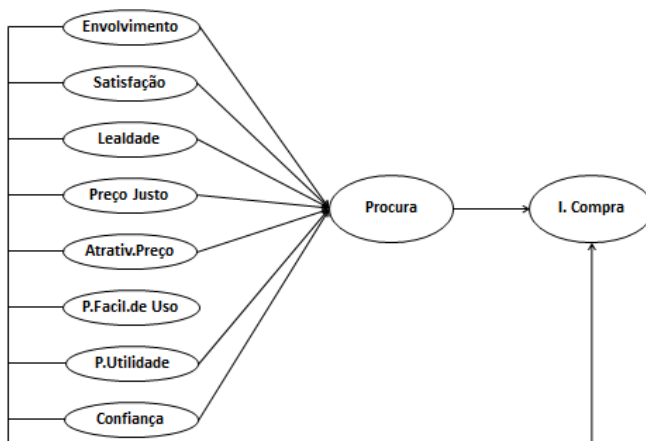
Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3



6.3.2 *Resultados obtidos para as relações estruturais*

Para uma melhor apreensão, analisam-se em conjunto os três modelos.

Analisando os *valores-t* associados aos coeficientes de regressão, verificam-se quais as relações entre as variáveis latentes que são estatisticamente significativas:

No modelo 1 (impacto na **procura de informação**):

- **Perceção de utilidade, atratividade de preço, envolvimento e perceção de facilidade de uso** (com a ordenação a corresponder à ordenação da magnitude do impacto). Todos têm impacto positivo, ou seja, quanto mais ocorrerem, maior o impacto positivo na procura de informação online.

No modelo 2 (impacto na **intenção de compra**):

- **Perceção de utilidade, atratividade de preço, confiança e lealdade** (com a ordenação a corresponder à ordenação da magnitude do impacto). São todos positivos, no sentido de quanto mais ocorrerem, maior o impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel, exceto na lealdade, que é o efeito (esperado) negativo, ou seja, quanto maior a lealdade, menor a intenção de compra

Modelo 3 (procura de informação como antecedente da intenção de compra e todas as variáveis latentes com impacto direto na intenção de compra e indireto via “procura de informação”):

- As relações entre as oito variáveis latentes e a procura e a intenção de compra, mantiveram-se estatisticamente significativas quando se juntaram os modelos, confirmando a estabilidade dos resultados.
- Com a “junção” dos modelos, a relação entre a procura de informação e a intenção de compra deixou de ser estatisticamente significativa.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Note-se que foi elaborado um modelo intermédio (anexo 6) em que se o antecedente da intenção de compra for apenas a procura de informação (e sem o efeito direto das 8 variáveis latentes), o impacto da procura de informação na intenção de compra é estatisticamente significativo. Este modelo, juntamente com a base teórica, fundamenta a opção de deixar a relação no modelo final proposto. Este resultado é muito interessante pois evidencia o seguinte: se se postulassem os constructos com impacto na intenção de compra somente por efeito indireto por via da procura de informação, não se restringiriam os efeitos face às variáveis a explicar. Essa é justamente um dos valores acrescentados da presente investigação, de testar “tudo com tudo” por forma a triar convenientemente o que tem efeito por via da procura de informação vs efeito direto na intenção de compra.

O R^2 (*Squared Multiple Correlations for Structural Equations*) representa a proporção da variância de uma variável latente que é explicada pelo sistema de equações. Nos modelos parcelares, o valor de R^2 do SEM da procura, é de 0,52, e o da intenção de compra é de 0,73. Quando os dois modelos “se juntam” no modelo 3, os valores de R^2 mantêm-se os mesmos, mostrando a estabilidade dos resultados. Tendo em consideração o fenómeno em causa, de comportamento de consumidor, consideram-se os valores bastante bons.

É relevante analisar as medidas de qualidade de ajustamento dos 3 modelos globais considerados; apresentam-se numa tabela de forma comparativa entre os 3 modelos.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tabela 6-11: Medidas de Qualidade de Ajustamento

Medidas	Modelo 1 - "Procura"	Modelo 2 - "Compra"	Modelo 3 - "Procura e Compra"
<i>Degrees of Freedom</i>	314	314	369
<i>Chi-Square Corrected for Non-Normality (P = 0.0)</i>	1128.98	1380.13	1696,08
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.044	0.048	0.048
<i>Expected Cross-Validation Index (ECVI)</i>	1.55	1.65	1.89
<i>Model AIC</i>	1312.43	1365.55	1512.04
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.98	0.98	0.98
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.99	0.99	0.99
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.99	0.99	0.99
<i>Standardized RMR</i>	0.045	0.048	0.049
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.86	0.85	0.84
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	0.81	0.80	0.79
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.66	0.65	0.66

O RMSEA representa um bom ajustamento, tendo em consideração o limiar de 0.05, de acordo com a literatura referenciada. Os valores obtidos são de 0.044 (modelo 1) e 0.048 (modelo 2 e 3). Considera-se que a análise deste indicador revela uma boa qualidade de ajustamento, mas sem ser exaustivo, é relevante aprofundar a análise de outras medidas de qualidade de ajustamento.

Veja-se por exemplo os valores do NFI, CFI ou IFI, todos acima dos recomendados 0.95 (0.98 no primeiro e 0.99 nos restantes), ou do SRMR, que pela literatura deve ter abaixo de 0.08, e que é entre 0.044 e 0.049.

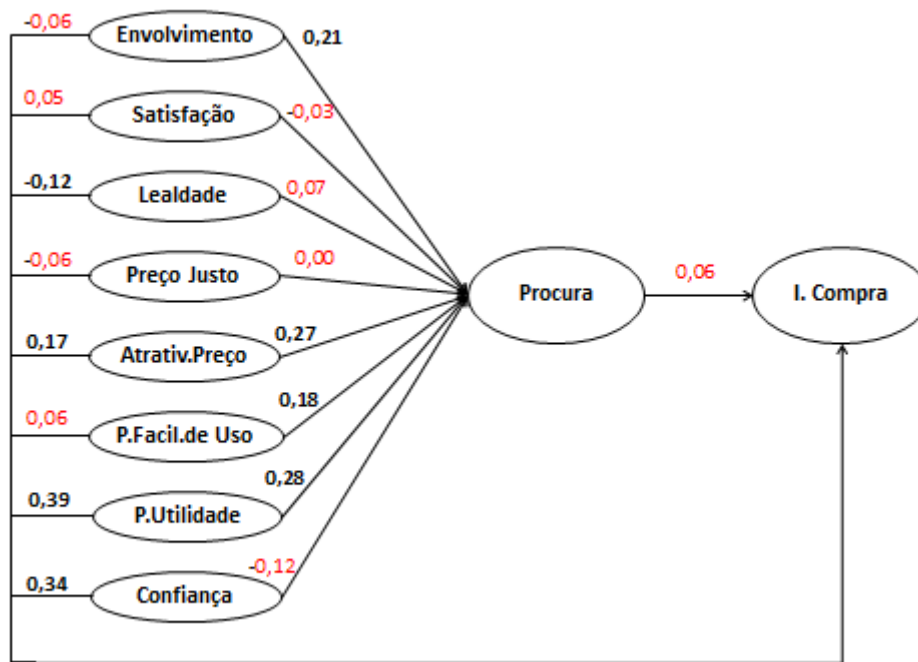
Nas medidas da qualidade de ajustamento, consideram-se que os valores encontrados verificam um bom ajustamento do modelo aos dados.

Apresenta-se na figura 6.2 as estimativas dos coeficientes do terceiro modelo (o global), numa solução estandardizada, sendo que os outputs do Lisrel dos três modelos (global e

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

dois parcelares) constam no anexo 7 (quer com as soluções estandardizadas, quer respetivos valores-t).

Figura 6-2: Diagrama Conceptual do Modelo Estrutural Final Proposto



6.4 Efeito Moderador da Experiência

Da revisão bibliográfica, constatou-se que o nível de experiência fará expectavelmente divergir a resposta comportamental ao processo de compra. Ou seja, quanto maior a experiência (sobretudo a direta), maior o potencial de procura e compra online.

Nesta secção pretende-se testar o efeito moderador da variável experiência no modelo proposto.

Em modelos com equações estruturais o efeito moderador de uma variável em categorias testa-se através de análises multigrupo. Esta análise permite aferir diferenças

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

entre grupos ou subpopulações predefinidas, podendo-se testar a igualdade de alguns parâmetros do modelo ou comparar os modelos para os grupos em análise. Procede-se à análise das estimativas dos coeficientes das relações estruturais e dos parâmetros de medida do modelo, recorrendo-se às estimativas numa solução estandardizada a uma métrica comum a fim de se poder concluir sobre a comparação entre grupos.

A primeira questão que se coloca é, desde logo, como se mede a “experiência”. Como referido no capítulo 5, utilizou-se uma metodologia de utilização da construção de um cabaz de experiência com a internet de acordo com a utilizada em McKechnie, Winklhofer, & Ennew (2006), em que a experiência foi capturada por um cabaz dos produtos comumente comprados pela internet. Confirmaram-se os produtos mais comprados por *e-commerce* com base no INE (Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011) e utilizou-se o somatório da compra da cada categoria como *proxy* para a experiência, tendo em consideração quatro categorias de produtos mais comercializados (1. Viagens e alojamentos; 2. Livros, revistas, jornais e material de *e-learning*; 3. Bilhetes para espetáculos ou eventos; 4. *Software* informático (incluindo jogos de vídeo). Uma segunda forma foi apreender a experiência com base na utilização de *homebanking*. Assim, a análise multigrupo foi realizada com dois critérios:

1. De acordo com o cabaz acima descrito, dividindo-se a amostra em três grupos. Assim, foram classificados em: “sem experiência” (indivíduos que compraram “nenhuma ou uma categoria”); “experiência média” (compra de duas ou três categorias) e “experiência forte” (compra de quatro categorias)
2. De acordo com “ser” ou “não ser” utilizador de *homebanking*, por uma associação próxima dos serviços financeiros aos seguros.

Apresentam-se de seguida os resultados.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

6.4.1 *Efeito moderador da experiência com base nas categorias de produto adquiridas*

A amostra foi dividida em três grupos: “sem experiência” (respondentes que não compraram ou compraram apenas produtos ou serviços de 1 categoria); grupo de “experiência média” (respondentes que compraram 2 ou 3 categorias) e um terceiro grupo denominado de “experiência forte” (respondentes que adquiriram produtos e serviços nas 4 categorias. As dimensões dos grupos são respetivamente de 136, 302 e 161.

Os modelos de equações estruturais estimados encontram-se no anexo 8. A tabela 6.11 apresenta as principais estimativas obtidas tanto para cada grupo, como para a amostra global.

Tabela 6-12: Estimativas dos coeficientes de regressão do modelo com dois grupos

Relações	"Sem Experiência"	"Com Experiência Média"	"Com Experiência Forte"	Global
Envolvimento → Procura de Informação	0,27	0,28	0,12 *	0,23
Lealdade → Intenção de Compra	-0,11 *	-0,10	-0,20	-0,15
Perceção de facilidade de Uso → Procura de Informação	0,19 *	0,23 *	-0,10 *	0,18
Perceção de utilidade → Procura de Informação	-0,25 *	0,27 *	0,61	0,25
Perceção de utilidade → Intenção de Compra	0,25 *	0,62	0,26	0,43
Atratividade de Preço → Procura de Informação	0,57	0,17 *	0,17 *	0,22
Atratividade de Preço → Intenção de Compra	0,41	0,00 *	0,26	0,16
Confiança → Intenção de Compra	0,29	0,34	0,32	0,35

*relação não significativa

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Das relações que se mantêm estatisticamente significativas, pode-se constatar:

- No grupo “sem experiência” o que é mais valorizado é a atratividade de preço (quer para a intenção de compra, quer para a procura de informação), seguindo-se o envolvimento para a procura de informação e confiança para a intenção de compra.
- No grupo “com experiência média”, a variável mais relevante é a perceção de utilidade para a intenção de compra, seguida da lealdade. A lealdade ao atual canal de distribuição tem um efeito negativo para a intenção de compra, tal como no modelo global final proposto. Para a procura de informação, destaca-se o envolvimento.
- No grupo “com experiência forte”, a confiança é a variável mais valorizada para a intenção de compra, seguindo-se *ex equo* a perceção de utilidade e atratividade de preço. Para a procura de informação é a perceção de utilidade que se destaca como com maior relevância.

Ressalva-se que o impacte das relações entre perceção de utilidade para a procura de informação passa de sinal positivo a negativo, mas como não é estatisticamente significativa, não se pode concluir acerca das diferenças.

Por fim, dois efeitos a salientar:

- i) A atratividade de preço tem um maior peso para o grupo “sem experiência”
- ii) A perceção de utilidade é estatisticamente significativa quer na procura quer na intenção de compra apenas no grupo “com experiência forte” é um fator relevante para a intenção de compra em qualquer dos níveis de experiência.

Na análise elaborada, testou-te também uma divisão menos estrita de experiência, partindo apenas em dois grupos, de acordo com não terem experiência (o mesmo critério e, logo, com a mesma dimensão) e os restantes respondentes, ou seja, 464, classificados como “com experiência” (agrupando quem comprou de 2 a 4 categorias de produtos e serviços). Os dados encontram-se no anexo 8 e realça-se que parece haver ganhos de informação em fazer uma gradação da experiência, indo no fundo ao

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

encontro da revisão bibliográfica que distingue muitas vezes os utilizadores em “users” de “heavy users”.

O sentido da análise dos dados expostos é interessante e são aprofundados na análise de resultados. Uma vez que a dimensão da amostra do grupo “sem experiência” é reduzida, levanta-se a hipótese de replicar a análise com uma amostra de maior dimensão e com um maior equilíbrio entre os diversos grupos em análise.

6.4.2 *Efeito moderador da experiência com base na utilização de Homebanking*

Por último, considerou-se uma medida alternativa de experiência, que é respeitante a utilização, ou não, do *homebanking*. No caso, a dimensão dos grupos é de 95, para os que não utilizam, e 497 para os que utilizam.

Os modelos estimados constam de anexo 8 e apresentam-se na tabela 6.13 as estimativas obtidas dos modelos de cada um dos grupos, bem como da amostra global.

Tabela 6-13: Estimativas dos coeficientes de regressão do modelo “multigrupo: homebanking”

Relações	"Homebanking Não"	"Homebanking Sim"	Global
Envolvimento → Procura de Informação	0,31	0,20	0,23
Lealdade → Intenção de Compra	-0,13 *	-0,13	-0,15
Perceção de facilidade de Uso → Procura de Informação	0,37	0,12 *	0,18
Perceção de utilidade → Procura de Informação	0,02 *	0,31	0,25
Perceção de utilidade → Intenção de Compra	0,72	0,41	0,43
Atratividade de Preço → Procura de Informação	0,19 *	0,24	0,22
Atratividade de Preço → Intenção de Compra	-0,04 *	0,20	0,16
Confiança → Intenção de Compra	0,34	0,30	0,35

* relação não significativa

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Claramente a utilização de *homebanking* é o padrão, nomeadamente para o segmento alvo do presente estudo que, recorde-se, não são meramente internautas, mas sim internautas que tenham participado num processo de compra de seguro automóvel. Assim, os resultados obtidos para o grupo “*homebanking sim*” são muito similares aos do modelo global.

Um aspeto interessante e que aparente estar relacionada com o critério de partição do grupo, é que a facilidade de uso surge aqui, ao contrário da generalidade dos grupos, numa posição relativa importante para a procura de informação de seguro automóvel. Poderá estar relacionada com uma questão de *expertise* e, tirando essa nota, a análise segue a mesma tendência dos outros grupos.

Aprofundar-se-á a interligação da análise multigrupo e da experiência com as outras variáveis, bem como o impacto no modelo, no próximo capítulo de discussão de resultados.

6.5 Conclusões

No presente capítulo procedeu-se à análise descritiva dos respondentes, à validação das escalas de medida dos construtos com recurso a análise fatorial confirmatória, ao teste das hipóteses, apreensão das relações significativas e análises multigrupo, para estudo dos efeitos moderadores.

Duas questões essenciais se levantavam como fundamentais nesta análise de resultados:

- i) A proposta de um modelo novo e agregador de diversas visões, forma um todo coerente?
- ii) A amostra tem qualidade suficiente para que as conclusões sejam extrapoláveis para o mercado potencial?

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

A resposta é positiva em ambas. Neste capítulo verificou-se que o modelo tem validade estatística e que a amostra tem qualidade suficiente para se trabalharem os resultados, quer para retirar resultados empresariais, quer como ponto de partida para futuros desenvolvimentos académicos.

Conseguiu-se atingir o pretendido, ao conseguir-se triar, de entre um amplo conjunto variáveis, aquelas que relevam ter impacte na procura de informação online e intenção de compra online de seguro automóvel, com relações estatisticamente significativas. Há evidências de que os antecedentes são diferentes em cada um dos momentos do processo de tomada de decisão de compra, o que robustece a relevância académica e empresarial do modelo.

Não obstante retomar-se e aprofundar-se, no próximo capítulo, a relevância académica e empresarial, realça-se desde já, academicamente, o aprofundamento dos modelos de comportamento de consumidor. Do ponto de vista da gestão, destaca-se também, desde já, a possibilidade de uma companhia poder seleccionar as variáveis prioritárias para a alocação de recursos, de acordo com a estratégia empresarial.

7. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Da análise de resultados, resulta então um modelo final proposto, dos quais se vão agora tecer as principais conclusões e análise de resultados.

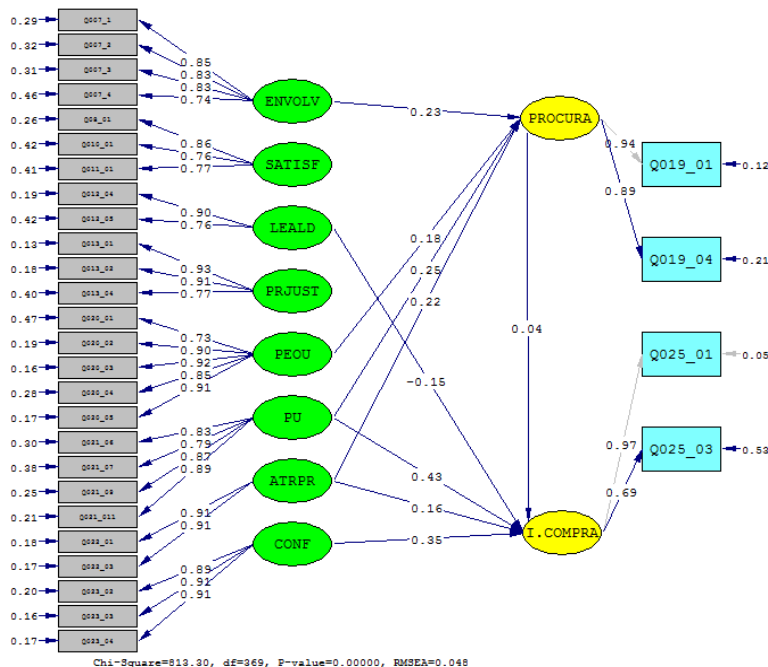
7.1 Modelo Final Proposto

Antes de mais, retoma-se o modelo para discussão e análise, apresentando-se o diagrama conceptual do modelo estrutural final proposto de Procura de Informação e Intenção de Compra Online de Seguro Automóvel. A apresentação das estimativas dos coeficientes de regressão do modelo e das relações estatisticamente significativas (através do *t-value*).

O modelo final proposto inclui todas as relações estruturais estatisticamente significativas, bem como a relação entre a “procura de informação” e “intenção de compra” pois, como analisado anteriormente, esta relação surge como significativa nalgumas variantes do modelo, pelo que se considera que se deve manter, com esta ressalva, nomeadamente para retomar em desenvolvimentos futuros.

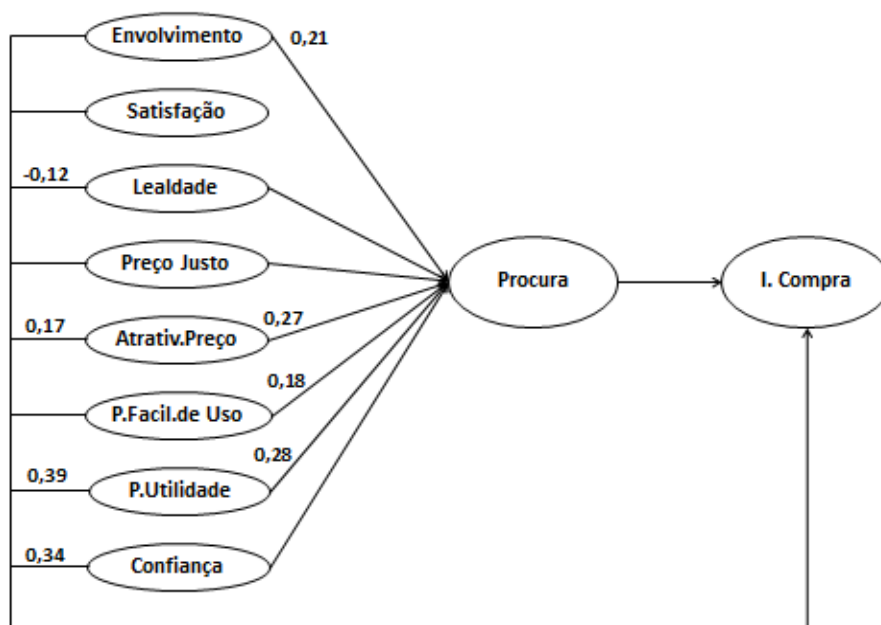
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Figura 7-1: Estimativas dos Coeficientes de Regressão do Modelo Estrutural Final Proposto, numa solução completamente estandardizada



Significa que retomando a figura 6.2, ter-se-á:

Figura 7-2: Diagrama Conceptual do Modelo Estrutural Final Proposto – relações com significado estatístico



7.2 Discussão dos resultados

Importa debater de uma forma mais profunda as relações encontradas. Analisa-se primeiro as relações estatisticamente significativas.

- **Perceção de utilidade com impacto positivo na procura de informação e na intenção de compra**

A perceção de utilidade tem sido consistentemente um constructo com validade e com capacidade explicativa da variância nos modelos do TAM. É assim com naturalidade que este constructo se manifesta como o com maior impacto quer na procura de informação, quer na intenção de compra.

Acrescem aos dados acima alguns dados de contexto. No questionário da presente investigação, 81% dos respondentes dizem que comprar na internet poupa tempo, 55% poupa dinheiro, e 70% dizem que é “conveniente” (considerando as frequências das escalas positivas de 6, 7 e 8). Juntando estes aspetos às novas tendência de consumidor, conclui-se que era esperada com convicção que desse como positiva a relação entre a perceção de utilidade e efeito positivo na procura de informação e na intenção de compra. Esta dimensão terá particular relevância aquando da apresentação dos contributos para a gestão.

Da análise multigrupo, evidencia-se que a perceção de utilidade é um fator relevante para a intenção de compra, de acordo com qualquer nível de experiência. Para a intenção de compra, apenas se encontrou uma relação estatisticamente significativa: para o grupo “com experiência forte”. Esta evidência está em linha, por exemplo, com Broekhuizen & Huizingh (2009), onde clientes com mais experiência direta valorizam mais a poupança de tempo e esforço proporcionada pela compra online.

▪ **Confiança com impacto positivo na intenção de compra**

É sem surpresa que a confiança tem um impacto positivo na intenção de compra. A seguir à percepção de utilidade, é o constructo com maior impacto na intenção de compra. No que diz respeito à procura de informação, a relação não se mostrou estatisticamente significativa.

A confiança, conforme analisado na revisão bibliográfica, é indissociável de uma relação social ou transação comercial e tem-se demonstrado que em conjunto com os constructos do TAM, aumenta a capacidade explicativa do modelo (por exemplo os estudos de Heijden, Verhagen, & Creemers (2003 e de Gefen, Karahanna, & Straub, (2003), pelo que a presente investigação aponta no mesmo sentido.

Algumas notas complementares em relação a perguntas de caracterização do questionário, que permitem complementar a interpretação do modelo, e onde se conclui que 55% dos inquiridos considera a internet como meio seguro para comprar seguro automóvel, o que indicia não haver especiais questões, por exemplo, em relação a segurança. Ainda de um ponto de vista contextual, também se verifica complementarmente que a confiança face às seguradoras online não diverge das seguradoras *offline*.

▪ **Atratividade de preço com impacto positivo na procura de informação e na intenção de compra**

Um aspeto que emerge desde logo é que o preço é uma variável incontornável na decisão de mudança ou de adoção de um fornecedor ou canal. O preço pode, contudo, ter diversos pontos de análise e é um fator que por características psicológicas nem sempre é fácil de capturar nos modelos, até por uma questão de “honestidade”. Assim, desde logo, o facto de o presente modelo ter uma variável de preço com impacte significativo, quer para a intenção de compra quer para a procura de informação, é

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

desde logo um aspeto muito relevante a realçar e um sinal de aderência do modelo à realidade.

A atratividade do preço, tem um impacto positivo significativo, ou seja, quanto maior a atratividade de preço, maior a intenção de compra e procura de informação.

Este resultado é coerente não só com o postulado no modelo, mas com todo um contexto de perceção generalizada de que online se praticam preços mais baixos. Esta perceção foi confirmada no questionário, com perguntas adicionais de caracterização, onde se constatou que 54% dos respondentes crê que as seguradoras online têm seguros de baixo preço, correspondendo 26% numa resposta neutra. A comparação de preços mais rápida e acessível aos respondentes foi um aspeto valorizado enquanto vantagem da própria internet: 55% afirma que “comprar na internet poupa dinheiro” e 82% que “comprar na internet permite-me comparar preços com facilidade”.

Analisando o efeito da experiência na atratividade de preço, aparentemente há indícios que a atratividade de preço é um critério mais forte para a adoção do online para a procura e intenção de compra de seguro automóvel em segmentos com menor experiência. Para quem tem experiência de compra, a atratividade de preço é importante, e tem um impacto positivo na intenção de compra, mas a opção pelo canal já tem imbuído outros fatores com maior peso, como a perceção de utilidade e confiança. Este resultado segue em linha com as evidências encontradas em Broekhuizen & Huizingh (2009), em que um grupo de potenciais clientes sem experiência, face a um segmento de compradores, valoriza mais a atratividade de preço. Estes resultados revestem-se de uma crucial importância porque remete para todo o debate inicial de preferência de canal. Ou seja, há todo um conjunto de consumidores que não opta pela internet simplesmente por uma questão de preço, mas sim como um canal de distribuição, i.e., compra/venda, o que se relaciona com todo o debate da multicanalidade e de clientes híbridos que se mencionou neste estudo.

▪ **Perceção de facilidade de uso com impacto positivo na procura de informação**

A perceção de facilidade de uso incorpora aspetos como a de usabilidade e a própria avaliação do esforço na utilização da internet. Ao contrário do esperado, a perceção de facilidade de uso não tem um impacto direto significativo na intenção de compra, mas verificou-se, como postulado, um impacto positivo na procura de informação.

Do ponto de vista da magnitude, o constructo será dos que tem menor impacto, no entanto há que ter em conta, e como analisado teoricamente, que o efeito está subavaliado, por não ter em conta o impacto cruzado da perceção de utilidade e confiança.

O facto de ter impacto significativo na procura e não na intenção de compra, poderia indiciar que a facilidade de uso pode ser relevante para estágios iniciais de adoção, e que outros critérios passariam a ser mais relevantes, no entanto o impacto da experiência não se consegue comprovar porque as relações foram, em geral, estatisticamente não significativas.

▪ **Envolvimento com impacto positivo na procura de informação**

O constructo do envolvimento resultou com impacto positivo e estatisticamente significativo na procura de informação, e não se revelou um antecedente estatisticamente significativo da intenção de compra. Estes resultados estão em linha com os estudos revistos na revisão bibliográfica, nomeadamente com o facto de o seguro automóvel não ser expectavelmente um produto de elevado envolvimento (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004) pelo que é natural que a sua relação com a intenção de compra não se manifeste. Mas, por outro lado, quanto maior o envolvimento, maior a consideração de *webservices* em geral para satisfazer as necessidades de informação e melhor entendimento do conteúdo dos *sites*, e que um maior envolvimento implica um maior dispêndio de tempo na recolha de informação e comparação de atributos (Zaichkowsky J. L., 1985; McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006). A relação

encontrada vai assim de acordo com a revisão de literatura, não obstante não se ter validado uma das hipóteses.

▪ **Lealdade com impacto negativo na intenção de compra**

Importa lembrar que na presente investigação se considerou mais adequado para o objeto de estudo aplicar a lealdade ao canal de distribuição, o que significa ter em conta a preferência de compra no canal, recomendação e disponibilidade a pagar no canal.

O estudo do constructo da lealdade neste contexto empírico evidenciou a não existência de relação estatística significativa entre a lealdade ao canal de distribuição e a procura de informação.

Por outro lado revelou, como postulado, a existência de uma relação negativa, estatisticamente significativa, entre a lealdade ao canal de distribuição “atual” e a intenção de compra online. Essa intenção de compra pode ser, ou não, uma mudança de canal.

Por fim, importa também comentar algumas situações face às relações entre constructos, que não se revelaram estatisticamente significativas, não permitindo por isso rejeitar, ou não, as hipóteses de trabalho.

A primeira relação a comentar é a do impacto da **procura de informação** face à intenção de compra. Este será porventura a relação mais difícil de comentar porque se revela mais complexa do que numa primeira análise “superficial”. Recorde-se que do ponto de vista da revisão bibliográfica, se tinha postulado que esta relação seria positiva (Gupta, Su, & Walter, 2004; Tsao & Chang, 2010).

A procura foi tida como variável dependente num modelo individual de procura e, no modelo final e global, como antecedente da intenção de compra. Quando a procura é tida “apenas” como antecedente da intenção de compra, no que se chamou

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

anteriormente de um “modelo intermédio”, a relação revelou-se positiva, significativa e de magnitude muito elevada. Quando se incorporaram no modelo as relações diretas das oito variáveis latentes antecedentes da procura com efeito direto também na intenção de compra, o que aconteceu foi que a relação deixou de ser estatisticamente significativas. Ou seja, a relação “ficou mais fraca” entre a procura e a intenção de compra, pois a explicação dessa relação foi “repartida” pelas outras variáveis. Ou seja, no fundo, é como se aprofundasse a relação ou que se tornasse explícito de onde provém a explicação da relação. É este motivo pelo qual, apesar de objetivamente a hipótese levantada ter sido rejeitada, se optou por manter no modelo final proposto a indicação da relação, com a ressalva de não ser estatisticamente significativa, até para que não se perca esse fio condutor de análise em desenvolvimentos futuros.

Obtiveram-se resultados positivos na medição do preço enquanto fator de atratividade do online. Se o modelo não capturasse de uma forma significativa um efeito de preço, seria um modelo que desde logo estaria incompleto, dado que o preço é uma variável incontornável nos fatores de mudança e nos critérios de escolha de seguro automóvel, fornecedor e canal de distribuição. A medição do preço é difícil, sendo mesmo um dos fatores em geral de mais difícil apreensão. Desde logo, porque há uma grande multiplicidade de formas para abordar o preço, e depois porque os respondentes podem ter enviesamentos na resposta, sendo por isso acrescido o desafio de boas práticas de inquirição e modelação. Em relação ao **preço justo**, a expectativa era a de que a perceção de um preço justo na seguradora atual tivesse um efeito negativo na procura e intenção de compra online. O modelo não é conclusivo neste ponto. Sugere-se em desenvolvimentos futuros retomar este tema com outras formas de medição.

A relação entre **satisfação** e procura e intenção de compra não se revelou significativa. Esse resultado contraria a prática empresarial, mas é um fator que não tem emergido na literatura como central na explicação da mudança, fornecedor ou canal nos seguros, e em particular no seguro automóvel. Mais do que atuar pela positiva (no sentido de “estou muito satisfeito”), aparentemente a satisfação atua mais no oposto, ou seja, como insatisfação, e como um fator de predisposição para a saída e como fator de moderação, do que com um efeito de causalidade na procura e intenção de compra de seguro

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

automóvel. A satisfação será certamente importante para explicar outros fenómenos, como por exemplo os resultados, e desenvolvendo a interligação com a lealdade. Mas do ponto de vista empresarial, aplicado aos seguros, parece mais importante prevenir a insatisfação, do que aumentar a satisfação. De qualquer forma, a metodologia de medição escolhida tem fortes alicerces, e no caso concreto deste modelo a relação da satisfação com a procura de informação e intenção de compra online de seguro automóvel não se mostrou estatisticamente significativa. Nos desenvolvimentos futuros propõe-se que se teste uma abordagem diferente, mais por via do estudo dos incidentes críticos.

7.3 Validação do Modelo Proposto e das hipóteses em análise

Retoma-se as hipóteses postuladas para validação.

Tabela 7-1: Validação de hipóteses

Hipótese	Descrição da Hipótese	Decisão
H1	A procura online de seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online	Rejeitada
H2a	O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel.	Não Rejeitada
H2b	O envolvimento do indivíduo com o seguro automóvel tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	Rejeitada
H3a	Quanto maior a satisfação com a seguradora atual, menor o efeito positivo na procura de informação online	Rejeitada
H3b	Quanto maior a satisfação com a seguradora atual, menor o efeito positivo na intenção de compra online	Rejeitada

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Hipótese	Descrição da Hipótese	Decisão
H4a	A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na procura de informação online	Rejeitada
H4b	A lealdade a um canal de distribuição tem um impacto negativo na intenção de compra online	Não Rejeitada
H5a	A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na intenção de procura de informação online	Rejeitada
H5b	A percepção de um preço justo pago à atual seguradora tem um impacto negativo na intenção de compra online	Rejeitada
H6a	Os preços online, sendo atrativos , têm uma influência positiva na procura de informação de seguro automóvel online	Não Rejeitada
H6b	Os preços online, sendo atrativos , têm uma influência positiva na intenção de compra de seguro automóvel online	Não Rejeitada
H7a	A percepção de facilidade de uso (<i>perceived ease of use</i>) tem um efeito positivo na procura de informação online sobre seguro automóvel	Não Rejeitada
H7b	A percepção de facilidade de uso (<i>perceived ease of use</i>) tem um efeito positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	Rejeitada
H8a	A percepção de utilidade (<i>perceived usefulness</i>) tem um impacto positivo na procura de informação para seguro automóvel online	Não Rejeitada
H8b	A percepção de utilidade (<i>perceived usefulness</i>) tem um impacto positivo na intenção de compra online de seguro automóvel	Não Rejeitada
H9a	A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na procura de informação online	Rejeitada
H9b	A confiança nas seguradoras online tem um efeito positivo na intenção de compra online	Não Rejeitada
H10	A experiência com a internet exerce um efeito moderador na relação entre os constructos e a procura de informação e intenção de compra online, i.e., o modelo de relações final proposto difere de acordo com o nível de experiência.	Inconclusivo

Encontram-se assim evidências do que se postulava: os antecedentes são diferentes em cada um dos momentos do processo de tomada de decisão de compra. Foi necessário

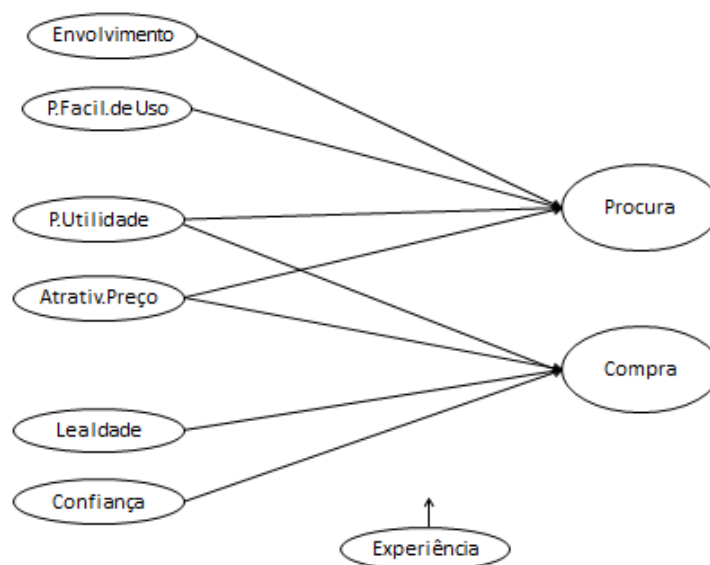
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

contrastar todos, por forma a evidenciar quais os constructos relevantes, bem como quais os que têm maior impacto em cada um dos momentos do processo de tomada de decisão do processo de compra de seguro automóvel.

Note-se que o elevado número de hipóteses rejeitadas é o esperado, já que se pretendeu testar de que forma o modelo de procura de informação online é distinto, ou tem os mesmos antecedentes, da intenção de compra online. Optou-se por uma lógica de testar “tudo com tudo”, dado haver justificação teórica e para destrinçar ou equipar os antecedentes daqueles dois constructos.

De uma forma simplificada, para comparação:

Figura 7-3: Antecedentes da Procura vs Intenção de Compra com impacte significativo



Ou seja, verifica-se que a atratividade de preço e percepção de utilidade têm impacto quer na intenção de compra, quer na procura de informação. O envolvimento e a percepção de facilidade de uso têm impacto na procura de informação. A lealdade e a confiança têm impacto na intenção de compra. De acordo com o nível de experiência, salienta-se o efeito de que a “atratividade de preço” tem maior relevância para quem tem menor experiência e que a “percepção de utilidade” aumenta com a experiência.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Esta triagem reveste-se de grande relevância porque distingue entre os antecedentes pertinentes para a procura de informação e para a intenção de compra. Se o modelo incorporasse apenas a procura de informação como antecedente, e os 8 construtos com efeito indireto na intenção de compra por via da procura de informação, perder-se-ia bastante informação.

Do ponto de vista da gestão torna-se muito claro que: se se quiser investir no canal internet enquanto canal de venda, deve-se centrar prioritariamente na perceção de utilidade, preço e confiança; se se adotar uma estratégia multicanal com presença na internet de um ponto de vista da comunicação e canalização de emissão para outros canais (tentado capitalizar o fenómeno ROPO), então deverá centrar-se na utilidade, facilidade de uso, envolvimento e preço. Evidencia-se assim o contributo para a gestão e aprofundar-se-ão no capítulo 8 alguns exemplos de como operacionalizar estas variáveis do ponto de vista da gestão.

8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente capítulo salientam-se contributos académicos e para a gestão da presente investigação. Apresentam-se igualmente limitações da presente investigação e propostas para as colmatar, bem como propostas para aprofundar e estender o modelo, dado estar-se em crer que este modelo de Procura de Informação e Intenção de Compra Online de Seguro Automóvel abre diversas pistas para análise e desenvolvimentos futuros.

8.1 Conclusões finais

Ao longo da presente investigação optou-se por se apresentarem conclusões parcelares, para que em cada momento se pudesse apreender o resultado principal e contributo para a investigação do capítulo em questão. Importa agora, porventura mais do que resumir e rever as conclusões intermédias, aferir em que medida se atingiram os objetivos propostos.

Em primeiro lugar, ficou evidenciado que a distribuição no setor segurador está repleta de desafios e que o contexto é económica e concorrencialmente difícil. A distribuição multicanal e a internet em específico, juntamente com os novos comportamentos de consumo, trazem um conjunto de desafios à gestão que importa conhecer para poder gerir.

Do ponto de vista do conhecimento académico, existe uma contribuição muito grande de modelos, teorias e estudos de caso que podem fornecer pistas de análise importantes para uma gestão mais fundamentada, assertiva nos recursos e nos resultados. Mas também as teorias têm de ser revistas em função de novos comportamentos, e, muito importante, aplicadas a diversos contextos. E o setor segurador não é dos setores com

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

maior abundância na investigação. Se por um lado torna o desafio maior, no sentido de haver uma maior dificuldade em obter estudos de referência aplicados ao setor, também torna maior o desafio e a ambição do contributo da presente investigação.

O primeiro objetivo desde logo era o de contribuir para o conhecimento do comportamento de consumo na internet, na atividade seguradora e conhecer as variáveis mais determinantes das fases de “procura de informação” e “intenção de compra”, verificando quais as variáveis mais explicativas para cada uma das fases, e que não teriam necessariamente de ser as mesmas entre elas. Todos foram concretizados. Especificou-se que para a procura de informação as variáveis com maior impacto são: perceção de utilidade, atratividade de preço, envolvimento e perceção de facilidade de uso; para a intenção de compra são: perceção de utilidade, atratividade de preço, confiança e lealdade.

Partiu-se de um modelo lato, cujo objetivo era assumidamente recolher um conjunto abrangente de variáveis para que pudessem emergir as que efetivamente são importantes, e verificar quais as com maior impacto. Este foi o posicionamento assumido neste estudo, ao invés de tentar estudar mais aprofundadamente três ou quatro variáveis, e resulta da aplicação empresarial que se pretende ter. Quando um gestor tem de decidir sobre os seus recursos, sejam eles de que tipos forem, importa ter uma noção abrangente do leque possível de alternativas. Assim, mais do que estudar o TAM, ou estudar ainda mais a confiança, ou um modelo de satisfação, o que surgiu como grande objetivo, foi o de encontrar um modelo globalizante. No caso da ambição do “todo” ser coerente e com significado estatístico, poderia ser um ponto de partida para desenvolvimentos académicos e aplicações empresariais. Foi a isso que se chegou: um modelo com uma capacidade explicativa de 52% para a procura de informação e 73% para a intenção de compra online de seguro automóvel, e com boa qualidade de ajustamento aos dados.

Conseguiu-se assim atingir o pretendido, ao se conseguir triar, de entre um amplo conjunto variáveis, aquelas que têm estatisticamente impacto na procura de informação online e intenção de compra online de seguro automóvel. Há também evidência

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

estatística de que os antecedentes são diferentes em cada um dos momentos do processo de tomada de decisão de compra, o que robustece a relevância académica e empresarial do modelo proposto.

Pode afirmar-se que se atingiram também os objetivos de explicitar as variáveis instrumentais (de um ponto de vista empresarial) que influenciam o comportamento do consumidor na adoção do online no seguro automóvel. Mais, contribuiu-se com dados para a fundamentação de opções empresariais de alocação de recursos financeiros ou de recursos humanos, ou outros.

Do ponto de vista académico, e de acordo com os contributos referidos, atingiu-se a relevância académica proposta, que foi a de se contribuir para o conhecimento sobre o comportamento do consumidor na adoção do online para a procura de informação e intenção de compra, contribuir para o conhecimento do comportamento multicanal e, em particular, contribuir para a investigação aplicada ao setor segurador.

8.2 Contributos académicos

A presente investigação contribui com um modelo que aborda de uma forma integrada a procura e a intenção de compra online. Define-se, assim, um modelo que parece estar mais afinado à complexidade crescente do comportamento do consumidor, por oposição a um modelo que aborde apenas a intenção de compra.

Desta forma, contribui-se para a teoria de comportamento de consumidor e também, em concreto, para a temática do comportamento em novos canais. Tendo em consideração que a utilização de canais tradicionais é, à data, a mais frequente, significa então que a presente investigação contribui também para o conhecimento do comportamento de mudança do *offline* para o online. Ainda no comportamento de mudança, há mais

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

investigação académica aplicada a marcas e fornecedores, do que aplicada a canais, pelo que também aqui se ambiciona contribuir academicamente.

Do ponto de vista das teorias dos canais de distribuição, a presente investigação contribui para a modelização do multicanal, pois aborda o processo de compra sem ser monolítico. Significa assim que preconiza, por um lado, a possibilidade de ter diferentes variáveis explicativas de comportamento, de acordo com as fases do processo de tomada de decisão de compra e, por outro, permite que um consumidor possa adotar um canal na fase de procura de informação, e outro na fase de compra.

Tentou-se criar um modelo globalizante. Está-se em crer que o modelo beneficia do amadurecimento e estudo de diversas teorias e que, simultaneamente, e como fundamentado nos “desenvolvimentos futuros”, abre também novos caminhos de análise e aprofundamento.

Por fim, os estudos aplicados ao setor dos seguros no global, e em particular em Portugal, são exíguos, por comparação com outros setores, pelo que se crê que a presente investigação contribui para um melhor conhecimento do setor e do comportamento do consumidor neste setor em particular.

8.3 Contributos para a gestão

Um dos objetivos explícitos desta investigação, era o desenvolvimento de um modelo com impacto prático para as empresas do setor. Ter um impacto prático significa, entre outras coisas, ter uma relevância comprovada entre as variáveis e o comportamento estudado (no caso, procura de informação online e intenção de compra online de seguro automóvel). Significa, também, conseguir operacionalizar as variáveis do modelo em decisões e práticas de gestão. O caminho que se pretende percorrer é contribuir com variáveis instrumentais para as empresas, sabendo que “tocando nesses pontos” haverá

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

um efeito esperado positivo na procura e intenção de compra online. Evidentemente que todas estas escolhas deverão estar dependentes e coerentes de uma estratégia empresarial, contribuem para planos de ação mais fundamentados e contribuem para uma maior eficiência e eficácia de recursos, pois apontam caminhos de ação assertivos e concretos.

Estes conceitos são de um grande impacto para a gestão pois é muito claro como se poderá operacionalizar alguns conceitos que trarão expectavelmente um impacto nos resultados desejados (procura de informação, intenção de compra e compra).

As primeiras variáveis onde se realça a necessidade de atuação será na perceção de utilidade e de facilidade de uso, pelo comprovado impacto positivo na procura de informação e intenção de compra online, além do expectável efeito de reforço por via de efeito noutras variáveis.

Os atributos do *site* e a comunicação do próprio site são elementos onde esta perceção pode ser trabalhada. Ou seja, poder-se-á promover uma influência cognitiva das variáveis instrumentais. Deve-se ter em atenção que a informação que provém do modelo deve ser cruzada com outros elementos, tal como os momentos adequados para essa interação com o cliente. Por exemplo, selecionando a perceção de utilidade e a de facilidade de uso, dever-se-á “exaltar” a facilidade de uso mais no início do processo de compra.

A utilidade pode ser manifestada, por exemplo, pela explicitação das vantagens do canal ou da compra online, a facilidade de uso pode ser melhorada através da usabilidade e de uma visão de cliente do tipo *customer journey*, identificando as ações, as motivações e as questões/barreiras que o cliente se coloca em cada momento de verdade.

Decorrente da revisão bibliográfica do TAM, verificou-se que a aceitação da utilização depende também de aceitação social e de questões comunicacionais. Nesse sentido, poderá ser, por exemplo, relevante mostrar explicitamente aos internautas os fatores de conveniência associados à utilização da internet para compra de seguro automóvel. Ou também mostrar empiricamente a eficácia comparativa da utilização do sistema, como

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

uma forma concreta de aumentar a aceitação do utilizador. Poder-se-á fazer um levantamento dos itens percebidos com maior vantagem (tempo, conveniência, custo) e trabalhar a esse nível.

No que respeita à **experiência**, pode-se emanar duas aplicações práticas. Uma primeira aplicação, deve levar em consideração que a experimentação direta é aquela que gera crenças mais fortes e deve ser por isso incentivada. Uma segunda aplicação advém do fato de que a experiência aumenta a intenção de uso. Assim, um convite à experimentação pode ser uma forma eficaz de aumentar o uso. A experiência também pode ser utilizada como variável de segmentação.

Foi visto que a **confiança** é uma variável crucial com impacto positivo para a intenção de compra. Importa então compreender como se pode promovê-la. A confiança pode ser trabalhada por elementos online ou *offline*.

Aumentar a confiança do ponto de vista digital pode passar por tantos fatores possíveis como a existência de certificados de segurança, números de telefone de apoio e contactos diversos, aspetos do ponto de vista da navegabilidade, personalização, segurança e privacidade de dados, tempos de resposta, *design* gráfico. Online e *offline* podem-se ainda por exemplo disponibilizar (se houver) *rankings* e avaliações externas, de associações, ou de entidades diversas. *Offline* também se poderá atuar por via de reforço de marca e notoriedade. Todos podem influir quer na decisão de adoção / não adoção de canal, quer na escolha do e-fornecedor concreto.

A familiaridade é um dos aspetos que ajuda a promover a confiança. A familiaridade pode ser promovida por publicidade, *web linkage* e divulgação em geral. Os ambientes digitais *user friendly* e intuitivos para o utilizador tenderão a facilitar o processo de tomada de decisão.

No contexto empírico de “seguros”, a linguagem é mais técnica e com mais imperativos legais do que noutros contextos setoriais. A confiança e a familiaridade podem ser contrariadas por jargões, linguagem muito técnica ou “desconhecida”, pelo que poderá fazer sentido trabalhar ao nível dos conceitos e da linguagem como parte da estratégia

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

de confiança e proximidade. A confiança neste caso será mais aplicada no sentido de conforto face ao conhecido, quer em relação aos termos, quer em relação ao processo.

Tendo em consideração o reforço entre facilidade de utilização, utilidade e confiança, há diversos aspetos do próprio *site* que são dependentes do fornecedor e, como tal, operacionalizáveis e com efeito de reforço positivo nos resultados desejados.

Outra variável que se destacou com impacto positivo foi a “**atratividade de preço**”, porventura a mais expectável no senso comum dos profissionais do setor. A conjugação do preço e das vantagens competitivas na internet é todo um cabaz que cada empresa tem de definir e que não cabe neste âmbito. Há alguns aspetos nesta matéria que importam, contudo, realçar.

É crucial ter presente que as estratégias de preço na internet devem ser pensadas à luz da expectativa dos internautas, da visibilidade e “copiabilidade” dos preços (o que levanta dificuldades às empresas). Foi visto que há a perceção de que os preços online são vantajosos. Por outro lado, a satisfação e o conceito de perceção de justiça passa pelo confronto entre as expectativas e concretizações. Então, cruzando todas essas dimensões, pode-se facilmente intuir que o cumprimento das expectativas é essencial. Num ambiente de elevada visibilidade e comparabilidade, obriga a um maior esforço de monitorização, bem como a uma maior vulnerabilidade. É especialmente importante ter uma política de preço, comunicar em conformidade e monitorizar a concorrência, para averiguar eventuais deslocações no posicionamento.

O **envolvimento** é um constructo muito conhecido academicamente, mas pouco trabalhada empresarialmente. Pode ser aproveitado como contributo para critérios de segmentação. Por exemplo, sabendo que indivíduos mais interessadas no seguro tendem a informar-se mais, este poderá ser um critério de procura de clientes alvo e de escolha de tipo de informação a disponibilizar.

Por fim, é notório, quer na revisão bibliográfica, quer através do conhecimento empírico, que a evolução do comportamento do consumidor, nomeadamente na interação com o online e com as tecnologias móveis em geral, é grande e rápida. Se há

muito que se fala da necessidade das companhias terem instrumentos de aprendizagem e monitorização do cliente, pode-se dizer que hoje é imperativo. Também é essencial ter-se uma estratégia e um posicionamento bem definidos, pois isso irá condicionar as “pequenas” escolhas operacionais que farão o todo coerente da implementação estratégica. Por exemplo, a resposta à pergunta “o que se pretende obter da internet” pode condicionar as atuações que se podem ter para lidar com o fenómeno de *research shopping*. Há formas de reduzir o *research shopping*, como por exemplo uma abordagem de atributos (como aumento de serviço e conveniência em comprar pela internet), gerir o *lock in* ou gerir as sinergias entre canais (Verhoef & Neslin, 2007). Evidentemente que estes enquadramentos dependem da utilização da internet no enquadramento estratégico da empresa. Se a internet for utilizada primordialmente para venda, ou utilizada primordialmente para gerar tráfego para outros canais, por exemplo, implica que se poderá focar mais na abordagem de atributos no primeiro caso, ou em gerir as sinergias no segundo.

Todas as decisões empresariais devem ser coerentes com uma estratégia global. Os modelos e as relações entre variáveis são instrumentos que podem ajudar a potenciar os comportamentos desejados, sabendo que variáveis instrumentais se podem manejar. Esta investigação pretende justamente, de uma forma robusta teoricamente, contribuir para estas atuações concretas.

8.4 Principais Limitações e Desenvolvimentos Futuros

Apresenta-se por fim as principais limitações do estudo, bem como caminhos de investigação futura. Esta última tem duas vertentes: por um lado, caminhos para colmatar as limitações; por outro, levantam-se com a presente investigação várias possibilidades que se crê serem interessantes de retomar em investigações futuras.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Analisa-se em primeiro lugar as limitações de carácter genérico, e referentes à metodologia.

Um modelo é uma representação da realidade e, por definição, uma simplificação desta. A possibilidade da ferramenta de modelação utilizada é a de rejeitarmos, ou não, um modelo; mas “não rejeitar” não significa necessariamente que se encontrou “a verdade”. De entre diversos modelos, o encontrado é o que mais se aproxima da realidade. É importante ter essa consciência, mesmo que esta limitação não seja específica do SEM, mas das metodologias empíricas (Salgueiro, 2012).

Pressupõe-se a linearidade das relações entre as variáveis. Todavia, a aproximação linear não se tem revelado excessivamente simplista para fenómenos sociais e empresariais.

Outra limitação, relacionada com o fato de o estudo não ser longitudinal, é que não é possível garantir o efeito de causalidade entre os constructos do modelo. No entanto, esta limitação é colmatada, tendo em conta que o modelo está robustecido teoricamente, tendo sido encontrada fundamentação teórica para as relações de dependência propostas. De qualquer modo, poder-se-á no futuro desenvolver linhas de investigação com estudos sequenciais com carácter *cross sectional*, para abarcar a sucessão de eventos. Poder-se-á, nomeadamente, estender o modelo com a conversão de “intenção de compra” em “compra efetiva”.

No modelo proposto e conforme fundamentado, optou-se por não abarcar alguns efeitos indiretos entre constructos, estabelecidos na literatura, que poderão ser aprofundados no futuro. Destaca-se a perceção de facilidade de uso como antecedente da perceção de utilidade (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000) e da confiança (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Da mesma forma, poderá ser aprofundado o efeito do envolvimento em diversos constructos como por exemplo na confiança, lealdade, satisfação e perceções em geral, podendo-se inclusivamente contrastar efeitos mediadores ou moderadores. Poder-se-ão seguir cada um destes caminhos e até porventura elaborar extensões ao modelo atual.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Em relação à “justiça de preço” e “satisfação” poder-se-ão desenvolver outras linhas de abordagem, investigando por exemplo o mesmo conceito com outras escalas de medição.

Parte da investigação sobre a justiça de preço é aplicada na presença de uma alteração de preço. Significa assim que uma orientação futura poderá ser a de medir a perceção de justiça, mas controlando que os respondentes tenham encarado uma alteração de preço. Este contexto de investigação é mais exequível para uma empresa em concreto (por uma questão de seleção de amostra), e mais difícil num estudo genérico para o sector, como o atual. Poder-se-á, por exemplo, seguir outra metodologia de medição da perceção de justiça, como a de Bolton, Warlop, & Alba (2003), que utiliza outras referências como o preço da concorrência, custo e passado.

Em relação à “satisfação”, poderá ser incorporado um conceito de *anger incident*, que a literatura evidencia ter um impacto comportamental diferente da insatisfação. Ou seja, um *anger incident* não é meramente uma gradação de insatisfação, ocorrendo por exemplo no seguro automóvel por um sinistro, um aumento de preço ou no fundo um *service encounter* adverso. Pode ser, por exemplo, uma falha de serviço, mas também uma falta de empenho ou a ocorrência de um conflito (Antón, Camarero, & Carrero, 2007a). Um desenvolvimento possível é o de inquirir controlando esta variável com a dimensão suficiente para se fazer uma análise multigrupo.

Alguns temas não foram abordados pelo facto do presente modelo ser de aplicação genérica ao setor, mas poder-se-á adaptar para uma marca ou fornecedor concreto. Por exemplo, poder-se-á abordar o impacto de marca e notoriedade e respetivos contributos ao nível da confiança e do impacto na intenção de uso. Também se poderão fazer testes de usabilidade ou outros estudos mais dirigidos para especificar a perceção de utilidade e de facilidade de uso.

Uma outra dimensão que não foi explicitada foi a de risco. Esta dimensão é, de alguma forma, capturada pelas dimensões confiança e utilidade, e indiretamente pela própria valorização de intenção de uso. Pode ser relevante por exemplo realçar a segurança e privacidade.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Em face dos novos comportamentos do consumidor poderá ser interessante fazer algum aprofundamento na distinção entre internet e *mobile*, ou seja, alargar a presente investigação para a ótica do *m-commerce*.

Por fim, houve uma opção clara nos critérios das análises multigrupo serem feitas com base na variável moderadora “experiência”, por haver evidências de ser um constructo com efeito moderador significativo. Os critérios de corte nas análises multigrupo são frequentemente critérios sociodemográficos, nomeadamente idade e sexo. Apesar de haver evidências que no contexto online estes critérios são cada vez menos relevantes (conforme apontado na revisão), não deixa de ser interessante averiguar qual a situação aplicada ao contexto específico do seguro automóvel online em Portugal. Será importante acautelar a dimensão amostral para a análise multigrupos, já que para um modelo desta complexidade uma dimensão amostral maior dará maior.

A presente investigação teve a recolha de dados em Portugal e a incidir especialmente no seguro automóvel, mas tem uma vocação global. Propõem-se assim, por fim, validações noutros contextos empíricos regionais (por exemplo, noutro país) bem como a aplicação a outros setores.

O questionário recolhido tem um conjunto de informação não utilizada para o presente estudo que poderá ser utilizada em desenvolvimentos futuros, vocacionando-se em particular para o estudo do comportamento multicanal e comportamento de mudança.

As linhas de investigação futuras são diversas. O fato de se estar perante novas realidades, levanta muitas possibilidades de desenvolvimentos académicos proficientes, quer do ponto de vista de modelos de comportamento do consumidor, quer mais vocacionados para as vertentes de estratégia de canais.

9. BIBLIOGRAFIA

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, (65) 71-89.
- Ainin, S., & Tee, C. K. (2003). An exploratory study of internet usage among insurance companies in Malaysia. *ITIRA conference december 2003/IT for regional industry & e-commerce*, 10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, (50/2) 179-211.
- Akinci, S., Aksoy, S., & Atilgan, E. (2004). Adoption of Internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *The International Journal of Bank Marketing*, 212-23.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 739-757.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is selling less of more*. Nova Iorque: Hyperion.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2008). Does demand fall when customers perceive that prices are unfair. *Marketing Science*, (27/3) 492–500.
- Anderson, E., Day, G. S., & Rangan, V. K. (1997). Strategic Channel Design. *Sloan Management Review*, 59-69.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, (XLV) 60–76.
- Ansari, A., Mela, C. F., & Scott, N. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research*, (XLV) 60–76.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007a). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007b). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 511–538.
- Arora, A. (2003). E-Insurance: Analysis of the impact and implications of E-commerce on the insurance industry. London: Unpublished doctoral dissertation, Cass Business School/Faculty of Actuarial Science & Statistics/CITY London.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 191–207.
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive Marketing*, 12-30.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 407-425.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Behaviors, "migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 96-115.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173-1182.
- Barrese, J., Doerpinghaus, H. I., & Nelson, J. M. (1995). Do independent agent insurers provide superior service? the insurance marketing puzzle. *The Journal of Risk and Insurance*, 297-308.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Bart, I. Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers?: a large scale exploratory empirical study (revised: april 2005). *papper*. Center for eBusiness@MIT .
- Beckett, A. (2000). Strategic and Marketing Implications of Consumer Behaviour in Financial Services. *The Service Industries Journal*, (20/3) 191-208.
- Beh, H., & Willis, A. M. (2008). Insurance Intermediaries. *Connecticut insurance law journal*, (15/2).
- Beltratti, A., & Corvino, G. (2008). Why are Insurance Companies Different? The Limits of Convergence Among Financial Institutions. *The Geneva Papers*, (33) 363-288.
- Bendoly, E., Blocher, J. D., Bretthauer, K. M., Krishnan, S., & .., V. M. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, (7/4) 313.
- Berger, A. N., Cummins, J. D., & Weiss, M. A. (1997). The coexistence of multiple distribution systems for financial services: the case of property-liability insurance. *Journal of Business*, (70/4) 515-546.
- Berger, P.D., Lee, J., & Weinberg, B. (2006). Optimal cooperative advertising integration strategy for organizations adding a direct online channel. *Journal of the Operational Research Society*, (57) 920–927 .
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics. *Journal of Retailing*, (80) 221–228.
- Bielski, L. (2008). Guided by feedback: Measuring customer engagement. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, (100/8) 44-46.
- Bielski, L. (2008). Guided by feedback: Measuring customer engagement. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, (100/8) 44.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, (32/5) 648-667.
- Bishop, D., Ghezzi, G., & Markus, M. (2006). Better customer segmentation for European auto insurers. *The McKinsey Quarterly*.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: An illustration from financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, (20/4) 161-173.
- Bloch, P. H., Commuri, S., & Arnold, T. J. (2009). Exploring the origins of enduring product involvement . *Qualitative Market Research: An International Journal*, (12/1) 49-69.
- Bloch, P. H., Sherrell, L. D., & Ridgway, N. M. (1996). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 119-126.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International journal of service industry management*, (12/5) 423-450.
- Bodendorf F, S. A. (2007). Enhancing e-CRM in the insurance industry by mobile e-services'. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, (1/3) 269–278.
- Boehm, M. (2008). Determining the impact of internet channel use on a customer's lifetime. *Journal of Interactive Marketing* , 1-22.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of consumer research*, (33) 258-265.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture? *Journal of marketing research*, (XLVII) 564–576.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of consumer research*, 474-491.
- Bonatti, A. (2009). Essays on learning, price discrimination, and competition. ProQuest Dissertations and Theses.
- Bond, A., & Stone, M. (2004). How the automotive insurance claims experience affects customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 160-171.
- Boo, E., Low, K.-Y., Soh, X., & Lim, M. (2007). Assurance versus insurance: A study of consumer receptiveness in an e-commerce setting. *Accounting Horizons*, 331-350.
- Boonen, L. H., Schut, F. T., Donkers, B., & Koolman, X. (2009). Which preferred providers are really preferred? Effectiveness of insurers' channeling incentives on pharmacy choice. *Int J Health Care Finance Econ*, 9:347-366.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, (31/4) 377-393.
- Branca, A. S. (2008). Demographic influences on behaviour. *International journal of bank marketing*, (26/4) 237-259.
- Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management research news*, (32/5) 440-457.
- Brown, J. R., & Goolsbee, A. (2002). Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry. *Journal of political economy*, (110/3) 481-507.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, (XXXVI) 187-199.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" how the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of marketing research*, (XLIV) 261–271 .
- Cao, X., & Mokhtarian, P. L. (2007). The intended and actual adoption of online purchasing: A brief review of recent literature. EUA/California: University of California Transportation Center.
- Cata, T. (2007). Understanding outsourcing of web-based applications in organizations: the Case of E-Insurance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 5(1), 1-17.
- Chang, C.-C. (2009). Consumers' adoption of online financial services: The case of Taiwan. ProQuest Dissertations and Theses.
- Chen, Y.-H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, (107/1) 21-36.
- Chih-Chung, C., & Chang, S.-C. (2005). Discussion on the Behavior Intention Model of Consumer Online Shopping. *Journal of Business and Management*, (11/1) 41-57.
- Ching-Chang, L., Cheng, H. K., & Cheng, H.-H. (2007). An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task–technology fit and individual differences. *Decision Support Systems*, 43, 95-110.
- Chiu, Y.-B., Lin, C.-P., & Tang, L.-L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International journal of service industry management*, (16/5) 416-435.
- Choi, J., & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (34/8) 577-596.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Chollet, D. J. (2000). Consumers, insurers, and market behavior. *Journal of Health Politics, Policy and Law*, 25(1), 27.
- Choong, P. (2008). Reaching the target: an investigation of salient channel attributes in consumer choice. *Academy of Marketing Studies Journal*, (12/1) 1-17.
- Choudhury, V. K. (2008). The relative advantage of electronic channels: a multidimensional view. *MIS Quarterly*, 32(1), 179-200.
- Choudhury, V., & Karahanna, E. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly*, (31/1).
- Clewley, N., Chen, S. Y., & Liu, X. (2009). Evaluation of the credibility of internet shopping in the UK. *Online Information Review*, (33/4) 805-826.
- Coelho, F. E., & Coelho, A. (2003). Exploratory evidence of channel performance in single vs multiple channel strategies. *International Journal of Retail ; Distribution Management*, (31/11-12) 561.
- Coelho, F. J., & Easingwood, C. (2004). Multiple channel systems in services: pros, cons and issues. *The Service Industries Journal*, (24/5) 1-29.
- Coelho, F., & Easingwood, C. (2005). Determinants of multiple channel choice in financial services: an environmental uncertainty model. *The Journal of Services Marketing*, (19/5) 199-211.
- Coelho, F., & Easingwood, C. (2005). Determinants of multiple channel choice in financial services: an environmental uncertainty model. *The Journal of Services Marketing*, (19/4) 199.
- Coelho, F., & Easingwood, C. (2008). An exploratory study into the drivers of channel change. *European Journal of Marketing*, (42/9-10), 1005-1022.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, (14/2) 111-126.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 67–83.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. *Journal of Marketing Research*, (24) 404-411.
- Cummins, J. D., & Doherty, N. A. (2006). The economics of insurance intermediaries. *The Journal of Risk and Insurance*, (73/3) 359-396.
- Currin, I. S. (1984). A comparative evaluation of multiattribute consumer preference models. *Management Science*, 30.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Academy of Marketing Science. Journal*, (30/2) 184-201.
- Dasgupta, P., & Sengupta, K. (2002). E-Commerce in the Indian insurance industry: prospects and future. *Electronic Commerce Research*, (2(1-2)), 43-60.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. *Int. J. Human – Computer Studies*, (45) 19 – 45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, (35/8) 982-1003.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Driver, C., & Johnston, R. (2001). Understanding service customers: The value of hard and soft attributes. *Journal of Service Research* , (4/2) 130-139.
- Dumm, R. E., & Hoyt, R. E. (2003). Insurance distribution channels: markets in transition. *Journal of Insurance Regulation*, (22/1) 27-47.
- Easingwood, C., & Coelho, F. (2003). Single versus multiple channel strategies: Typologies and drivers. *The Service Industries Journal*, (23/2) 31-46.
- Easingwood, C., & Storey, C. (1996). The Value of Multi-Channel Distribution Systems in the Financial Services Sector. *The Service Industries Journal*, (16/2) 223-241.
- Eastman, K. L., Eastman, J. K., & Eastman, A. D. (2002). Issues in marketing online insurance products: An exploratory look at agents' use, attitudes, and views of the impact of the internet. *Risk Management & Insurance Review*, 5(2), 117-134.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, (11/7) s917-s927.
- Equipa ECSI: IPQ, APQ, ISEGI. (2012). *Divulgação de resultados - ECSI 2011*. Lisboa: ECSI Portugal.
- Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2008). Customer satisfaction and customer loyalty as predictors of future business potential. *Total Quality Management*, (19 7/8) 843–853.
- Fan, C. K., & Cheng, S. W. (2009). An efficiency comparison of direct and indirect channels in Taiwan insurance marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, (3/4) 343-359.
- Fayad, R. (2006). Extension of the technology acceptance model in electronic commerce. *A dissertation submotted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Education*. Utah State University.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Fennell, G., Allenby, G. M., & Edwards, S. Y. (2003). The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product Category Use. *Quantitative Marketing and Economics*, (1) 223–244.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18),39-50.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing Volume*, (20/2) 55-75.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal Of Interactive Marketing. Journal Of Interactive Marketing*, (21/2) 26-41.
- Frazier, G. L. (1999). Organizing and managing channels of distribution. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, (27/2) 226-240.
- Furse, D. H. (1984). A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431.
- Garven, J. R. (2002). On the implications of the Internet for insurance markets and institutions. *Risk Managment and Insurance Review*, 5(2), 105-116.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, (27/1) 51-90.
- Gilbert, F. W., & Warren, W. E. (1995). Psychographic Constructs and Demographic Segments. *Psychology & Marketing*, (12/3) 223-237.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Gordon, M. E., McKeage, K., & Fox, M. A. (1998). Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement. *Psychology & Marketing*, (15(5)) 443.
- Gounaris, S., & Koritos, C. (2008). Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks. *International Journal of Bank Marketing*, (26/5) 282-304.
- Grisaffe, D. B. (2007). Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's Net Promoter Score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36-53.
- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, (69) 115–130.
- Guillena, M., Nielsena, J. P., & Perez-Marin, A. M. (2008). The need to monitor customer loyalty and business risk in the European Insurance Industry. *The Geneva Papers*, (33) 207–218.
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, (8/3) 131–161.
- Gupta, A., Sub, B., & Walterc, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems* , (38) 347– 367.
- Hair, J. F., & Anderson, R. E. (2010). *Mathematics* . Prentice Hall.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of consumer research*, 304-311.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- He, F. (2009). Decision factors for the adoption of e-finance and other e-commerce activities. *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the doctor of philosophy in business administration*. Department of Management In the Graduate School Southern Illinois University Carbondale.
- Heijden, H. v., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, (12) 41–48.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, (37-11/12) 1762-1797.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, (18/1) 43-66.
- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the academy of marketing science*, (33/1) 36-49.
- Howcroft, B., Hewer, P., & Hamilton, R. (2003). Consumer decision-making styles and the purchase of financial services. *The Service Industries Journal*, 23(3), 63-68.
- INE. (2011). *Destaque: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2011*. Lisboa-Portugal: Sociedade da Informação e do Conhecimento.
- Insurance Information Institute. (2004). *Background on Insurance Intermediaries*. Nova Iorque: Insurance Information Institute.
- ISP. (2009). *Relatório do sector segurador e fundos de pensões*. Lisboa-Portugal: Instituto de Seguros de Portugal.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- ISP. (2010). *Relatório do sector segurador e fundos de pensões*. Lisboa-Portugal: Instituto de Seguros de Portugal.
- ISP. (2011). *Relatório do sector segurador e fundos de pensões*. Lisboa: Instituto de Seguros de Portugal.
- ISP. (2012). *Estatísticas de Seguros - 2011*. Instituto de Seguros de Portugal.
- Israel, M. (2005). Services as experience goods: An empirical examination of consumer learning in automobile insurance. *The American Economic Review*, (95/5) 1444-1463.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, (69/2) 307-321.
- Järveläinen, & Jonna. (2007). Online purchase intentions: An empirical testing of a multiple-theory model. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, (17/1) 53-74.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (2006). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Interscience*.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, (14/2) 127-138.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 267-286.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8 - User's reference guide*. Scientific Software International.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (n.d.). *PRESLIS 2 - User's reference guide*. Scientific Software International.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Katuri, S., & Lam, M. (2007). Switching customers from branches to internet: A credit union's journey. *Journal of Financial Services Marketing*, (11/3) 229 – 248.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 71-82.
- Keaveney, S. M., Huberb, F., Herrmannnc, & Andreas. (2007). A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents. *Journal of Business Research*, 1207 – 1215.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., & Andreassen, T. W. (2008b). Linking Customer Loyalty to Growth. *MIT sloan management review*, VOL. 49 NO. 4.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. W., & Williams, L. (2008a). A holistic examination of Net Promoter. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, (15/ 2) 79–90.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems* , (44) 544–564.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2007). A Model of Customers' Trust in E-businesses: Micro-level Inter-party Trust Formation. *Journal of Computer Information Systems*, (48/1) 88-104.
- Klauber, A. (2000). Insurance on the internet. *Risk Management and Insurance Review*, 3(1), 45-62.
- Konus, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, (4) 398–413.
- Koo, D.-M., Kim, J.-J., & Lee, S.-H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, (20/2) 156-173.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- KPMG. (2012). *The Intelligent Insurer: Creating value from opportunities in a changing world*. Swiss: KPMG.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of interactive marketing*, 44-62.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (32/3) 293-311.
- Lavin, M. (1993). Wives' Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping: An Exploratory Study. *Journal of direct marketing*, (7/1) 42-49.
- Lee, J. (2004). Factors affecting intention to use online financial services. *Dissertation presented in partial fulfillment of the requirement for the degree Doctor of Philosophy*. The Ohio State University.
- Leea, C.-C., Cheng, H. K., & Cheng, H.-H. (2007). An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task–technology fit and individual differences. *Decision Support Systems*, (43) 95– 110.
- Liang, T.-P., & Huang, J.-S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems* , (24) 29–43.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Lim, S. H., Lee, S., Hur, Y., & Koh, C. E. (2009). Role of trust in adoption of online auto insurance. *The Journal of Computer Information Systems*, (50/3) 151-159.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE transactions on systems, man, and cybernetics*, (30) 421-432.
- Lindgren Jr, J. H., & Konopa, L. J. (1980). A comparative analysis of multiattribute attitude models. *Academy of Marketing Science. Journal* , (8/4) 374-389.
- Manchala, D. W. (2000). E-Commerce Trust Metrics and Models. *IEEE Internet Computing* , (4/2) 36-44.
- Marius, G. (2008). Particularity of selling insurance for Romanian insurance companies. *Interdisciplinary Management Research*, 4, 264-274.
- Martín, S. S., & Jiménez, N. H. (2011). Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference? *Electron Markets*, (21) 267–281.
- Martín-Ruiz, D., & Rondán-Cataluña, F. J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. *International journal of service industry management*, (19/3) 325-352.
- Massey, A. P., Khatri, V., & Montoya-Weiss, M. M. (2007). Usability of online services: The role of technology readiness and context. *Decision Sciences*, (38/2) 277-308.
- Mazumdar, T., Raj, S., & Sinha, I. (2005). Reference price research: review and propositions. *Journal of marketing*, (69) 84–102.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (34 4/5) 388-410.
- McKinsey & Company. (2011). *The Multichannel Imperative for Property and Casualty Carriers in Personal Lines*. Financial Services Practice.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Meng, J. G., & Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of product & brand management*, (18/7) 506–516.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2006). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 50-64.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, (XXXVIII) 31-142.
- Monsuwe, T. P., Dellaert, B. G., & Ruyter, K. d. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 102-121.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewa, D. (2003). Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science October*, (31/4) 448-458
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (31/4) 448-458.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, (25/5) 426-439.
- Moriarty, R., & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, 146-155.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Morrison, P. D., & Roberts, J. H. (1998). Matching electronic distribution channels to product characteristics: the role of congruence in consideration set formation. *Journal of Business Research* , (41) 223–229 .
- Müller-Lankenau, C., Wehmeyer, K., & Klein, S. (2006). Strategic channel alignment: an analysis of the configuration of physical and virtual marketing channels. *ISEB* , (4) 187–216.
- National Quality Research Center. (1995). *The American customer satisfaction index (ACSI) methodology report*. University of Michigan, Business School.
- Neslin, S. A., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, (9/2) 95-112 .
- Nogueira, L., & Oliveira, E. (2003). Brokering in electronic insurance markets. *CEEMAS'03 Proceedings of the 3rd Central and Eastern European conference on Multi-agent systems* (pp. 574-583). Berlin: Springer-Verlag Berlin, Heidelberg.
- Olivier, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, (63) 33-44.
- Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. NY: Continuum.
- Ozdemir, S., Trott, P., & Hoecht, A. (2008). Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, (26/4) 212-236.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior. *International Marketing Review* , (20/5) 534-554.
- Pavlou, P. A. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, (30/1) 115-143.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, (14/3) 224-235.
- Pillai, K. G. (2005). Accuracy, Confidence, and calibration of consumer knowledge: roles of product type, product involvement and general self-efficacy. *Unpublished doctoral dissertation*. EUA/Florida: The Florida State University, College of Business.
- Posada, E., Gagnon, Y.-C., & Bourgault, M. (2009). Variables associated with effective management of the multi-channel delivery of public services. *The Business Review*, (12/2) 206-211.
- Pozzi, A. (2009). Essays in e-commerce. *Dissertation*. Stanford University (ProQuest Dissertations and Theses).
- Purkayastha, S. (2009). Predicting behavioral intentions of consumers: A framework. *The IUP Journal of management research*, (VIII/12) 31-43.
- PwC. (2011). *What the future holds: Insurance 2020*.
- Reardon, J., & E., M. D. (2002). A consumer model for channel switching behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, (30/4), 179-185.
- Reichheld, F. F., & Rogers, P. (2005). Motivating Through Metric. *Harvard Business Review*, 20-24.
- Riley, F. D., & Manaresi, D. S. (2009). Purchasing services online: a two-country generalization of possible influences. *Journal of services marketing*, (23/2) 93–103.
- Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, (26/7) 719-742.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Roos, I. (2002). Methods of investigating critical incidents: A comparative review. *Journal of Service Research* , (4/3) 193-204.
- Roos, I., & Gustafsson, A. (2007). Understanding frequent switching patterns: A crucial element in managing customer relationships. *Journal of service research* , (10/1) 93-108.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of service research* , 256-271.
- Ruth, C. J. (2000). Applying a modified technology acceptance model to determine factors affecting behavior intentions to adopt electronic shopping on the world wide web: A structural equation modeling approach. *A thesis submitted to the faculty of Drexel University*. Drexel University.
- Salgueiro, M. F. (2012). Modelos com equações estruturais. Lisboa: Edições Sociedade Portuguesa de Estatística.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Internet Research. *Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users*, (15/1) 21.
- Sánchez-Franco, M. J., & Roldán, J. L. (2005). Web acceptance and usage model: A comparison between goal-directed and experiential web users. *Internet Research*, (15/1) 21-48.
- San-Martín, S., & Jiménez, N. H. (2011). Online buying perceptions in Spain: can gender make a difference? *Electroninc Markets*, 21:267–281.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. ed.). London, USA: Financial Times-Prentice Hall.
- Schlesinger, H., & Schulenburg, J.-M. G. (1993). Consumer information and decisions to switch insurers. *Journal of risk and insurance*, 591-615.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Schmidt, J. B., & Sprang, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (24) 246-256.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, (99/6) 323-337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Seog, S. H. (2009). Insurance Markets With Differential Information. *The Journal of Risk and Insurance*, (76/2).
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International journal of research in Marketing* , (20) 153 –175.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business Review Press.
- Sharma, D., & Gassenheimer, J. B. (2009). Internet channel and perceived cannibalization: Scale development and validation in a personal selling context. *European Journal of Marketing*, (44-7/8) 1076-109.
- Sigma. (2000). *The impact of e-business on the insurance industry: Pressure to adapt change to reinvent*. Zurich-Switzerland: Swiss RE.
- Sigma. (2004). *Commercial insurance and reinsurance brokerage - love thy middleman*. Zurich-Switzerland: Swiss RE.
- Sigma. (2007). *Bancassurance: emerging trends, opportunities and chalanges*. Zurich-Switzerland: Swiss RE.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Simons, L., & Bouwman, H. (2006). Extended QFD: Multi-channel service concept design. *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 17, No. 8, 1043–1062.
- Simons, L., & Bouwman, H. (2007). Extended QFD: Multi-Channel Service Concept Design. *Total Quality Management & Business Excellence*, (17/8) 1043-1062.
- Smith, R. J., & Eroglu, C. (2009). Assessing consumer attitudes toward off-site customer service contact methods. *The International Journal of Logistics Management*, (20/2) 261-277.
- Smith, R., & Swinyard, W. (1982). Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*, (46) 81-93.
- Telci, E. E. (2010). Consumer decision-making styles and multi-channel shopping: The missing links. *The Business Review*, (14/2) 113-119.
- Trigo-Gamarra, L. (2008). Reasons for the coexistence of different distribution channels: An empirical test for the german insurance market. *The Geneva Papers*, 33, 389–407.
- Tsao, W.-C., & Chang, H.-R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management*, (4/9) 1800-1812.
- Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, Á. F., & Nuchera, A. H. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20, n. 6.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, (46/2) 186-204.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies . *Management Science*, (46/2) 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). Technology Acceptance Model, developed. *MIS Quarterly*, (27/3) 319-340.
- Verhoef, P. C., & Hoekstra, J. C. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, (30/3) 202-216.
- Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *Intern. J. of Research in Marketing*, (24) 129–148.
- Vroomen, B., Donkers, B., Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). Selecting Profitable Customers for Complex Services on the Internet. *Journal of Service Research*, (8/1) 37 .
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, (38/9-10) 1173.
- Warrington, P. T., Gangstad, E., Feinberg, R., & Ruyter, K. d. (2007). Multi-channel retailing and customer satisfaction: Implications for E-CRM. *International Journal of E-Business Research*, (3/2) 7.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, (17/9) 761-782.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

- Webb, K. L., & Hogan, J. E. (2002). Hybrid channel conflict: causes and effects on channel performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (17/5) 338-356.
- Westlund, A. H., Källström, M., & Parmler, J. (2008). SEM-based customer satisfaction measurement: On multicollinearity and robust PLS estimation. *Total Quality Management*, (19/ 7-8) 855–869.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, (12) 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research* , 12.
- Zhang, J. (2009). Exploring Drivers in the Adoption of Mobile Commerce in China. *The Journal of American Academy of Business*, (15/1) 64-69.

ANEXOS

ANEXO 1:

QUESTIONÁRIO APLICADO

Tese - versão final

1.

Comportamento de Compra de Canal: Aplicação ao ramo automóvel em Portugal

***1. Comprou ou esteve envolvido na decisão de compra de um seguro automóvel nos últimos dois anos?**

- Sim
- Não

***2. Sexo**

- Feminino
- Masculino

***3. Ano de nascimento**

Ano

-

***4. Indique qual o nível de escolaridade (concluído):**

- Universitário
- Curso Médio/Politécnico
- 7º Ano Liceal (11º/12º Actual)
- 5º Ano Liceal (9º Actual)
- 2º Ano Liceal (6º Actual)
- Instrução Primária Completa
- Instrução Primária Incompleta/Analfabeto

***5. Região de residência**

- Norte, excepto Grande Porto
- Grande Porto
- Centro
- Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. Açores
- R.A. Madeira

Tese - versão final

*6. Qual a posição face ao trabalho que mais se adequa à sua realidade?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Reformados
- Inactivos, que não reformados

*7. Como classificaria a utilização da internet para:

	1=muito improvável	2	3	4	5	6	7=muito provável
1. Recolher informação sobre as opções de coberturas / características de uma apólice de seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Recolher informação sobre companhias de seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Para obter uma cotação de seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Para obter recomendações sobre as coberturas e apólices adequadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*8. Como classifica a concordância com as seguintes frases:

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. No global, considerando todos os aspectos, considero-me um potencial comprador de seguro automóvel pela internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel nos próximos meses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tese - versão final

***9. Como classifica a concordância com as seguintes frases:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. Não estou disponível para fazer um esforço extra para procurar preços mais baixos online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Utilizarei vários sites para ter acesso a preços mais baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O dinheiro poupado por procurar preços mais baixos online em geral não compensa o tempo e esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu nunca irei a mais de uma companhia online para procurar preços mais baixos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. O tempo que demora para procurar preços mais baixos online, em geral, não compensa o esforço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***10. Considerando todas as experiências à data com a sua companhia de seguros, qual o grau de satisfação com a sua companhia de seguros?**

	1=muito insatisfeito	2	3	4	5	6	7=muito satisfeito
Satisfação com companhia de seguros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***11. Considerando todas as expectativas que tem com a sua companhia, de que forma a sua companhia não cumpriu ou excedeu as expectativa?**

	1=abaixo das expectativas	2	3	4	5	6	7=excedeu as expectativas
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***12. Esqueça a sua companhia e pense numa Companhia ideal. Quão considera que a sua Companhia se compara com esse ideal?**

	1=longe do ideal	2	3	4	5	6	7=muito perto do ideal
-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tese - versão final

*13. Como classifica a concordância com as seguintes frases:

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. Recomento a outros que utilizem a minha companhia seguradora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Prefiro comprar sempre na mesma Seguradora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar na minha Seguradora preferida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Recomento o meu canal de distribuição actual (mediador/banca/online/telefone) aos meus amigos, colegas e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Prefiro comprar sempre no meu canal de distribuição actual (banca/online/telefone/mediador).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar no meu canal de distribuição preferido (mediador/banca/online/telefone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*14. Considerando as seguintes frases, classifique de 1 a 7, onde 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente:

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente	NS/NR
O prémio que pago pelo serviço que recebo da seguradora é justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O serviço que recebo é adequado ao valor pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As seguradoras online têm seguros de baixo preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As seguradoras online oferecem uma boa relação preço/qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tese - versão final

***15. Como classifica a concordância com as seguintes frases:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
Difícilmente serei talentoso na procura de um seguro automóvel pela internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Difícilmente serei talentoso na compra de um seguro automóvel pela internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se quiser procurar informação sobre seguro automóvel em geral, como classifica a internet em termos de "facilidade".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fosse comprar um seguro automóvel, consideraria a internet fácil de entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tese - versão final

***16. Considerando as seguintes frases, classifique de 1 a 7, onde 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. Uma das vantagens de comprar na internet é a ausência de pressão comercial para a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Comprar na internet poupa tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Comprar na internet poupa dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Comprar na internet é muito conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Comprar na internet permite-me comparar preços com facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. No geral, comprar seguro automóvel pela internet será vantajoso para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. A internet é útil para procurar informação sobre seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A internet permite procurar informação sobre seguro automóvel de uma forma rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. A internet permite comprar seguro automóvel de uma forma rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. A internet potencia a minha eficácia na busca de seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. A internet potencia a minha eficácia na compra de seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Tese - versão final

***17. Considerando as seguintes frases, classifique de 1 a 7, onde 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. As seguradoras em geral comercializam um produto de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. As seguradoras online comercializam um produto de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A gestão do produto e distribuição das seguradoras são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. A gestão do produto e distribuição de uma seguradora online são de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. As seguradoras em geral fornecem informação de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. As seguradoras online fornecem informação de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. As seguradoras em geral são honestas e de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. As seguradoras online são honestas e de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***18. Considerando as seguintes frases, classifique de 1 a 7, onde 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. Não confio nos sites das seguradoras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. É muito provável que as operações das seguradoras online não correspondam às minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. No geral, a internet pode ser utilizada como meio seguro para comprar seguro automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Comprar seguro automóvel através de sites leva a incertezas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. A privacidade é importante para mim quando estou a comprar através de sites.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tese - versão final

***19. Considerando as seguintes frases, classifique de 1 a 7, onde 1=discordo totalmente e 7=concordo totalmente:**

	1=discordo totalmente	2	3	4	5	6	7=concordo totalmente
1. Considero-me uma pessoa preocupada e envolvida com a decisão de comprar um seguro automóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Creio que a decisão de comprar seguro automóvel é muito importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A minha escolha de seguro automóvel é baseada num grande conjunto de informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Faço muitas comparações quando estou a considerar a compra de um seguro automóvel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***20. Tive recentemente uma experiência com a minha actual companhia que me zangou / provocou fúria.**

	Sim	Não
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***21. Em relação à experiência com Internet, pode-se dizer que:**

	Sim	Não
1. Tem acesso à internet no trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tem acesso à internet em casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Utiliza serviços de homebanking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***22. Alguma vez comprou algum dos seguintes produtos / serviço através da internet:**

	Sim	Não
a. Viagens e alojamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Livros, revistas, jornais e material de e-learning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Bilhetes para espectáculos ou eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Software informático (incluindo jogos de vídeo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tese - versão final

***23. Como avalia cada um dos seguintes canais para cada uma das utilizações?**

	Já utilizou algum destes canais para procurar informação sobre seguro automóvel?	Já utilizou algum destes canais para solicitar preços para apólice de seguro automóvel?	Já utilizou algum destes canais para comprar uma apólice de seguro automóvel?	Já utilizou algum destes canais para uma participação de sinistro?
Internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefone	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Balcão companhia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mediador/corretor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

***24. Como avalia cada um dos seguintes canais para cada uma das utilizações?**

	Como classifica a probabilidade de utilizar o canal para obter informação sobre seguro automóvel?	Como classifica a probabilidade de utilizar o canal para solicitar preços para apólice de seguro automóvel?	Como classifica a probabilidade para comprar uma apólice de seguro automóvel?	Como classifica a probabilidade de utilizar o canal para participação de sinistro?
Internet	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefone	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Balcão companhia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mediador/corretor	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

25. Há alguma questão ou comentário adicional aos diferentes canais que gostaria de acrescentar?

Internet	<input type="text"/>
Telefone	<input type="text"/>
Balcão companhia	<input type="text"/>
Mediador/corretor	<input type="text"/>

26. Diria que vive numa...?

1. Área rural or aldeia

2. Cidade de pequena ou média dimensão

3. Grande cidade

27. Quantas pessoas vivem no seu agregado (incluindo o próprio)?

	número de pessoas total	número de pessoas com +18 anos
.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

28. Tem filhos?

	Tem filhos?	Quantas crianças com menos de 10 anos vivem no seu agregado?
.	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Tese - versão final

29. Quando procura informação sobre seguro automóvel na internet, a procura destina-se a si próprio ou para outra pessoa do agregado familiar?

- essencialmente para mim
- essencialmente para outra pessoa do agregado familiar

30. Quando faz compras online, as compras destina-se a si próprio ou para outra pessoa do agregado familiar?

- essencialmente para mim
- essencialmente para outra pessoa do agregado familiar

31. Em média, qual o seu rendimento, mensal, em termos líquidos?

- Até 310 euros
- De 310 a menos de 600 Euros
- De 600 a menos de 900 Euros
- De 900 a menos de 1200 Euros
- De 1200 a menos de 1800 Euros
- De 1800 a menos de 2500 Euros
- De 2500 a menos de 3000 Euros
- + 3000 euros
- NS/NR

ANEXO 2:

RESPOSTAS ÀS 26 PERGUNTAS

DA ESOMAR PELA CINT

(Empresa contratada para recolha de dados)



INTRODUCTON TO THE ESOMAR 26 QUESTIONS

ESOMAR is the global organization that strives to enable better quality research of markets, consumers and societies. As part of their guidelines for conducting online research on the Internet, ESOMAR have a series of questions designed to help market researchers when purchasing and conducting online research.

Cint has developed a unique and transparent online marketplace that connects online panel owners with buyers of online sample. Essential to Cint's platform are the quality standards and controls that have been developed for conducting online research. With such a transparent and unique model in place, buyers of online sample will have full control over their online fieldwork, whether they chose to 'do it themselves' or use Cint's project managers who are trained in quality control. This document demonstrates how Cint's unique approach to online market research meets and often exceeds the requirements set by Esomar, for conducting online research.

Company Profile

1. What experience does your company have with providing online samples for market research?

Cint is a software company that provides new generation solutions for conducting online research in the most efficient ways possible. The company was founded in 1998 and developed the OpinionHUB, a transparent online panel marketplace where panel owners can join and allow access to their panels and online sample buyers can purchase access to such panels through the 'do it yourself' model. Through the exchange platform, OpinionHUB, Cint were able to offer online samples in the Scandinavian market from 2000. The company is now a large international provider of online sample access, both through our self-service SaaS (Software as a Service) platform, and through our project managers. Further, today Cint also offers an extensive range of solutions that optimize efficiency of panel set up and management.

Sample Source

2. Please describe and explain the types of source(s) for the online sample that you provide (are these databases, actively managed panels, direct marketing lists, web intercept sampling, river sampling or other)?

Panel owners in OpinionHUB source panels through the following types of recruitment:

- Active recruitment through telephone.
- Active recruitment through face to face.
- Online recruitment using banners on different portals and websites.
- Online recruitment through the owner's portal using editorial space.
- Email recruitment through the panel owner's newsletters.
- Specific invitations sent to the panel owner's database.
- Email recruitment by sending invitations to permission based database.

3. What do you consider to be the primary advantage of your sample over other sample sources in the marketplace?

Working with Cint and using OpinionHUB differs to the conventional way of working with panel suppliers. The system is completely transparent, meaning that at any time in the fieldwork stage, you have full control over the sample you are purchasing, and therefore can decide which panels you want to use. Whether you have specific preferences of methods of recruitment, or how panelists are incentivized, the exchange platform offers you this choice.

You can also check price and availability directly in the system before starting a survey. Regardless of what panels you chose to use, panels in the exchange are subject to the same rigorous panel management and survey management quality controls.

Many of the panels in the exchange are owned by local companies, rather than global companies. This offers an exceptional advantage over panel companies who may recruit at a global level. By building a panel locally, there are many opportunities to forge a better quality relationship with respondents because panel owners not only speak the local language, but they understand the culture. Online communities across the globe vary from country to country and Cint understands this.

Another advantage with OpinionHUB is that you can chose to blend your sample from multiple panels. This takes away the bias of any one type of panel recruitment and allowing you to find more targeted groups.

4. If the sample source is a panel or database, is the panel or database used solely for market research? If not, please explain

The panels within OpinionHUB are only used for market research. When members register they are informed that they only register for surveys in relation to market research. Direct users of sample in OpinionHUB are also required to sign an agreement that includes that they can only use sample for market research purposes.

5. How do you source groups that may be hard-to-reach on the internet?

OpinionHUB has a large accumulation of panels in one place, recruited using different methods and from different sources both online and offline. Panelists are also profiled so that specific target groups can be identified. When sourcing from multiple panels, simultaneously, it makes it possible to find harder to reach groups in suitable sizes to run surveys because you are dipping into a larger pool of respondents from so many different sources, rather than a traditional online (single source) panel.

We also encourage panel owners to meet the demand generated in OpinionHUB, by recruiting groups that are less represented there.

6. What are people told when they are recruited?

Panel owners in OpinionHUB all have different methods of recruiting and therefore provide different messages to potential panel members. Cint suggests that panel owners explain to new panelists that they will be asked to provide opinions on new products and services by joining an internet based consumer panel (or other specialized research panel), where they will from time to time be invited to take part in surveys regarding different consumer products and/or opinion polling. Panel owners will also explain that potential panelists will be offered incentives for their time (although the monetary rewards are designed not to encourage professional respondents, but to value a panel member's time and encourage long term membership to the panel.). Each panelist gets a panelist page, where they can set their own level of participation. No panel is used for marketing. At any stage a panelist can chose to leave the panel by opting out on their panelist profile page or via the panel owner homepage.

Panel Recruitment

7. If the sample comes from a panel, what is your annual panel turnover/ attrition/ retention rate and how is it calculated?

The rate of attrition varies by type and age of panel. For many panels it is between 1 and 3% of the panel per year. Another advantage of the OpinionHUB is that because it is a marketplace for online sampling, it generates a steady demand for surveys throughout the year, keeping panelists engaged and active. The system also has an automated indexing system, giving panelists a score based on how responsive they are to surveys. This feature allows panel owners to identify inactive panelists and remove where appropriate.

8. Please describe the opt-in process.

Online panelists are usually recruited via a link to a specific panel registration page. Once they have entered their details they are thanked and informed that they will receive their panel account login details in an email. Once this email is received they 'double opt' in by logging into their account to activate it. By having them log into their account on a separate occasion, a new panelist is given a chance to verify their personal information, set the frequency of surveys they would like to receive and view any other information provided by the panel owner.

If a panel owner has a running panel on their own platform and decides to move their panel to the OpinionHUB (i.e. existing panelists are imported into the Cint platform), or if a potential panel owner has a list of contacts whom have expressed interest in joining a panel, but haven't been recruited as such, they are re-validated through an email which is sent informing them of their new panel account and login details and the link to their panel account page. To become or continue being panel members they are requested to login and activate their account as above. Therefore they are required to opt in at least twice by clicking on the panel account link and then logging in.

9. Do you have a confirmation of identity procedure? Do you have procedures to detect fraudulent respondents at the time of registration with the panel? If so, please describe.

Panelists cannot register in a panel more than once with the same email address. Profile data is collected, including personal identification numbers in relevant countries, so that checks can be made. Panelists are required to enter a home address relevant to the country

of the panel, first and last name, and many panel owners use incentives which require bank information or send incentives to panelists' home addresses. Cint has also developed a Captcha IP procedure. Any panel owners who use Cint's platforms can use Captcha to test IP addresses. This ensures a panelist from different country than the panel, can join (e.g. a panelist from India cannot join a US panel).

10. What profile data is kept on panel members? For how many members is this data collected and how often is this data updated?

Profile data stored includes: Email Address, Name, Address, Phone numbers, Gender, Postal Code, Year of Birth, Education, Occupation, and all answers given to panel specific questions that the panel owner can choose to ask. Cint also has a number of standard 'global questions' which are used across countries to get as much standardized data as possible on panelists. This includes questions pertaining to: automotive, healthcare, employment etc. The data is updated every time panelists make changes to their profile information in their panelist account. Also after responding to a survey panelists are presented with the opportunity to complete additional questions from the global questions list, which they might not have filled in before.

11. What is the size and/or the capacity of the panel, based on active panel members on a given date? Can you provide an overview of active panelists by type of source?

In line with Cint's adherence to transparency, as a sample buyer you can see the true live number of panelists on any panel at any time. Additional 'real time data' is also included for anyone to see, including response rates and availability of sample. Average response rates range between 40 to 50 percent and are calculated based on the last 100 send out selections. Type of panel recruitment has less influence on response rates, compared to how well the panels are managed by the panel owner. Regular communication from the panel owner and a continuous recruitment program is what drives these exceptional response rates.

Panel And Sample Management

12. Please describe your sampling process including your exclusion procedures if applicable. Can samples be deployed as batches/replicates, by time zones, geography, etc? If so, how is this controlled?

Sampling in OpinionHUB is available in over 45 countries and is controlled by preset timing (24/7/365) for send outs to meet the requirements of the client. We recommend users begin with a soft launch, or small send out of 10% of the desired sample size (but this can vary depending on Incidence rate (IR) and fieldwork timing). After the soft launch the study is fully launched. Whether you deploy sample yourself, or work with our project managers, sample can be sent in as many batches as you require. Cint recommends sending smaller batches over a longer period of time so that fieldwork can be controlled in the most efficient way and responses and demographics can be monitored.

13. Explain how people are invited to take part in a survey. What does a typical invitation look like?

Panel owners set up their own invitations in the Cint and content varies by panel partner, however generally, they ask respondents for their opinions and always display the length of the time it will take to complete the survey, the 'general topic' of the survey (so as not to be leading) and the amount/type of reward the panelist will receive. For those who do not want to take part in the survey, there is a 'decline' option which is embedded in the email that a panelist can select. The invite also includes a support email address for any queries relating to the survey.

14. How often are individual members contacted for online surveys within a given time period? Do you keep data on panelist participation history and are limits placed on the frequency that members are contacted and asked to participate in a survey?

OpinionHUB has an automated system that ensures all panelists are 'quarantined' after participating in a survey (i.e. they cannot be sent another survey for X number of days). The standard quarantine period in OpinionHUB is 10 days however this can vary by panelist and panel owner. As mentioned above, Cint's indexing system gives each panelist a score depending on how active they are at participating in surveys. A participation history on response is recorded by the system. An additional exclusion that can be applied is on subject category. OpinionHUB has a subject category quarantine setting which stops panelists receiving a survey of the same subject category for 3 months. Respondents can also be excluded from future surveys by excluding previous projects when selecting sample in OpinionHUB.

15. Please describe the nature of your incentive system(s). How does this vary by length of interview, respondent characteristics, or other factors you may consider?

OpinionHUB includes a reward system based on points. The number of points is affected by the length of interview. On reaching a redemption level set by the panel owner, panelists can receive their rewards through different online payment partners linked to the OpinionHUB, the size of the rewards being based on the number of points earned by the panelists. Panelists can choose to receive their rewards in cash sent to their bank accounts or they can shop online with online merchants. Some panels include an option to make payments to a charity. Alternatively the panel owner can opt to provide the panelist rewards directly. The incentives have been set to encourage long term participation but also to discourage professional respondents who seek to respond to surveys only to obtain payment. A key feature that boosts long term participation is that different panel owners choose an incentive model that works best for their members, rather than taking a 'one size fits all' approach.

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Policies And Compliance

16. Is there a privacy policy in place? If so, what does it state? Is the panel compliant with all regional, national and local laws with respect to privacy, data protection and children e.g. EU Safe Harbor, and COPPA in the US? What other research industry standards do you comply with e.g. ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research, CASRO guidelines etc.?

All panel providers within OpinionHUB are required to sign a contract which states that they work in accordance with Swedish legislation on the protection of personal information (which is aligned with European Data Protection legislation) or equivalent legislation which is has been agreed by Cint. In addition they are asked to work within ESOMAR and ISO 20252 and 26362 standards for conducting online research or equivalent standards, informing members that they can only gather information for the purposes of market research and the panelist can choose to opt out of the panel whenever they wish. Panel owners are required to inform panelists that any personal information gathered is kept strictly confidential and is never passed onto a third party without the panelist's permission. Cint adheres to Esomar, ISO 20252/26362, Casro and MRA guidelines and standards.

17. What data protection/security measures do you have in place?

Sampling security:

- Access to information about the project is only granted to the user who creates each project.
- Users are automatically logged off after a given period of non-activity.
- Users must sign in using a user name and password.
- Respondents reach their surveys by GUIDS (globally unique identifiers).

Panel management security:

- Access to information about the panels and panelists is only granted to the company who owns the panel. This does not include any personally identifiable data.
- Users are automatically logged off after a given period of non-activity.

Security Assessments - Cint ASP Environment:

- The Cint ASP environment has been designed with security, high-availability and performance in mind.
- All servers, services and networks are monitored 24/7 by both Cint and the hosting partner with operation teams on stand-by.

OpinionHUB uses Secure Sockets Layers (SSL) for sam-

pling, panel management and critical panelist information.

18. Do you apply a quality management system? Please describe it.

Cint has a quality department that works with all departments to ensure an exceptional quality management system is followed. Through our ISO 20252 and 20263 compliant quality management system, we can ensure that all our controls around procedures for running projects meet the requirements of these international standards.

This includes quality measures on:

- Cint's organization and responsibilities.
- Recruitment measures.
- Access Panel Structure and Size.
- Access Panel Management.
- Access Panel Usage.
- Client Reporting.
- Data Collection, management and processing.
- Professional Rules of Conduct.

Some specific features include: Cint does not invite duplicate email addresses in one project or selection. Other features include a ranking system for every panelist. This gives us a good indication of the activity levels of the entire panelist list. From the panelist side, we have a satisfaction measurement system, where they can go in and rate the questionnaires they take, in terms of length, language and logic. If negative scores come up, the project manager alerts the client. Continued poor results can lead to the cancellation of sampling user license.

Another key quality process includes checking of all survey links by Cint for logic and language, before project launch. Any links which do not work or are of insufficient quality must be amended before launch.

We are also designing new technology to find additional ways to identify possible duplicates and professional responses.

19. Do you conduct online surveys with children and young people? If so, please describe the process for obtaining permission.

Cint follows all local legislation for conducting surveys with children. We only conduct online surveys with children and young people (age definition varies by country) through receiving consent from their parents.

Partnerships And Multiple Panel Membership

20. Do you supplement your samples with samples from other providers? How do you select these partners? Is it your policy to notify a client in advance when using a third party provider? Do you de-duplicate the sample when using multiple sample providers?

Cint's transparent model always allows clients to see exactly where respondents come from. In cases where Cint requires panelists from outside the OpinionHUB, in line with our transparency, clients will be made aware. Outside partners are chosen based on their capabilities and quality control measures. When outside sample is used, Cint works with a technology partner that de-duplicates across sources through cookie tracking and IP address checks.

21. Do you have a policy regarding multi-panel membership? What efforts do you undertake to ensure that survey results are unbiased given that some individuals belong to multiple panels?

Due to the nature of the exchange model, panelists can be members of more than one panel. However due to the fact that most panels are recruited from very different communities and use different methods of recruitment, the likelihood is low. As already mentioned, Cint uses advanced de-duplication techniques to ensure respondents who are on multiple panels cannot take part in the same survey. Cint is committed to being at the forefront in technology, and this involves, staying one step ahead of panelists and always knowing the best way to de-duplicate and validate, where necessary (whether through IP, Captcha, cookies etc).

Data Quality And Validation

22. What are likely survey start rates, drop-out and participation rates in connection with a provided sample? How are these computed?

Response rates are calculated by our software based on level of activity and propensity to respond to a survey request. On average 30-65% start a survey and dropout rates are below 10%. Response rates are calculated when a respondent clicks on a link, divided by the number invited. Drop outs are people that never reached our end link compared to the number who responded. Drop outs are normally due to poor questionnaire quality, longer surveys and problems with survey links. Participation is based on those who start a survey and are either screened out, receive a quota full or qualify as a complete.

23. Do you maintain individual level data such as recent participation history, date of entry, source, etc., on your panelists? Are you able to supply your client with a per job analysis of such individual level data?

OpinionHUB saves almost all data although most of this information is not usually made available to the client. Data includes: panelist join date, last participation date, transaction history on all the surveys, redemptions, reward points transactions etc. Upon request Cint can extract a number of variables: age, gender, region, year of birth, zip code, income and employment status and append this for the client. Personally identifiable information is never made available, as Cint adheres to privacy and confidentiality laws towards panel members. Survey data is also collected by our clients' survey tool.

24. Do you use data quality analysis and validation techniques to identify inattentive and fraudulent respondents? If yes, what techniques are used and at what point in the process are they applied?

We have a range of features to deal with professional/duplicate respondents. The system includes stratified sampling to get various types of respondents including active and less active panelists. We know the length of the survey and can compare this against individual answers. We can identify and exclude multiple panel respondents both through email address and by name and postal address and bank data if the payment method supports this.

If we receive feedback from our clients of 'fraudulent' or 'inattentive' responders, we can update the status of the panelist based on this feedback, in cooperation with the panel owner. In addition to this we are always looking at developing advanced technology to find further ways to identify any suspected duplicate panelists or professional respondents.

Quality of response is also affected by the quality of the questionnaire. Therefore we always give feedback to the client of any potential issues relating to the questionnaire that Cint feels could affect fieldwork, both before the launch of the survey as well on completion of the survey.

25. Do you measure respondent satisfaction?

Every respondent that has completed a questionnaire has the option to voice their opinion. They are asked a few questions on survey length, logic and language and are also able to give feedback on anything else in an open text box. This information is available to clients in the exchange.

26. What information do you provide to debrief your client after the project has finished?

As Cint does not host the survey, we do not hold the survey data and therefore do not deliver data at the end of a project. We can however, provide additional information upon client request that we do hold on the exchange, such as: number of responses and status of response (i.e. completes, screen outs, quota full and drop outs) as well as average length of interview and incidence rate.

ANEXO 3:

LEGENDA: CORRESPONDÊNCIA ENTRE OS ITEMS E A TERMINOLOGIA DO SOFTWARE

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

Variáveis	Questionário	Código Pergunta
Intenção de Compra	No global, considerando todos os aspetos, considero-me um potencial comprador de seguro automóvel pela internet.	q0025_0001
	Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel	q0025_0002
	Tenciono utilizar a internet para comprar um seguro automóvel nos próximos meses	q0025_0003
Procura de informação	Utilizo a internet para: Recolher informação sobre as opções de coberturas / características de uma apólice de seguro automóvel	q0019_0001
	Para obter recomendações sobre as coberturas e apólices adequadas	q0019_0002
	Recolher informação sobre companhias de seguro automóvel	q0019_0003
	Para obter cotações de seguro automóvel	q0019_0004
Satisfação	Considerando todas as experiências com a sua companhia de seguros, qual o grau de satisfação com a sua companhia de seguros?	q0008_0001
	Considerando todas as expectativas que tem com a sua companhia, de que forma a sua companhia não cumpriu ou excedeu as expectativas?	q0009_0001
	Qual o contentamento com a experiência de serviço da sua Companhia de Seguros?	q00010_0001
	Pense numa Companhia de Seguros ideal . Qual a distância que considera a sua Companhia em relação a esse ideal?	q00011_0001
Lealdade Canal de Distribuição	Recomendo o meu canal de distribuição atual (mediador/banca/online/telefone) aos meus amigos, colegas e familiares	q0012_0004
	Prefiro comprar sempre no meu canal de distribuição atual (banca/online/telefone/mediador).	q0012_0005
	Estou disposto a pagar mais caro (considerando um preço justo) para comprar no meu canal de distribuição preferido (mediador/banca/online/telefone)	q0012_0005
Preço Justo (actual)	O prémio que pago pelo serviço que recebo da seguradora é justo .	q0013_0001
	Em geral, o prémio cobrado pela seguradora parece razoável, em relação aos seus custos .	q0013_0002

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

Variáveis	Questionário	Código Pergunta
	Comparando com o preço de outras alternativas no mercado , o preço desta Companhia é normal.	q0013_0003
	Comparando com o lucro de outras Companhias no mercado , o lucro obtido é justo.	q0013_0004
Atratividade do Preço (online)	Estou disponível para fazer um esforço extra para procurar preços mais baixos online	q0022_0001
	Utilizo vários sites para ter acesso a preços mais baixos	q0022_0002
	O tempo que demora para procurar preços mais baixos online, em geral, compensa o esforço.	q0022_0003
	As seguradoras online têm seguros de baixo preço.	q0022_0004
	As seguradoras online oferecem uma boa relação preço/qualidade.	q0022_0005
Perceção de facilidade de uso	Comprar seguros através da internet não requererá muito esforço mental	q0020_0001
	Terei facilidade na procura de um seguro automóvel pela internet.	q0020_0002
	Terei facilidade na compra de um seguro automóvel pela internet.	q0020_0003
	Se quiser procurar informação sobre seguro automóvel em geral, classifico a internet como " fácil de utilizar ".	q0020_0004
	Se for comprar um seguro automóvel, consideraria a internet fácil de entender .	q0020_0005
Utilidade percebida	No geral, comprar seguro automóvel pela internet será vantajoso para mim	q0021_0006
	A internet é útil para procurar informação sobre seguro automóvel	q0021_0007
	A internet permite procurar informação sobre seguro automóvel de uma forma rápida	q0021_0008
	A internet permite comprar seguro automóvel de uma forma rápida	q0021_0009
	A internet potencia a minha eficácia na procura de seguro automóvel	q0021_0010
	A internet potencia a minha eficácia na compra de seguro automóvel	q0021_00011
Confiança	As seguradoras online comercializam um produto de confiança	q0023_0001
	A gestão do produto e distribuição de uma seguradora online é de confiança	q0023_0002
	As seguradoras online fornecem informação de confiança	q0023_0003

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

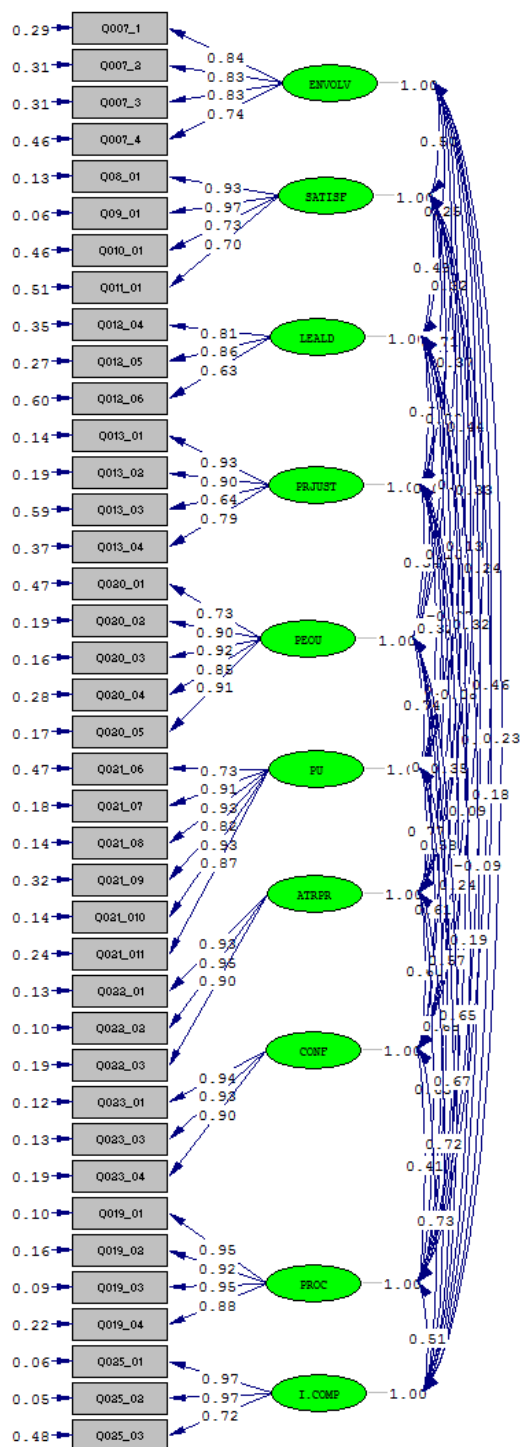
Variáveis	Questionário	Código Pergunta
	As seguradoras online são honestas e de confiança	q0023_0004
Envolvimento	Considero-me uma pessoa preocupada e envolvida com a decisão de comprar um seguro automóvel	q0007_0001
	Creio que a decisão de comprar seguro automóvel é muito importante	q0007_0002
	A minha escolha de seguro automóvel é baseada num grande conjunto de informação	q0007_0003
	Faço muitas comparações quando estou a considerar a compra de um seguro automóvel	q0007_0004
Experiência	Utiliza serviços de homebanking?	q0017_0003
	Alguma vez comprou algum dos seguintes produtos / serviço através da internet:	
	Viagens e alojamentos;	q0018_0001
	Livros, revistas, jornais e material de e-learning;	q0018_0002
	Bilhetes para espetáculos ou eventos;	q0018_0003
<i>Software</i> informático (incluindo jogos de vídeo).	q0018_0004	

ANEXO 4:

ANALISE FACTORIAL CONFIRMATÓRIA

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

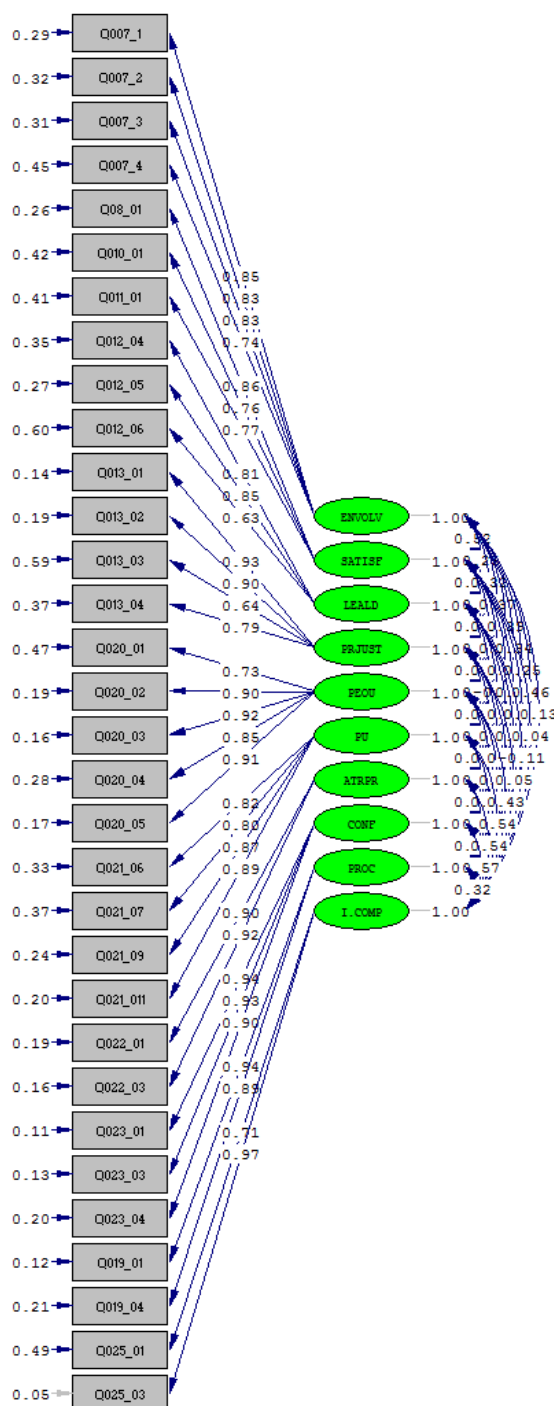
Análise Factorial Confirmatória – Modelo de medida inicial das 10 variáveis latentes



Chi-Square=1774.25, df=657, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Análise Factorial Confirmatória – Modelo de medida modificado das 10 variáveis latentes



Chi-Square=1111.76, df=420, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

ANEXO 5:

MATRIZ DE CORRELAÇÕES POLICÓRICAS ENTRE AS 52 VARIÁVEIS MANIFESTAS

**(USADAS NO MODELO DE MEDIDA
INICIAL)**

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

	Q007_1	Q007_2	Q007_3	Q007_4	Q08_01	Q09_01
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q007_1	1					
Q007_2	0,73	1				
Q007_3	0,66	0,69	1			
Q007_4	0,61	0,54	0,69	1		
Q08_01	0,44	0,42	0,4	0,32	1	
Q09_01	0,41	0,4	0,41	0,32	0,91	1
Q010_01	0,29	0,25	0,3	0,28	0,66	0,71
Q011_01	0,33	0,29	0,31	0,28	0,63	0,67
Q012_04	0,26	0,27	0,28	0,16	0,45	0,49
Q012_05	0,15	0,19	0,23	0,03	0,33	0,36
Q012_06	-0,1	0	0,05	-0,1	0,18	0,17
Q013_01	0,27	0,24	0,28	0,22	0,64	0,66
Q013_02	0,23	0,22	0,27	0,23	0,57	0,61
Q013_03	0,19	0,21	0,18	0,15	0,41	0,46
Q013_04	0,16	0,16	0,19	0,14	0,47	0,51
Q020_01	0,23	0,14	0,11	0,13	0,18	0,15
Q020_02	0,34	0,27	0,23	0,31	0,25	0,26
Q020_03	0,3	0,25	0,22	0,31	0,18	0,22
Q020_04	0,33	0,29	0,25	0,3	0,25	0,29
Q020_05	0,32	0,26	0,21	0,26	0,25	0,29
Q021_06	0,25	0,17	0,13	0,26	0,18	0,21
Q021_07	0,39	0,38	0,33	0,33	0,27	0,32
Q021_08	0,36	0,38	0,32	0,32	0,3	0,33
Q021_09	0,35	0,3	0,24	0,31	0,22	0,25
Q021_010	0,37	0,32	0,26	0,36	0,25	0,28
Q021_011	0,3	0,24	0,19	0,31	0,22	0,24
Q022_01	0,23	0,22	0,18	0,34	0,09	0,12
Q022_02	0,3	0,23	0,21	0,38	0,09	0,11
Q022_03	0,29	0,21	0,22	0,37	0,15	0,15
Q023_01	0,23	0,12	0,12	0,24	0,28	0,28
Q023_02	0,25	0,13	0,14	0,26	0,28	0,26
Q023_03	0,27	0,14	0,17	0,23	0,28	0,28
Q023_04	0,24	0,1	0,17	0,24	0,28	0,27
Q019_01	0,41	0,33	0,33	0,38	0,23	0,25
Q019_02	0,38	0,34	0,35	0,37	0,2	0,22
Q019_03	0,37	0,35	0,34	0,41	0,2	0,22
Q019_04	0,36	0,34	0,29	0,3	0,2	0,19
Q025_01	0,27	0,14	0,15	0,29	0,18	0,2
Q025_02	0,24	0,1	0,11	0,27	0,16	0,16
Q025_03	0,12	-0,01	0,09	0,18	0,01	0,02

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

	Q010_01	Q011_01	Q012_04	Q012_05	Q012_06	Q013_01
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q010_01	1					
Q011_01	0,63	1				
Q012_04	0,39	0,44	1			
Q012_05	0,31	0,34	0,69	1		
Q012_06	0,2	0,18	0,47	0,58	1	
Q013_01	0,5	0,56	0,44	0,36	0,26	1
Q013_02	0,49	0,52	0,47	0,37	0,3	0,84
Q013_03	0,31	0,36	0,42	0,33	0,2	0,57
Q013_04	0,41	0,46	0,42	0,35	0,28	0,72
Q020_01	0,13	0,11	0,03	0,04	-0,02	0,2
Q020_02	0,19	0,19	0,19	0,05	-0,08	0,29
Q020_03	0,17	0,16	0,12	0,04	-0,04	0,23
Q020_04	0,17	0,2	0,19	0,05	-0,05	0,29
Q020_05	0,21	0,19	0,12	0,03	0,01	0,27
Q021_06	0,18	0,18	0,06	-0,05	-0,02	0,2
Q021_07	0,17	0,21	0,22	0,08	-0,09	0,26
Q021_08	0,16	0,21	0,2	0,09	-0,08	0,3
Q021_09	0,19	0,19	0,14	0,07	-0,01	0,22
Q021_010	0,22	0,21	0,14	0,03	-0,06	0,23
Q021_011	0,19	0,16	0,09	0,01	-0,07	0,21
Q022_01	0,01	0,09	0,04	-0,13	-0,22	0,1
Q022_02	0,04	0,1	0,1	-0,07	-0,18	0,1
Q022_03	0,1	0,12	0,05	-0,08	-0,15	0,15
Q023_01	0,24	0,21	0,08	0,02	0,01	0,31
Q023_02	0,23	0,22	0,08	0,03	-0,01	0,31
Q023_03	0,27	0,25	0,14	0,06	0,05	0,29
Q023_04	0,28	0,24	0,11	0,04	0,07	0,31
Q019_01	0,16	0,17	0,17	0,03	-0,07	0,22
Q019_02	0,17	0,18	0,16	0,02	-0,03	0,17
Q019_03	0,16	0,19	0,18	0,03	-0,03	0,21
Q019_04	0,15	0,16	0,16	0,04	0,01	0,14
Q025_01	0,16	0,12	0	-0,12	-0,15	0,17
Q025_02	0,12	0,13	0,02	-0,1	-0,13	0,17
Q025_03	0,02	0,04	-0,09	-0,1	-0,02	0,04

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

	Q013_02	Q013_03	Q013_04	Q020_01	Q020_02	Q020_03
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q013_02	1					
Q013_03	0,53	1				
Q013_04	0,7	0,65	1			
Q020_01	0,19	0,14	0,16	1		
Q020_02	0,3	0,24	0,23	0,67	1	
Q020_03	0,25	0,23	0,23	0,69	0,85	1
Q020_04	0,31	0,27	0,29	0,57	0,77	0,74
Q020_05	0,28	0,25	0,28	0,68	0,79	0,83
Q021_06	0,21	0,1	0,19	0,46	0,54	0,62
Q021_07	0,29	0,23	0,24	0,35	0,58	0,54
Q021_08	0,33	0,27	0,27	0,39	0,61	0,57
Q021_09	0,26	0,17	0,22	0,45	0,6	0,65
Q021_010	0,27	0,2	0,24	0,41	0,58	0,55
Q021_011	0,22	0,14	0,17	0,42	0,54	0,6
Q022_01	0,12	0,13	0,11	0,34	0,51	0,5
Q022_02	0,14	0,13	0,12	0,34	0,5	0,49
Q022_03	0,18	0,12	0,14	0,36	0,52	0,52
Q023_01	0,31	0,14	0,24	0,39	0,45	0,53
Q023_02	0,3	0,12	0,24	0,38	0,44	0,52
Q023_03	0,31	0,12	0,24	0,39	0,44	0,51
Q023_04	0,31	0,14	0,23	0,35	0,39	0,47
Q019_01	0,23	0,18	0,14	0,31	0,54	0,48
Q019_02	0,2	0,11	0,13	0,26	0,49	0,45
Q019_03	0,24	0,18	0,17	0,28	0,52	0,48
Q019_04	0,18	0,13	0,11	0,32	0,52	0,49
Q025_01	0,19	0,08	0,15	0,45	0,53	0,62
Q025_02	0,19	0,08	0,16	0,42	0,52	0,61
Q025_03	0,06	-0,06	0,03	0,24	0,3	0,41
	Q020_04	Q020_05	Q021_06	Q021_07	Q021_08	Q021_09
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q020_04	1					
Q020_05	0,81	1				
Q021_06	0,48	0,64	1			
Q021_07	0,68	0,6	0,59	1		
Q021_08	0,71	0,63	0,58	0,93	1	
Q021_09	0,61	0,65	0,71	0,7	0,75	1
Q021_010	0,64	0,63	0,67	0,83	0,86	0,73
Q021_011	0,58	0,64	0,74	0,71	0,75	0,79
Q022_01	0,56	0,52	0,59	0,63	0,65	0,59
	Q020_04	Q020_05	Q021_06	Q021_07	Q021_08	Q021_09

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q022_02	0,55	0,51	0,58	0,63	0,63	0,56
Q022_03	0,57	0,54	0,62	0,64	0,67	0,63
Q023_01	0,44	0,56	0,63	0,45	0,48	0,58
Q023_02	0,43	0,53	0,61	0,45	0,48	0,54
Q023_03	0,45	0,54	0,6	0,45	0,47	0,55
Q023_04	0,39	0,48	0,52	0,37	0,4	0,48
Q019_01	0,55	0,46	0,47	0,63	0,57	0,49
Q019_02	0,52	0,43	0,43	0,6	0,57	0,45
Q019_03	0,57	0,45	0,45	0,64	0,59	0,46
Q019_04	0,56	0,47	0,45	0,58	0,54	0,47
Q025_01	0,49	0,62	0,79	0,53	0,54	0,65
Q025_02	0,47	0,59	0,77	0,48	0,51	0,64
Q025_03	0,29	0,41	0,54	0,23	0,28	0,4

Q021_010 Q021_011 Q022_01 Q022_02 Q022_03 Q023_01

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q021_010	1					
Q021_011	0,87	1				
Q022_01	0,66	0,63	1			
Q022_02	0,65	0,63	0,89	1		
Q022_03	0,68	0,68	0,83	0,85	1	
Q023_01	0,56	0,62	0,52	0,53	0,6	1
Q023_02	0,52	0,58	0,53	0,54	0,62	0,95
Q023_03	0,53	0,58	0,51	0,52	0,59	0,87
Q023_04	0,45	0,52	0,45	0,47	0,52	0,84
Q019_01	0,6	0,56	0,57	0,58	0,49	0,37
Q019_02	0,59	0,53	0,56	0,54	0,48	0,35
Q019_03	0,6	0,52	0,56	0,59	0,5	0,37
Q019_04	0,59	0,51	0,54	0,52	0,46	0,37
Q025_01	0,62	0,69	0,69	0,67	0,67	0,69
Q025_02	0,59	0,66	0,64	0,63	0,64	0,68
Q025_03	0,37	0,47	0,46	0,43	0,46	0,53

Q023_02 Q023_03 Q023_04 Q019_01 Q019_02 Q019_03

	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q023_02	1					
Q023_03	0,8	1				
Q023_04	0,82	0,85	1			
Q019_01	0,36	0,35	0,33	1		
Q019_02	0,35	0,35	0,31	0,88	1	

*Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e
Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal*

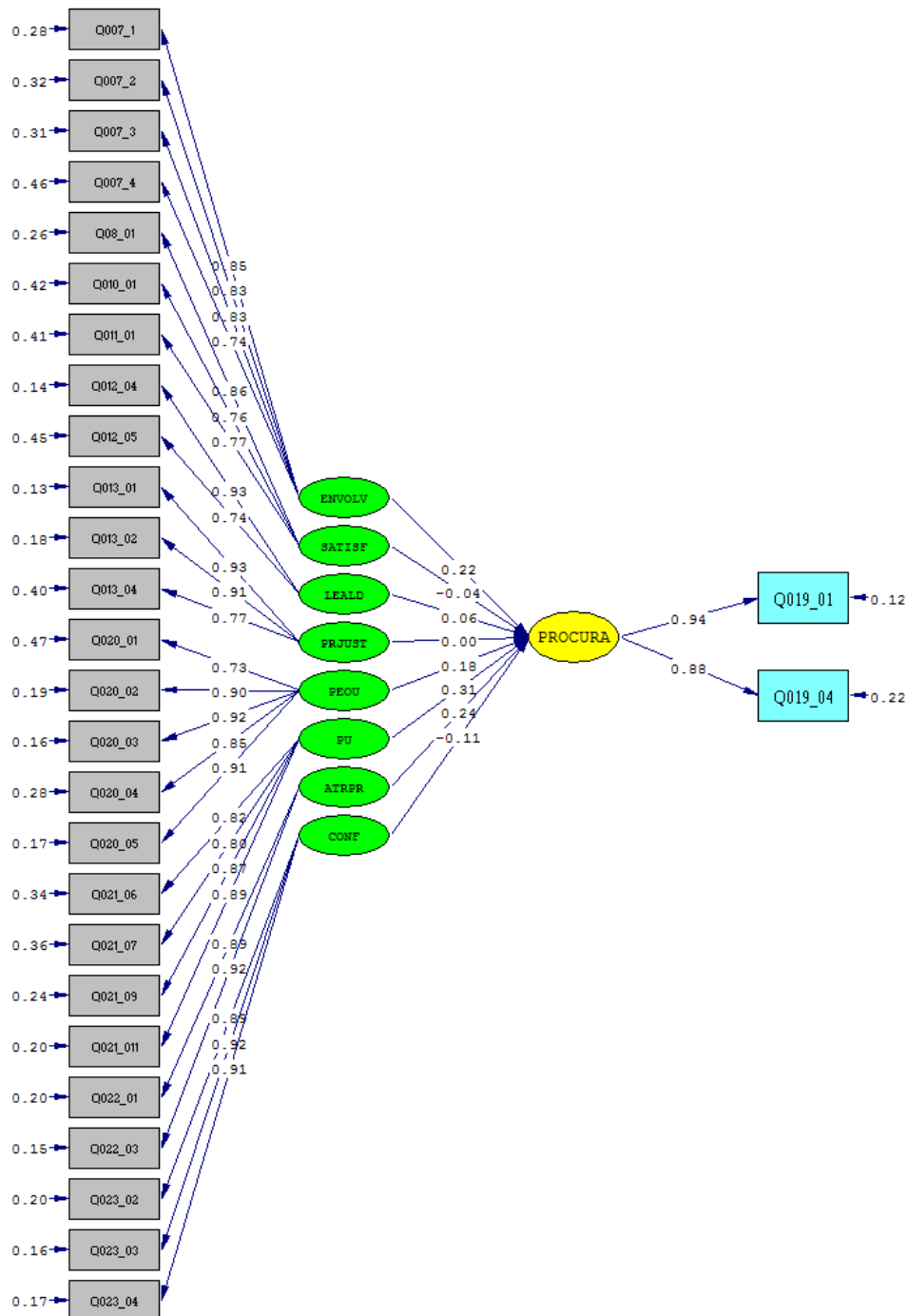
	Q023_02	Q023_03	Q023_04	Q019_01	Q019_02	Q019_03
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Q019_03	0,38	0,37	0,34	0,91	0,87	1
Q019_04	0,37	0,36	0,34	0,83	0,82	0,85
Q025_01	0,68	0,67	0,63	0,51	0,45	0,47
Q025_02	0,67	0,65	0,6	0,48	0,43	0,45
Q025_03	0,51	0,47	0,45	0,28	0,28	0,25
	Q019_04	Q025_01	Q025_02	Q025_03		
	-----	-----	-----	-----		
Q019_04	1					
Q025_01	0,48	1				
Q025_02	0,47	0,94	1			
Q025_03	0,25	0,67	0,74	1		

ANEXO 6:

MODELOS PARCELARES DE PROCURA, DE COMPRA E MODELO DE PROCURA E COMPRA

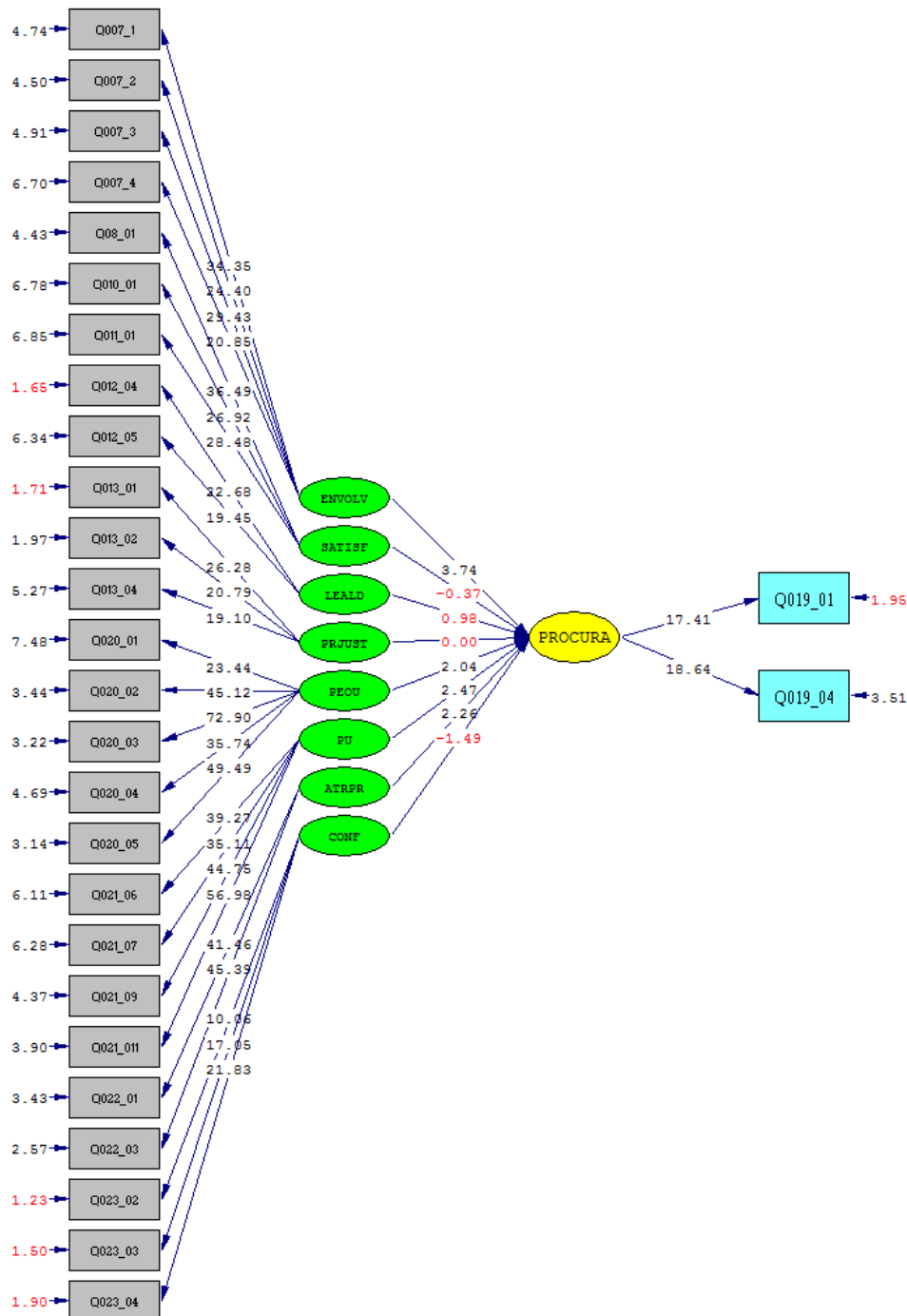
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Modelo 1 – Procura de Informação Online de Seguro Automóvel: Diagrama do modelo estrutural, estimativas dos coeficientes numa solução estandardizada



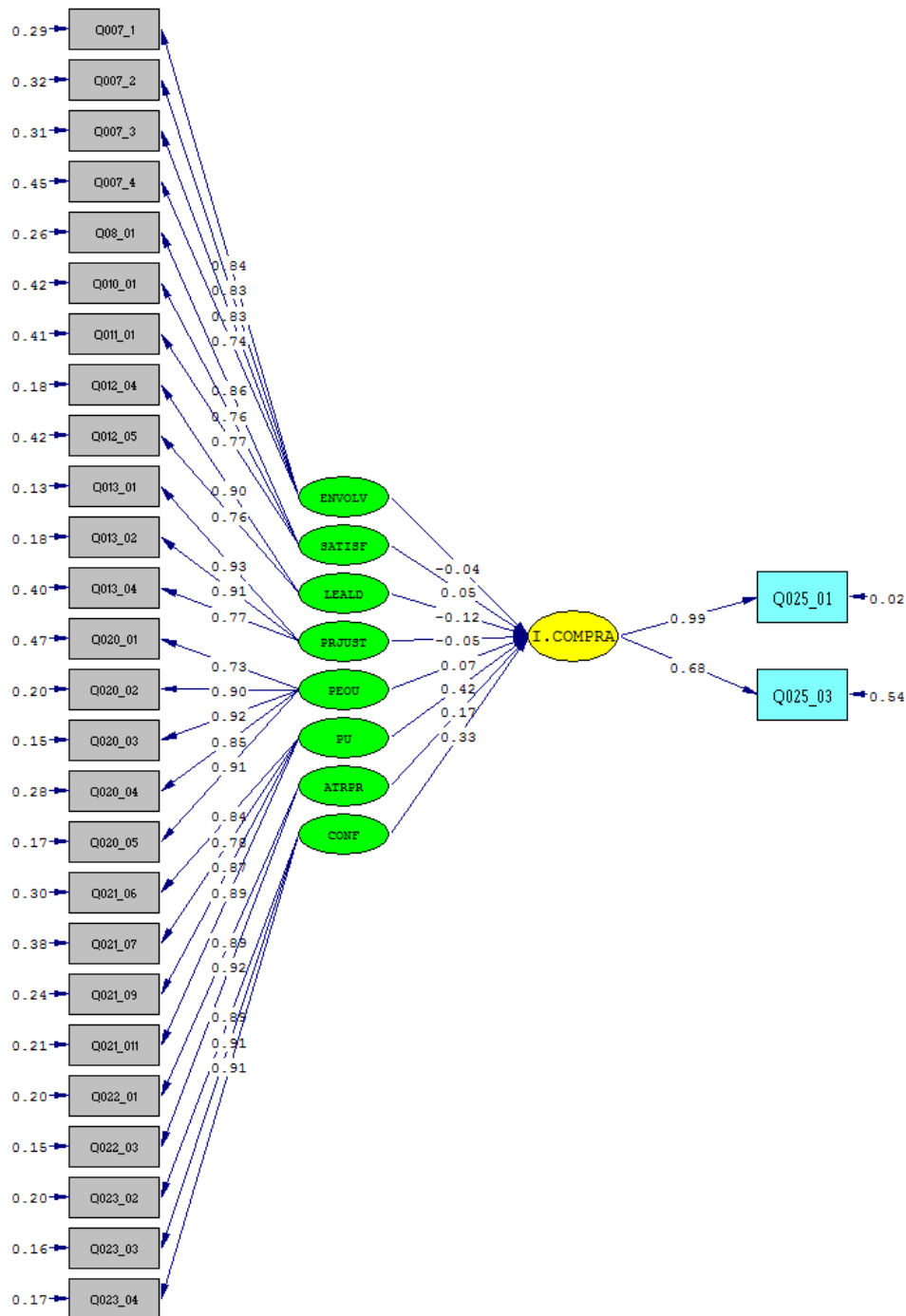
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Modelo 1 – Procura de Informação Online de Seguro Automóvel: Diagrama do modelo estrutural, valores-t



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

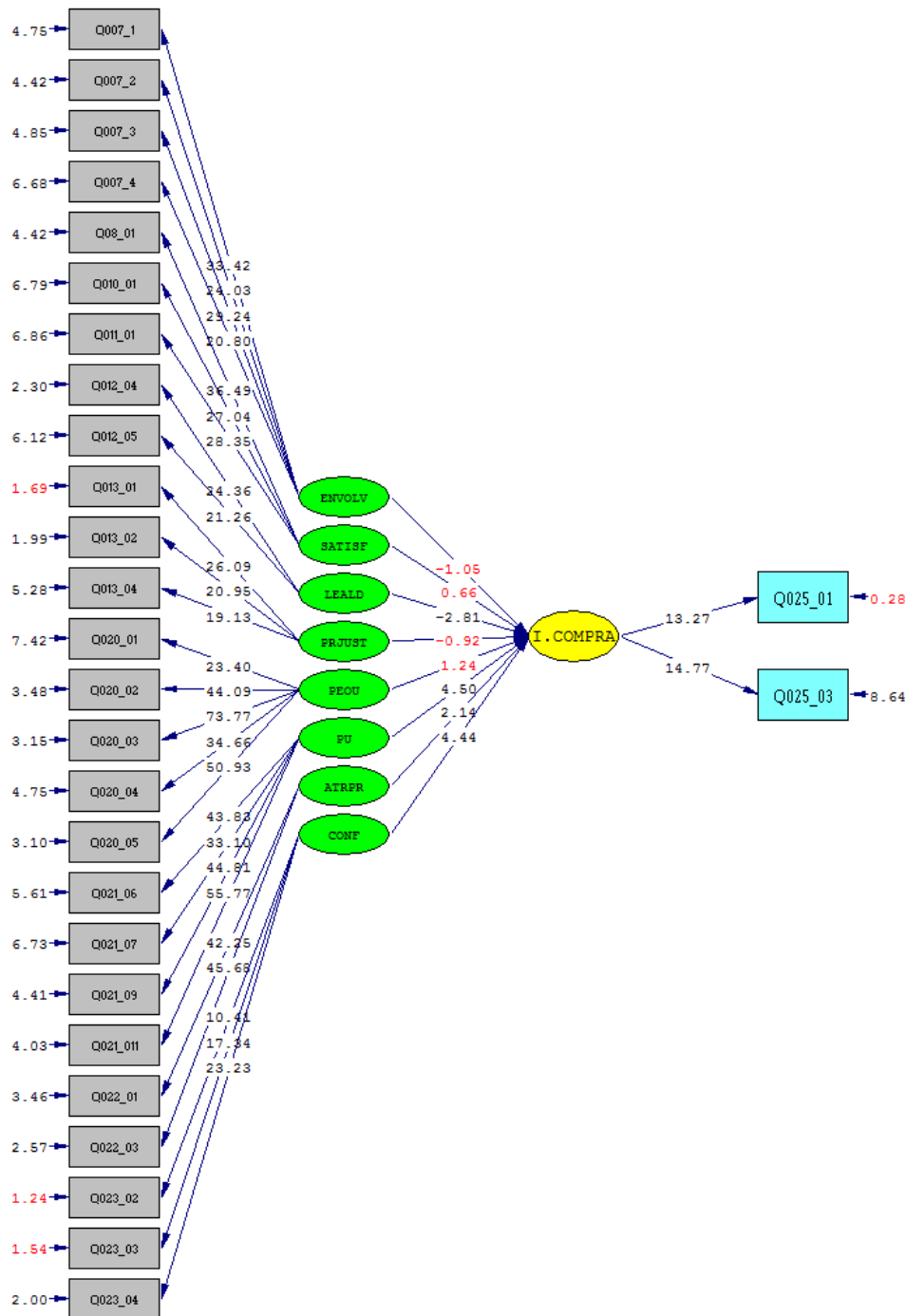
Modelo 2 – Intenção de compra online de Seguro Automóvel – Diagrama do modelo estrutural, estimativas dos coeficientes numa solução estandardizada



Chi-Square=695.92, df=314, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

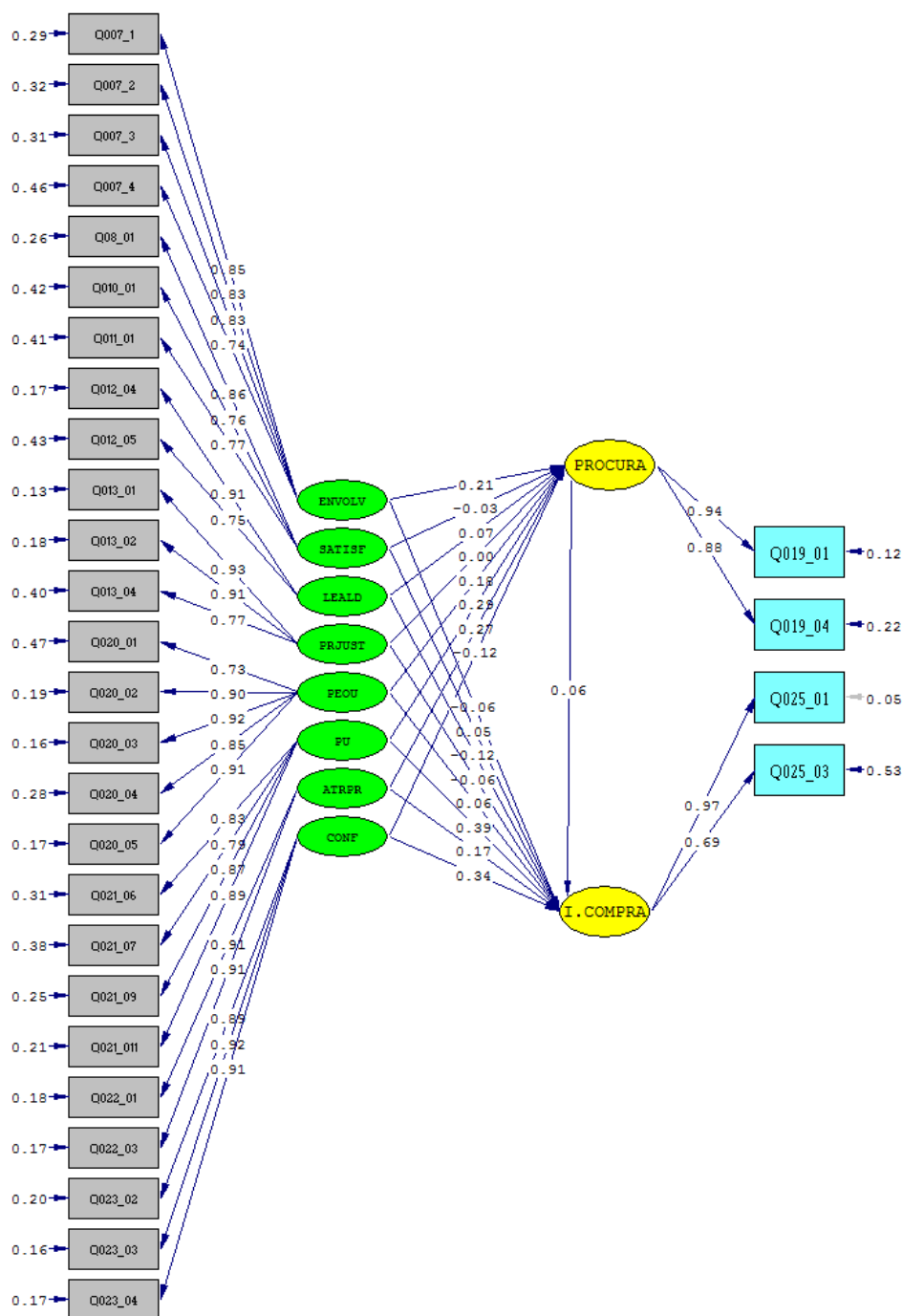
Modelo 2 – Intenção de compra online de Seguro Automóvel: Diagrama do modelo estrutural, valores-t



Chi-Square=695.92, df=314, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

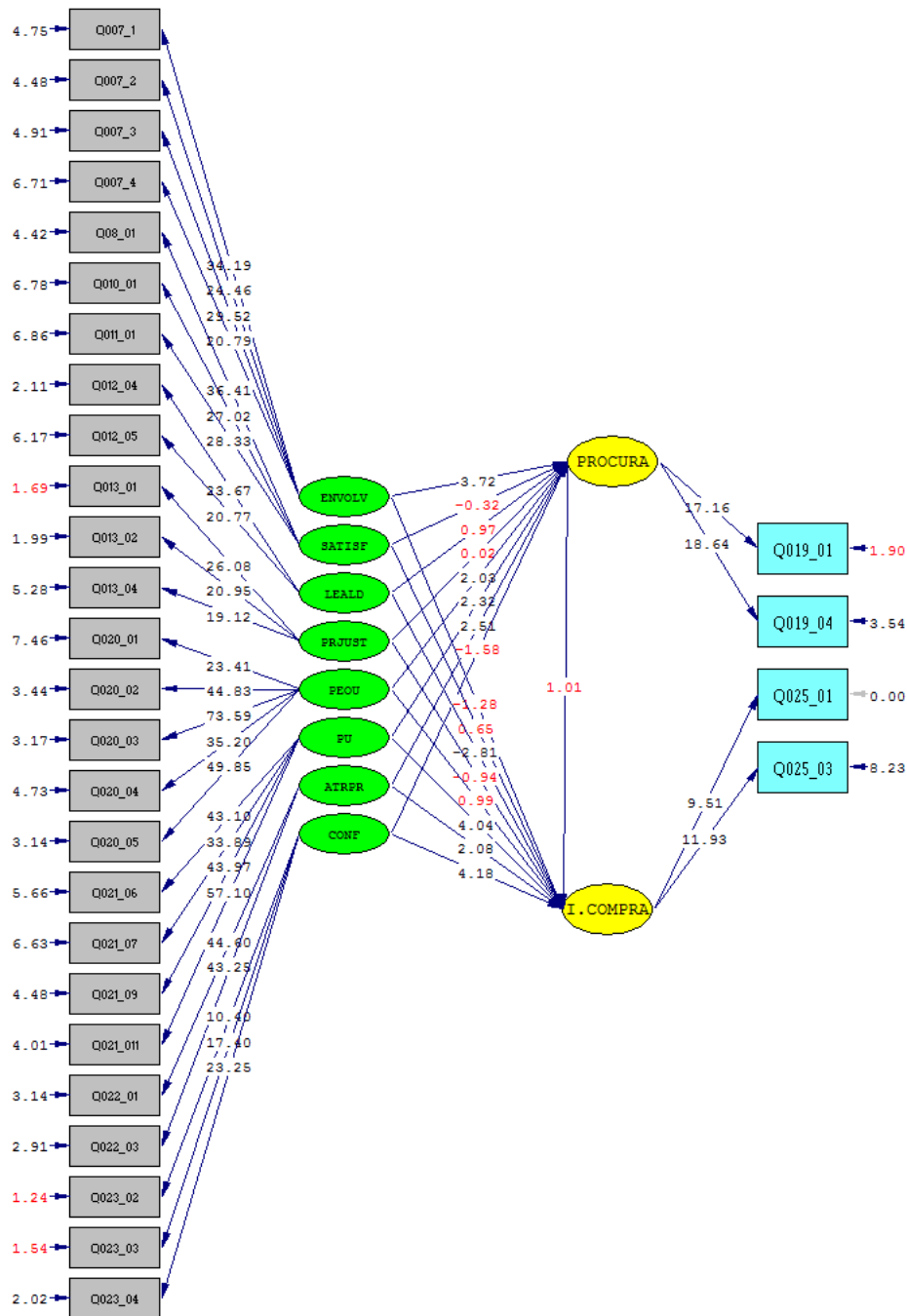
Modelo 3 – Procura de informação e intenção de compra online de Seguro Automóvel: estimativas dos coeficientes numa solução estandardizada



Chi-Square=793.27, df=361, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

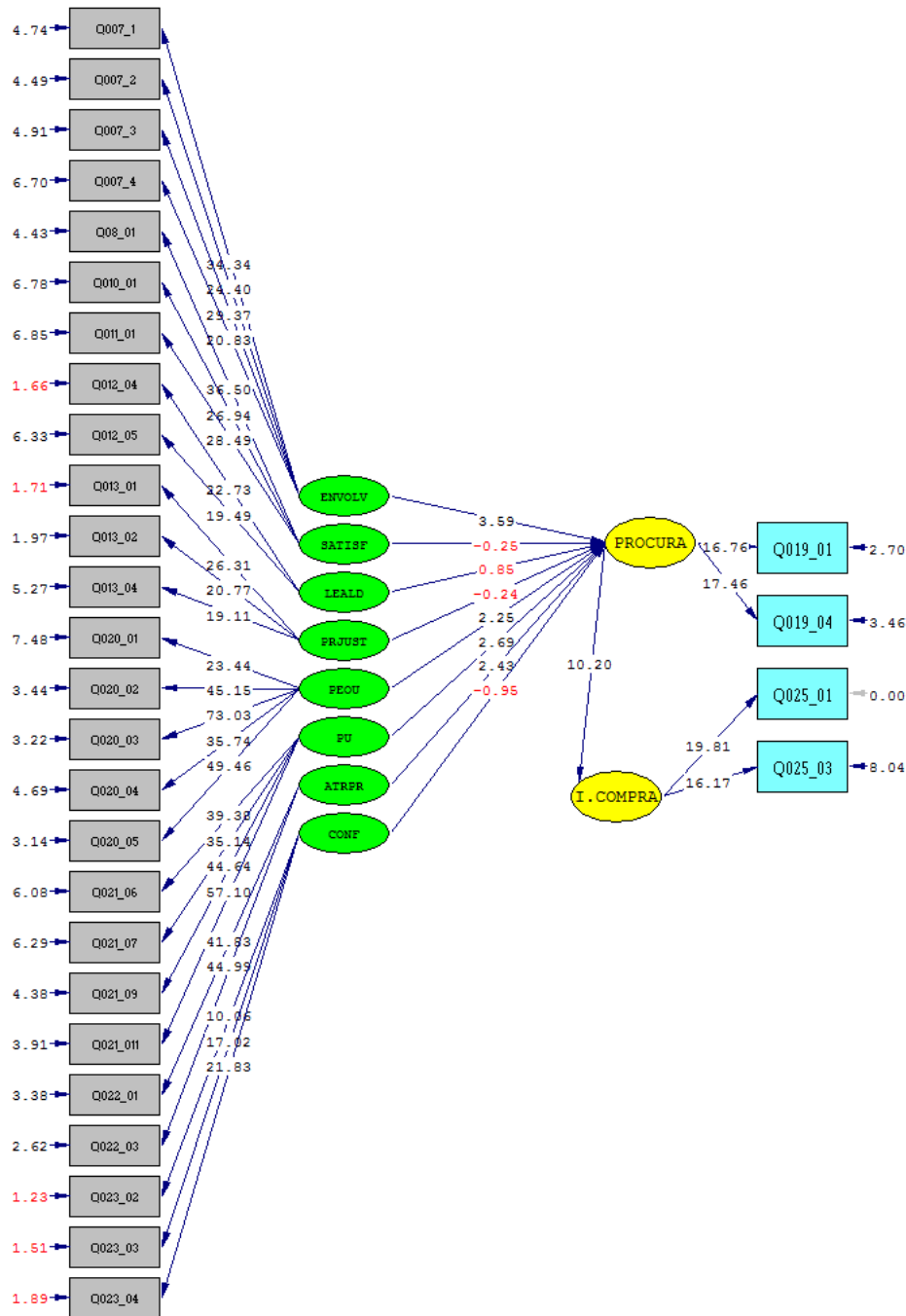
Modelo 3 – Procura de informação e intenção de compra online de Seguro Automóvel: Diagrama do modelo estrutural, valores-t



Chi-Square=793.27, df=361, P-value=0.00000, RMSEA=0.047

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Modelo intermédio de procura de informação como antecedente da intenção de compra, sem efeito direto das 8 variáveis latentes: valores-t



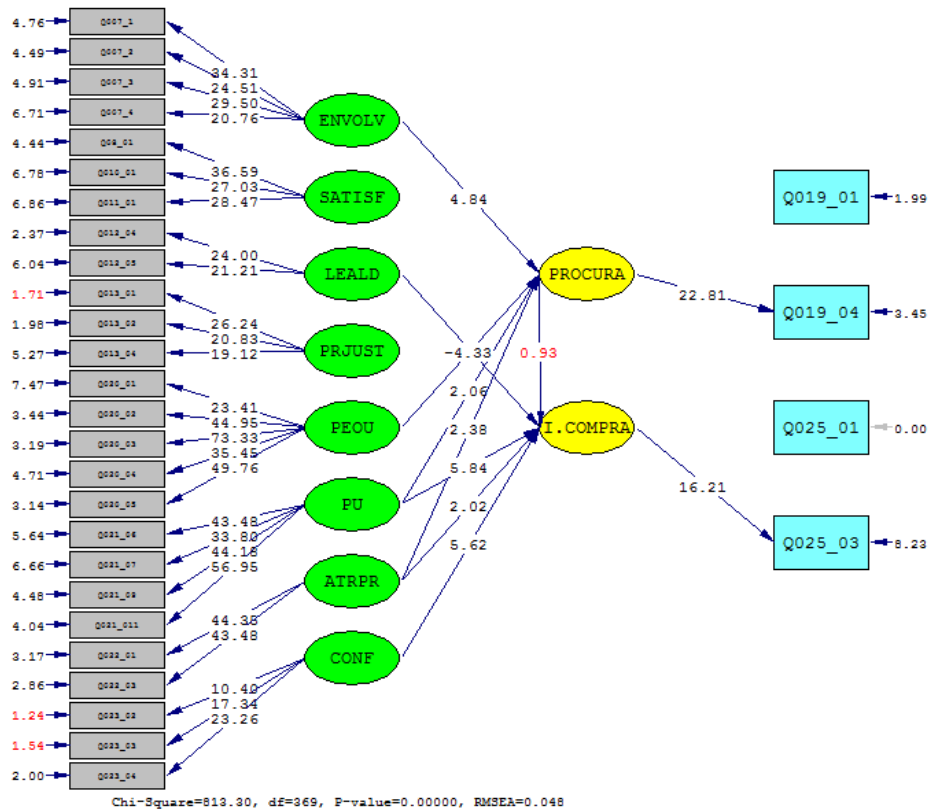
Chi-Square=1027.94, df=369, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

ANEXO 7:

MODELO FINAL ESTRUTURAL PROPOSTO

Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

Valores -t das estimativas das relações estatisticamente significativas do modelo estrutural final proposto



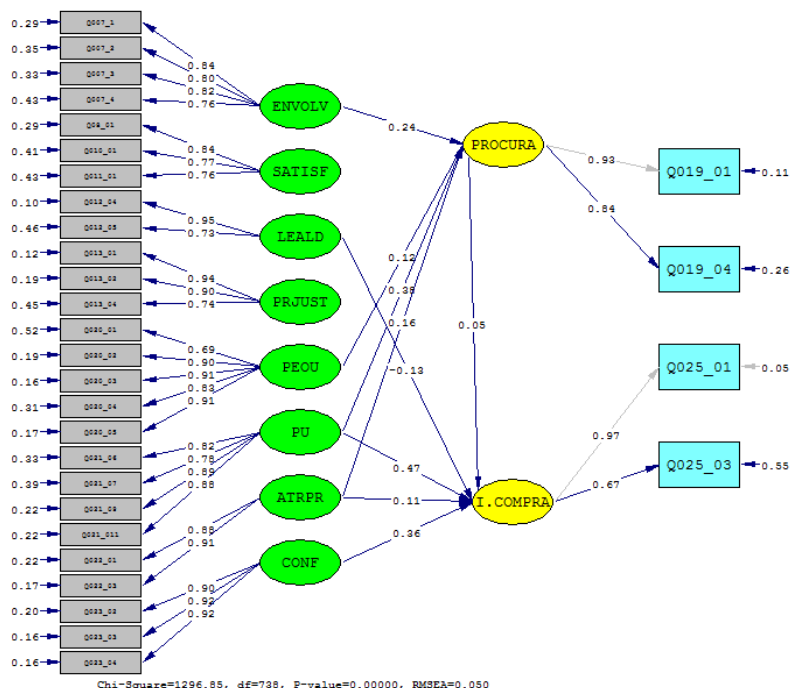
ANEXO 8:

ANÁLISE MULTIGRUPOS: EFEITO MODERADOR DA EXPERIÊNCIA E DO *HOMEBANKING*

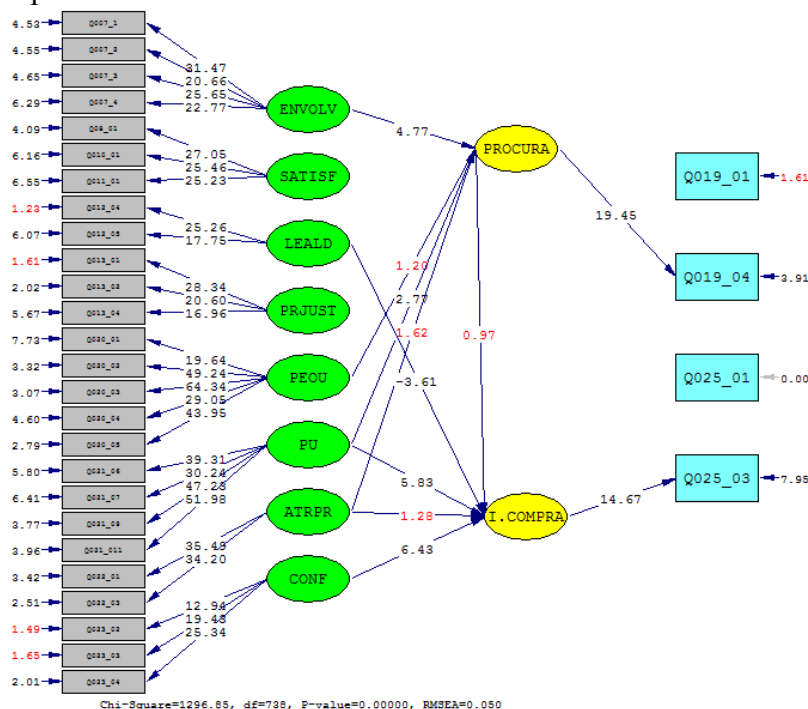
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

1. Análise Multigrupos com dois grupos de Experiência

1.1. Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “Experiência Sim”

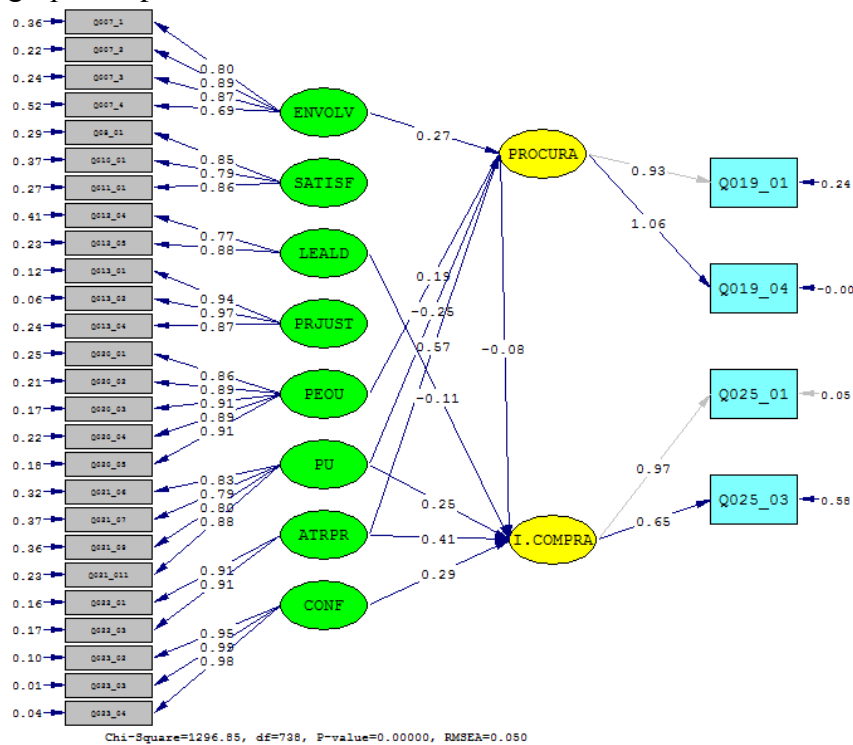


1.2 Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “Experiência Sim”

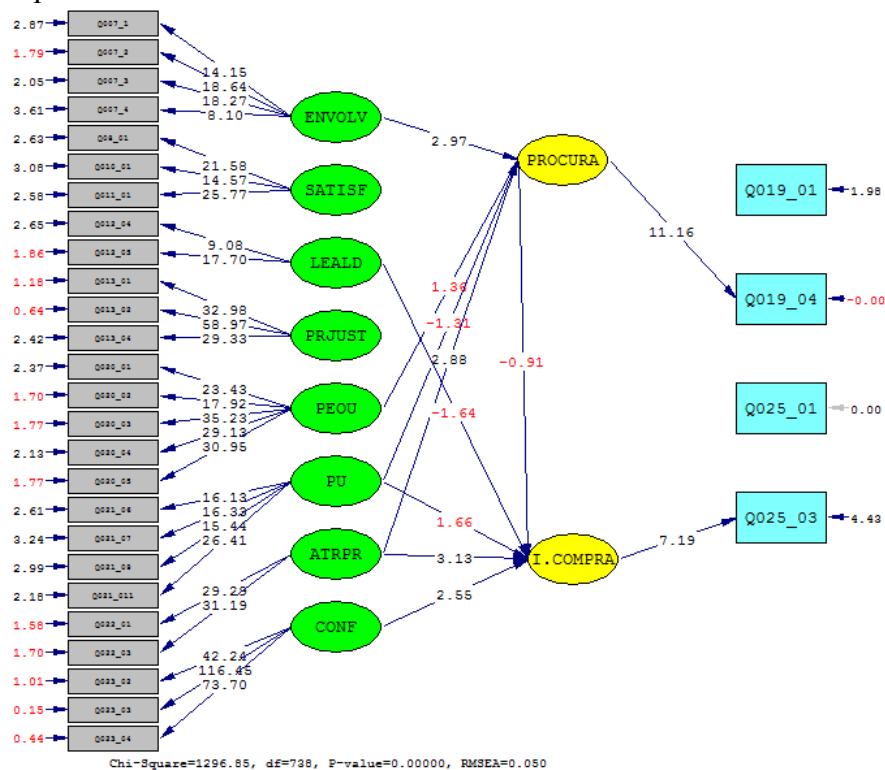


Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

1.3. Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “Experiência Não”



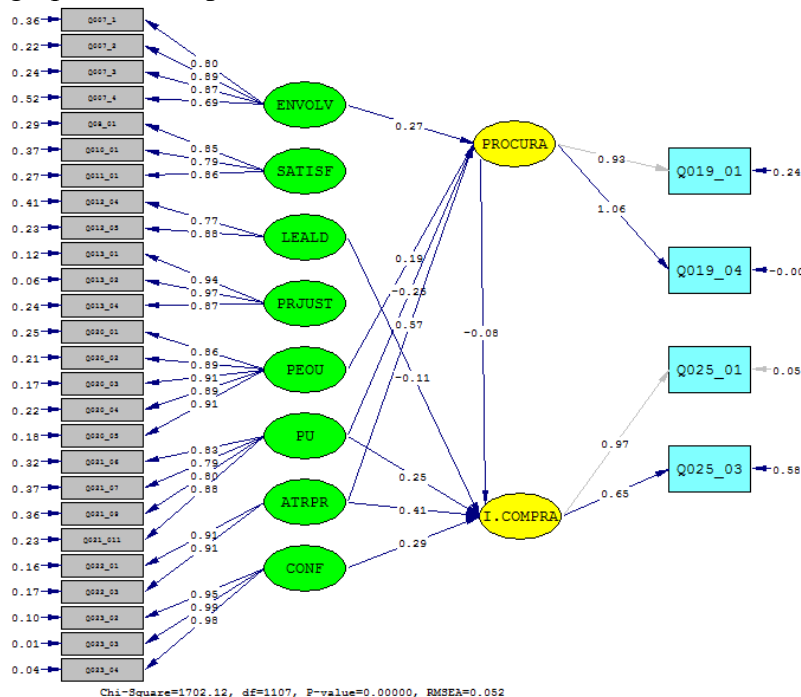
1.4 Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “Experiência Não”



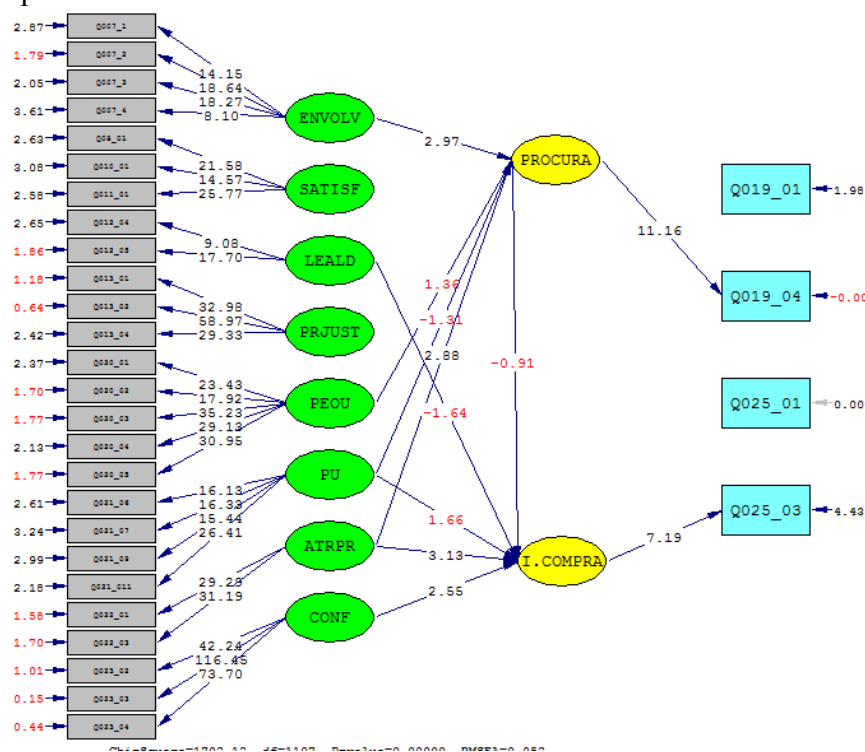
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

2. Análise Multigrupos com três grupos de Experiência

2.1 Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “Sem Experiência”

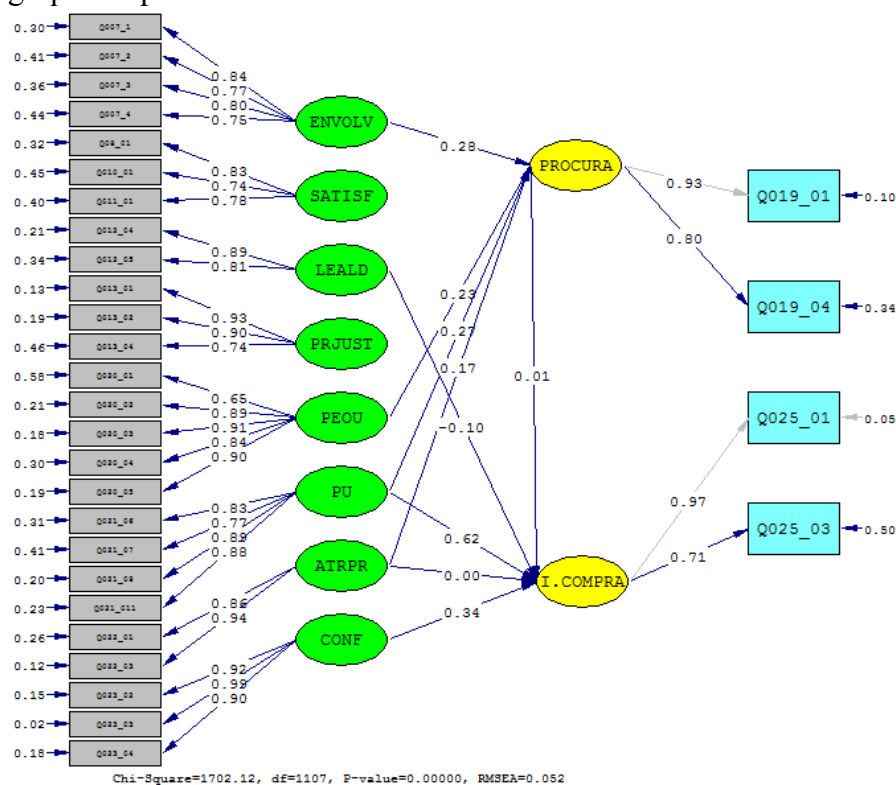


2.2 Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “Sem Experiência”

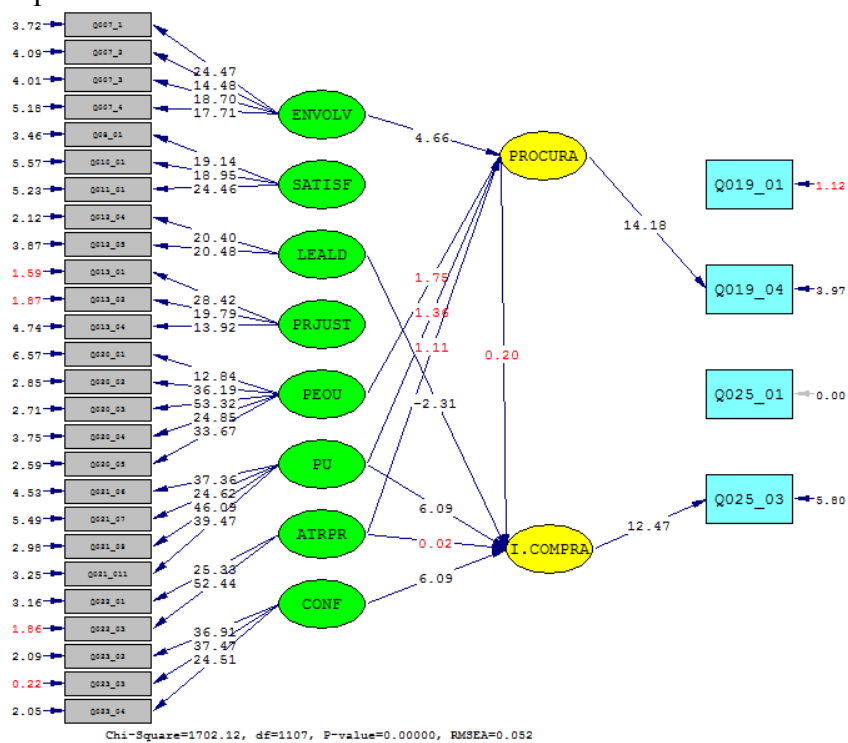


Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

2.3 Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “Experiência Média”

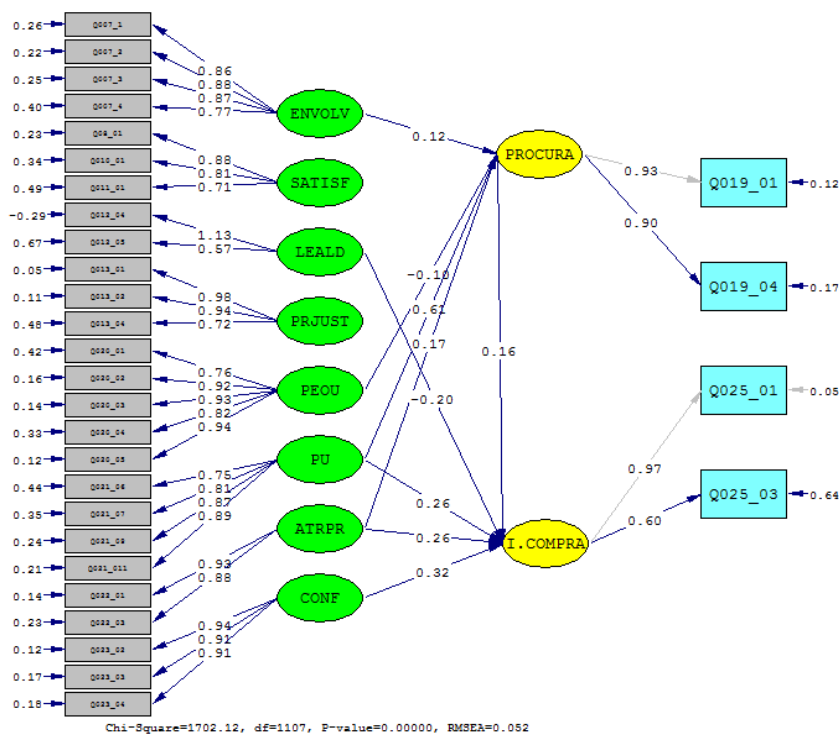


2.4. Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “Experiência Média”

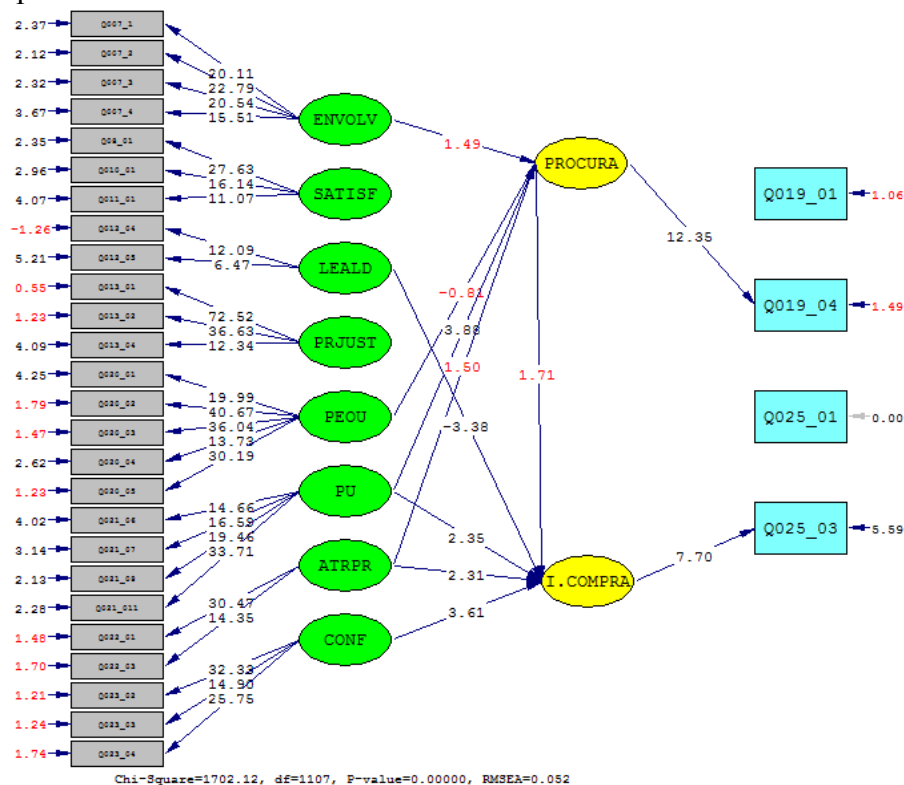


Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

2.5. Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “Experiência Forte”



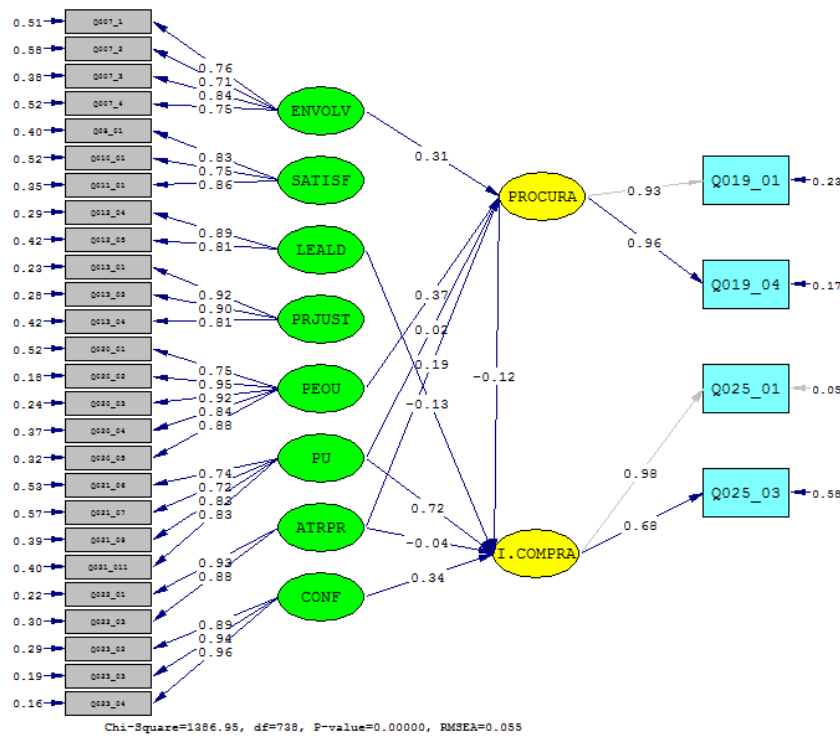
2.6 Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “Experiência Forte”



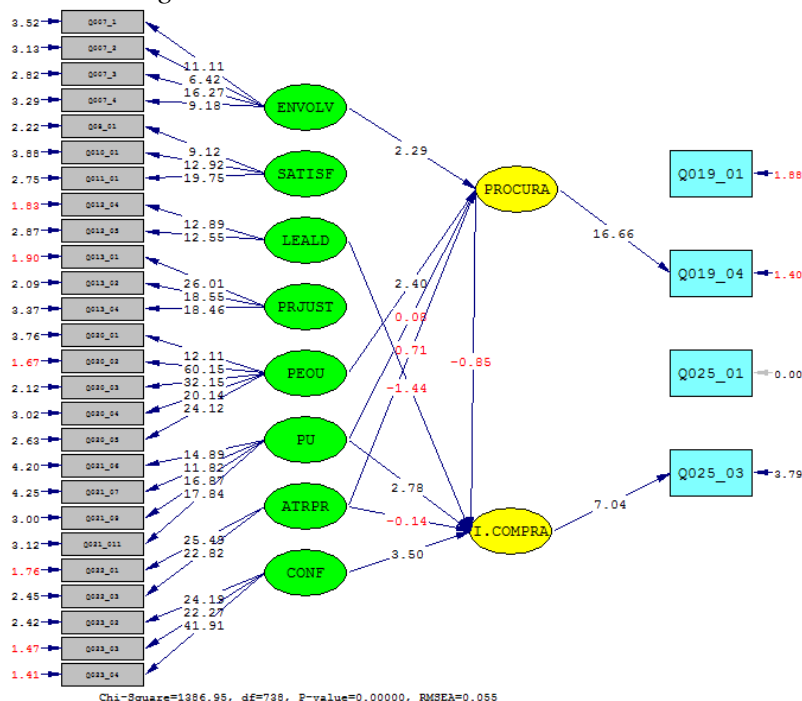
Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

3. Análise Multigrupos com experiência Homebanking

3.1. Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “HomebankingNo”

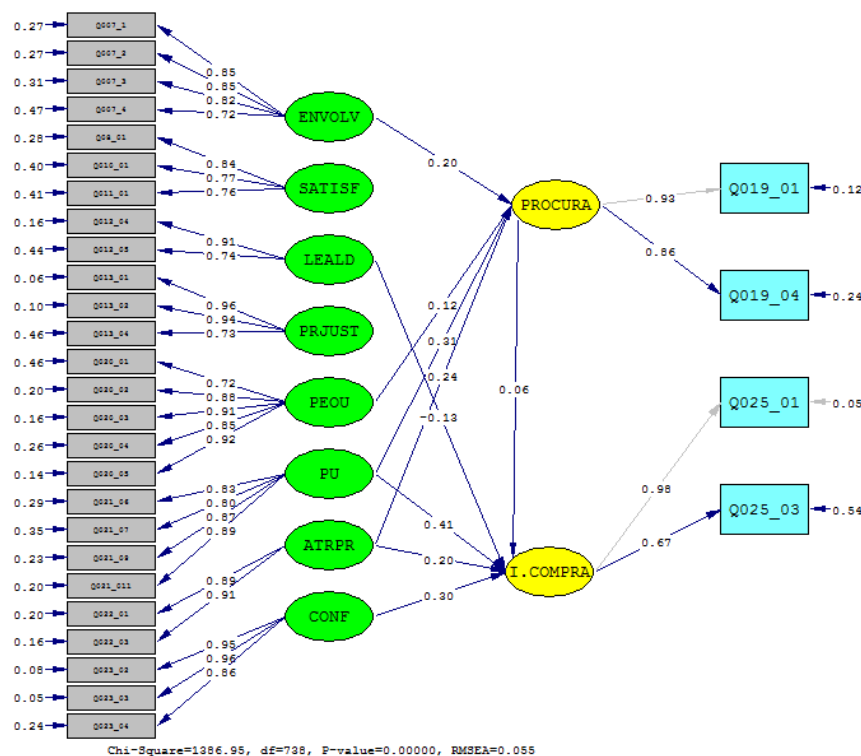


3.2. Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “HomebankingNo”



Comportamento do Consumidor: Procura de Informação e Compra Online de Seguro Automóvel- aplicação em Portugal

3.3. Estimativa dos coeficientes do modelo proposto numa solução estandardizada, para o grupo “HomebankingSim”



3.4. Valores-t associados aos coeficientes do modelo proposto, para o grupo “HomebankingSim”

