

Organização e Estruturação de Informação numa Plataforma de Seguros

Daniel Filipe Tomaz Nunes

**Dissertação
de Mestrado em Gestão e Curadoria da Informação**

[Versão corrigida e melhorada após defesa pública]

Fevereiro, 2023

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Curadoria da Informação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Maria Manuela Simões Aparício da Costa e Professora Doutora Paula Alexandra Ochôa de Carvalho Telo.

Dedico esta Dissertação aos meus pais, irmão e namorada.

Agradecimentos

Esta Dissertação de mestrado foi possível porque tive as pessoas certas como meu suporte e sem elas não teria sido possível pelo que fica, desde já, o meu especial agradecimento.

Gostaria de começar por agradecer à Professora Doutora Manuela Aparício, por ter sido um exemplo de orientadora que me acompanhou do início ao fim, por transmitir-me o seu vasto conhecimento e por nunca ter desistido de mim, e acreditar sempre que seria possível concluir esta difícil tarefa.

Pretendo também agradecer à minha família, em especial aos meus pais e irmão, pelo apoio incondicional, por acreditarem sempre em mim e por darem sempre a motivação necessária para eu conseguir continuar.

Agradeço também à minha namorada, que me acompanhou e motivou desde o início deste longo processo e ainda estava sempre disposta a dar ideias e sugestões para a minha Dissertação, mesmo não sendo a área dela.

Agradeço também a todo o corpo docente do mestrado e turma pela união, entreajuda e espírito de trabalho. Aos meus amigos que também estavam sempre presentes para me apoiarem e mostrarem compreensão para que me focassem no término da Dissertação.

Por último e não menos importante, um agradecimento também à Professora Doutora Paula Ochôa por me ter acompanhado durante todo o meu mestrado e por ter me ajudado sempre desde que frequentei a FCSH.

Uma vez mais, fica o meu muito obrigado a todos por tudo que me ajudaram e me apoiaram!

Organização e Estruturação de Informação numa Plataforma de Seguros.

Daniel Filipe Tomaz Nunes

Resumo

O aparecimento da COVID-19 veio intensificar o que já se pensava antes: é necessário um elevado investimento para uma transformação digital eficaz nas organizações, sendo que o papel do Gestor e Curador da informação tem um papel importante e fundamental para as organizações, nomeadamente na forma como organizam e disponibilizam a sua informação nas suas plataformas digitais. No caso desta Dissertação, verificou-se a necessidade urgente da expansão digital dos mediadores de seguros, e o aparecimento da COVID-19 veio ainda dar mais importância nesse sentido, uma vez que, nem todos os mediadores estavam preparados garantir os seus negócios, quando foram obrigados a fechar os seus escritórios, devido à pandemia.

Atualmente, os seguros são considerados como um tema muito burocrático, pelo que será importante que esteja disponível uma informação organizada, esclarecedora e disponível em qualquer parte do mundo em relação a todos os processos dos seguros, e assim, permitir uma melhor literacia relacionada com os seguros na sociedade. Neste sentido, o papel do mediador de seguros é muito importante para ajudar nesta comunicação informacional e permitir à sociedade entender os tipos de seguros existentes, bem como todas as características adjacentes.

Deste modo, nesta Dissertação pretendeu-se desenvolver um modelo para implementação numa plataforma digital para dar suporte à atividade de uma mediação de seguros, que terá como objetivo organizar e estruturar a informação de seguros e dessa forma, servir como “base” para os mesmos que pretendem investir no meio digital.

Para o desenvolvimento desta plataforma, a metodologia *Design Science Research* foi aplicada, definida por sete diretrizes que passam desde a identificação do problema, o desenvolvimento do modelo conceptual, a implementação do modelo numa plataforma digital e a respetiva avaliação deste Modelo (sendo que neste ponto, será um método quantitativo, onde é efetuado um inquérito on-line a indivíduos residentes em Portugal, com o objetivo de avaliar a usabilidade do modelo desenvolvido

na plataforma, para assim conseguir-se avaliar a usabilidade e a respetiva Experiência de Utilizador).

As conclusões obtidas nesta Dissertação, confirmam que existe a necessidade de uma transformação digital dos mediadores de seguros e que é possível colocar informação organizada e simples para os utilizadores, sobre seguros, e ao mesmo tempo permitirá o impulsionamento e expansão dos modelos de negócios dos mediadores de seguros.

Palavras – Chave: *Design Science Research Methodology*; Mediador de seguros; Transformação digital; Usabilidade; Experiência de Utilizador.

Organização e Estruturação de Informação numa Plataforma de Seguros.

Daniel Filipe Tomaz Nunes

Abstract

The appearance of COVID-19 intensified what was already thought before: a high investment is necessary for an effective digital transformation in organizations, and the role of the Information Manager and Curator has an important and fundamental role for organizations, namely in the way they organize and make available their information in digital platforms. In the case of this Dissertation, there was an urgent need for the digital expansion of insurance intermediaries, and the emergence of COVID-19 gave even more importance in this direction, since not all intermediaries were prepared to guarantee their business when they were forced to close their offices due to the pandemic.

Currently, insurance is considered a "boring" subject, something very bureaucratic, so it will be important to have organized, enlightening information available anywhere in the world regarding all insurance processes, and thus allow a better insurance-related literacy in society. In this sense, the role of the insurance intermediary is very important to help in this informational communication and to allow society to understand the types of insurance that exist, as well as all the adjacent characteristics.

Thus, in this master thesis it was intended to develop an artifact, in this context that artifact is a conceptual model to be tested in a prototype of a website to support the activity of an insurance intermediary, which will aim to organize and structure the insurance information and thus serve as a "basis" for those who intend to invest in the digital environment.

For the development of this platform, the Design Science Research, methodology was applied, which has seven defined guidelines that go from the identification of the problem, the development of the conceptual model, the implementation of the model in a digital platform and the respective evaluation of this model (at this point, it will be a quantitative method, where an online survey of individuals living in Portugal is carried out, with the objective of evaluating the usability of the model developed in the platform, so that the usability and the respective User Experience can be evaluated).

The conclusions obtained in this dissertation confirm that there is a need for a digital transformation of insurance intermediaries and that it is possible to put organized and simple information for users, about insurance, and at the same time it will allow the boosting and expansion of the business models of insurance intermediaries.

Keywords: *Design Science Research Methodology; Insurance intermediary; Digital transformation; Usability; User Experience.*

Lista de abreviaturas e acrónimos

UX	Experiência de Utilizador
HCI	Interação Humano-Computador
TI	Tecnologias da Informação
SI	Sistemas de Informação
DSR	<i>Design Science Research</i>
RGPD	Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados
CMS	<i>Content Management System</i>
IA	Inteligência Artificial

Índice Geral

1. Introdução	16
2. Revisão da Literatura.....	19
2.1 Transformação e inovação digital	19
2.2 Plataformas digitais.....	22
2.3 Usabilidade, Experiência de Utilizador e Interação Humano – Computador	23
2.3.1 Avaliação da usabilidade e da Experiência de Utilizador	25
2.4 Funcionalidades e Serviços de <i>Website</i> de seguros.....	27
2.5 Análise de Stakeholders	28
3. Design Science Research Methodology	31
3.1 Proposta do modelo conceptual.....	34
3.1.1 Webdesign.....	41
4. Trabalho empírico	44
4.1 Serviço Seguros	44
4.2 Análise de Stakeholders da plataforma de um mediador de seguros.....	47
4.3 Desenvolvimento do protótipo.....	50
4.3.1 <i>Frontend</i> da plataforma: Mediador de Seguros no digital.....	50
4.3.2 <i>Backend</i> Plataforma: Mediador de seguros no digital.....	67
4.3.3 Questionário de usabilidade à plataforma	68
5. Conclusões.....	87
Referências Bibliográficas.....	92
APÊNDICES.....	98
APÊNDICE A – Inquérito em <i>Google Forms</i>	99
APÊNDICE B – Resultados Inquérito em <i>Google Forms</i>	103

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Serviços disponibilizados na plataforma e respetiva estruturação dos recursos por assuntos.	35
Tabela 2 - Organização e estruturação do menu "Seguros".	37
Tabela 3 - Organização e estruturação do menu "Tipos de seguros automóvel" e "Tipos de seguros saúde"	39
Tabela 4 - Análise de stakeholders na plataforma.	48
Tabela 5 – Questões do questionário para identificação do público-alvo.....	70
Tabela 6 - Resultado ao questionário por afirmação (%).	75
Tabela 7 - Afirmações dos utilizadores em relação á utilização da plataforma.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Proporção de pessoas dos 16 anos aos 74 anos que utilizam e-commerce nos 3 meses e nos 12 meses anteriores à entrevista em Portugal, 2010 - 2020. INE (2020).	18
Figura 2 - Mapa conceptual do "Digital". Adaptado de Bican & Brem (2020).	21
Figura 3 - Diferentes visões para a relação entre Usabilidade e Experiência de Utilizador. Adaptado de Sauer et al. (2020).	24
Figura 4 - Design Science Research Methodology e relação com o comportamento informacional. Adaptado de Hevner et al. (2004).	31
Figura 5 - Estruturação de informação na homepage.	40
Figura 6 - Imagem principal do Website.	42
Figura 7 - Imagem para o seguro de automóvel.	42
Figura 8 - Imagem para o seguro de vida.	42
Figura 9 - Imagem para o seguro de saúde.	43
Figura 10 - Imagem para o seguro de casa.	43
Figura 11 - Very Peri (Pantone, 2022)	44
Figura 12 - Home page da plataforma.	51
Figura 13 - Página - "Mais sobre nós" da plataforma.	52
Figura 14 - Página - "Seguros" da plataforma.	53
Figura 15 - Página - "Seguro Automóvel" da plataforma.	54
Figura 16 - Página - "Tipos de Seguro Automóvel" da plataforma.	55
Figura 17 - Página "Escolha o seu Seguro Automóvel" da plataforma.	56
Figura 18 - Página "Em caso de Sinistro Automóvel" da plataforma.	57
Figura 19 - Página "Seguro Vida Risco" da plataforma.	58
Figura 20 - Página "Tipos de coberturas do Seguro Vida Risco" da plataforma.	59
Figura 21 - Página - "Seguro Saúde" da plataforma.	60
Figura 22 - Página - "Tipos de coberturas do Seguro de Saúde" da plataforma.	61

Figura 23 – Página – “Escolha o Seguro de Saúde” da plataforma.	62
Figura 24 - Página “Seguro Casa” da plataforma.	63
Figura 25 – Página “Tipos de coberturas do Seguro de Casa” da plataforma.....	64
Figura 26 –Página “Contactos” da plataforma.	65
Figura 27 -Página – “Obrigado por nos escolher como seu Mediador” da plataforma. .	66
Figura 28 – Backend - Número de visualizações e Visitantes (Wordpress).	67
Figura 29 -Backend - Número de visualizações e visitantes numa escala de tempo.	67
Figura 30 – Backend- Número de visualizações por país.	67
Figura 31 - Backend - Número de visualizações por página.....	68
Figura 32 – Disclaimer no cabeçalho no questionário de usabilidade.	71
Figura 33 - Escala de 7 pontos.	74

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Serviços disponibilizados na plataforma e respetiva estruturação dos recursos por assuntos.	35
Tabela 2 - Organização e estruturação do menu "Seguros".	37
Tabela 3 - Organização e estruturação do menu "Tipos de seguros automóvel" e "Tipos de seguros saúde"	39
Tabela 4 - Análise de stakeholders na plataforma.	48
Tabela 5 – Questões do questionário para identificação do público-alvo.....	70
Tabela 6 - Resultado ao questionário por afirmação (%).	75
Tabela 7 - Afirmações dos utilizadores em relação á utilização da plataforma.....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos utilizadores que responderam ao questionário.....	72
Gráfico 2 – Habilitações académicas dos utilizadores que responderam ao questionário.	72
Gráfico 3 - Idade dos utilizadores que responderam ao questionário.....	73
Gráfico 4 - Distritos de residência dos utilizadores que responderam ao questionário.	74
Gráfico 5 - Visão gráfica dos resultados ao questionário (%)......	76
Gráfico 6 - Média de respostas dos utilizadores a cada afirmação.....	76
Gráfico7 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (afirmações na positiva).	83
Gráfico 8 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (afirmações na positiva).	83
Gráfico 9 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (afirmações na positiva).	83
Gráfico 10 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (afirmações na negativa).	84
Gráfico 11 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (afirmações na negativa).	84
Gráfico 12 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (afirmações na negativa).	84
Gráfico 13 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (todas as afirmações).....	85
Gráfico 14 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (todas as afirmações)	85
Gráfico 15 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (todas as afirmações).....	86

1. Introdução

A mediação de seguros é uma das áreas que precisa de ser transformada e inovada. Numa Era em que a sociedade valoriza a facilidade e rapidez, cada vez mais o consumidor pretende um seguro à sua medida e no preciso momento. Para enfrentar estas mudanças da sociedade, os seguros estão a direcionar-se para uma eficaz transformação digital, adaptando modelos de negócios inovadores (Cappiello, 2020).

O problema predominante foca-se nos mediadores de seguros em Portugal que utilizam o mesmo método de trabalho que utilizavam há vinte anos atrás, desligando-se das drásticas mudanças que ocorrem no mercado económico e das alterações da sociedade. A COVID-19 veio potenciar ainda mais esta necessidade de mudança e obrigar que a mediação de seguros tenha de evoluir neste sentido, passando a ter como desafio a integração de novas tecnologias. (Catlin et al., 2018).

A seguinte Dissertação pretende construir um modelo com o objetivo de organizar e estruturar a informação de uma mediação de seguros, auxiliado pela *Design Science Research Methodology* (Hevner et al., 2004) e com a implementação do mesmo numa plataforma digital em ambiente *Web* num sistema de gestão de conteúdos.

Pretende-se assim responder à seguinte pergunta de investigação “Quais as dimensões de um modelo conceptual de uma plataforma digital para suporte da atividade de mediação de seguros?”. Para tal, será analisada a usabilidade do utilizador na plataforma digital, com o principal objetivo de identificar as informações necessárias na avaliação da usabilidade em termos de desempenho e satisfação do utilizador. Por consequência, a Experiência de Utilizador também será testada através das emoções, preferências, respostas, comportamentos e realizações do utilizador na plataforma digital (Quiñones et al., 2018).

Esta Dissertação tem como principais objetivos a identificação das grandes áreas de informação para a estruturação de uma rede de seguros, a identificação dos *Stakeholders* de um portal de um mediador de seguros, a organização da informação de uma plataforma digital de seguros orientado para o utilizador e consequentemente ajudar os mediadores de seguros na forma como partilham a sua informação, para assim ajudarem o cliente a descobrir o seu melhor seguro conforme as suas necessidades e garantindo a maior transparência possível.

Como referido anteriormente, a metodologia a ser utilizada para a construção deste modelo será a *Design Science Research Methodology* (Hevner et al., 2004) que tem como objetivo resolver os problemas das organizações identificados e consiste em sete etapas: *Design* como artefacto; Relevância do problema; Avaliação do *Design*; Contribuições da pesquisa; Rigor da pesquisa; Projeto como busca no processo e Comunicação da pesquisa.

Existem vários estudos sobre o desenvolvimento e pesquisa de uma rede de seguros numa plataforma digital (Pousttchi & Gleiss, 2019; Renner-Micah et al., 2020), mas em nenhum destes estudos foi utilizada a metodologia acima descrita, destacando assim a pertinência desta Dissertação. Assim, este artefacto e a implementação do mesmo procuram marcar a diferença como um modelo a seguir pelos mediadores de seguros, desde a sua organização e estruturação de informação e pretende averiguar as questões que ficaram por responder dos estudos discriminados acima. No caso de Renner-Micah et al. (2020), tem como objetivo a compreensão dos efeitos institucionais no desenvolvimento de uma plataforma digital para os seguros de saúde nacionais e indicam que trabalhos futuros podem basear-se na exploração de como os seguros de saúde privados desenvolvem e utilizam as plataformas digitais e quais os fatores institucionais que influenciam os mesmos, ou seja, que papel desempenham os *stakeholders* na plataforma digital. Relativamente ao estudo de Pousttchi & Gleiss (2019) foi efetuado um estudo de caso para analisar as funções que foram criadas pelo *Multi-Sided Platform* (MSP – Ligação entre dois ou mais grupos de utilizadores independentes, desempenhando uma função de intermediário (Abdelkafi et al., 2019)) em relação às companhias de seguros e indicam que trabalhos futuros podem basear-se na influência que a MSP tem na indústria dos seguros para desenvolver novos modelos de negócios, por exemplo, a MSP pode tornar as técnicas de seguradores tradicionais supérfluas (por exemplo, mediadores/corretores seguros). Apesar, de não estarem relacionados com os estudos acima descritos, mas merecendo o seu destaque no que toca à usabilidade e Experiência de Utilizador que seria analisar a influência do comportamento dos consumidores sobre uma determinada categoria do produto/serviço e seria igualmente relevante perceber qual seria o meio de utilização do consumidor à plataforma digital (tablet, telemóvel, computador, entre outros) (Belanche et al., 2012)

Apesar de nos últimos anos a sociedade se ter inovado digitalmente, esta facilidade de utilização teve um crescimento gradual ao longo dos anos passados. A tecnologia teve uma mudança lenta até ao século XX, mas a partir desse século, o crescimento tecnológico começou a acelerar a um ritmo muito elevado e atingimos um patamar onde a tecnologia evolui mais rápido do que a capacidade humana (Frabasile, 2018). Porém, com o aparecimento da pandemia da COVID-19, a sociedade teve de se adaptar de forma mais rápida e ao mesmo tempo ensinou-nos a importância crítica da inovação tecnológica que permite velocidade, flexibilidade, conhecimento e inovação e isso refletiu-se em 2020, onde existiu um aumento significativo de 7 p.p. em utilizadores de *e-commerce* em comparação com o ano de 2019, como está descrito no *gráfico 1* (INE, 2020). Perante o contexto que atravessamos as organizações precisam de se adaptar e tornarem os seus negócios mais digitais e interativos e o mesmo já se refletiu no ano 2020 onde o registo de sites em Portugal é de 60% em comparação com os 40% do ano de 2019 (ACEPI, 2020).

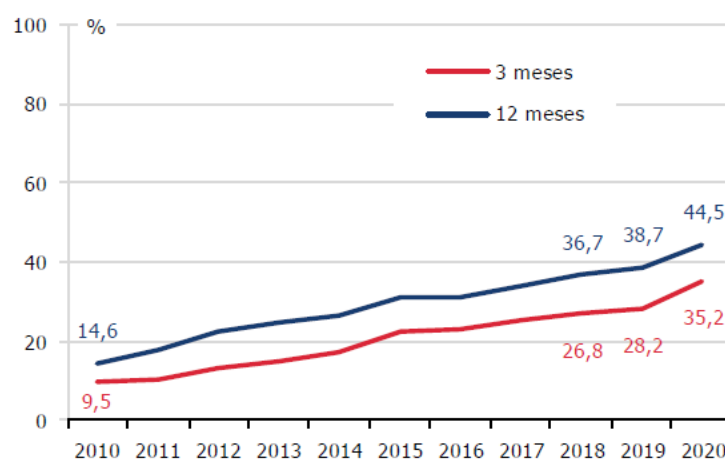


Figura 1 - Proporção de pessoas dos 16 anos aos 74 anos que utilizam e-commerce nos 3 meses e nos 12 meses anteriores à entrevista em Portugal, 2010 - 2020. (INE, 2020).

O Digital é orientado para transformar os modelos de negócios numa economia circular e sustentável, da qual as inovações digitais resultam em mudanças organizacionais por meio de tecnologias digitais e modelos de negócios digitais (Bican & Brem, 2020). Neste sentido, a transformação digital é uma etapa que muitas organizações estão a desenvolver cada vez mais. Trabalhos futuros poderão ser focados na identificação e também na análise dos processos de desenvolvimento de competências para atingir as condições de mercado (Sousa & Rocha, 2019).

2. Revisão da Literatura

2.1 Transformação e inovação digital

A sociedade da informação está em constantes e drásticas mudanças, resultado da própria perseverança de mudanças nas organizações. Nesse sentido, ao criar, promover e disseminar a economia da informação a partir de um ecossistema globalmente acessível, a sociedade passa a ter um novo desafio: adicionar inteligência e ao mesmo tempo, novas dinâmicas de utilização da informação (Weiss, 2019).

O papel central das tecnologias digitais está no foco da mudança da sociedade e na gestão de negócios, da qual tem despertado interesse nos gestores para lidar com a inovação e a criação de produtos, de serviços e de processos digitais (Schiavi et al., 2020). Perante isso, o digital surge como uma oportunidade de criação de valor ou otimização de procedimentos e/ou processos, tendo por base a utilização de uma tecnologia digital com potencial de transformação, que é consequentemente identificada como uma vantagem competitiva e posteriormente em resultados positivos no mercado económico (Sampaio, 2018). Adicionalmente, as organizações conseguem transformar os seus processos e modelos de negócios permitindo, assim, eficiência e inovação na gestão de recursos humanos e permitindo também orientar os seus produtos/serviços mais específicos e habilitados para cada consumidor (Okano et al., 2020).

Perante o contexto que vivemos atualmente, o digital acarreta a formação de novas entidades e relações impulsionada pela aplicação da Tecnologia da Informação (IT). As plataformas digitais nos modelos de negócios atuais refletem meios de comunicação e troca de valor (produtos/serviços) com os clientes/consumidores, pelo que, a experiência de cliente está a tornar-se numa dimensão central para o avançar da transformação digital, que é caracterizado por mudanças disruptivas que abrem novas oportunidades para interações e relações com os mesmos (Kotarba, 2018). Quando uma organização pretende transformar-se digitalmente, as características que se pode esperar são principalmente a acessibilidade, flexibilidade, produtividade e qualidade, tanto do lado da organização como do consumidor/cliente (Weiss, 2019).

Decorrente da sociedade que temos atualmente, de ser tão ligada ao digital, leva a concluir que não existe dúvida que vivemos na Era da transformação digital e as mudanças tecnológicas estão a alterar a nossa forma como consumimos, vivemos, interagimos e consequentemente também a forma como as empresas operam. Estudos apontam que as organizações desenvolvidas digitalmente podem chegar a apresentar um lucro superior a 26% em comparação com as organizações que não estão minimamente desenvolvidas digitalmente (Sampaio, 2018). A transformação digital consiste também numa forma de compreensão dos utilizadores e que, assim, ajudará na evolução rápida da digitalização do *Design* da organização e permitirá também uma melhor adaptação dos mesmos (Kretschmer & Khashabi, 2020).

Quando se fala em transformação digital, também tem que se falar na respetiva inovação digital, esta, que é dividida em três principais características: (1) Organização digitalizada – Permite armazenamento, transformação, transmissão e rastreamento por qualquer dispositivo digital; (2) Informação digital editável – tornando assim as soluções digitais flexíveis a mudanças por interação com sistemas externos; (3) Autorreferência - a tecnologia digital é necessária para criar a tecnologia digital (Ciriello et al., 2018).

A inovação digital não é apenas um negócio de *software*, esta é agora praticada por um número crescente de organizações, porque esta, permite encontrar um caminho estável para os seus modelos de negócios atuais com investigação de novas oportunidades. Por exemplo, a fabricante de automóveis Tesla inc., sendo uma empresa completamente disruptiva e com um crescimento muito significativo nos últimos anos, utiliza as tecnologias digitais para atualizações de *software* em diagnósticos remotos e assim, não existe a necessidade do cliente se deslocar à oficina, uma vez que a própria organização, remotamente consegue identificar de forma automática as avarias do carro e posteriormente agendar reparações nas oficinais, ou até mesmo enviar técnicos móveis (Ciriello et al., 2018).

É inevitável: a COVID-19, tornou a transformação digital “obrigatória” para todas as organizações reforçando que a inovação digital não é uma opção, mas sim uma necessidade na procura de certo nível de maturidade digital. Nos últimos anos temos acompanhado vários estados de emergência e diversos confinamentos obrigatórios (*LockDown*) por todo o mundo e concluiu-se que as organizações inovadas digitalmente estão mais preparadas para estes *LockDowns*, uma vez que a transformação digital

concentra-se em habilitar os sistemas que por consequência conduzirão a eficiência e produtividade (Fletcher & Griffiths, 2020).

Para existir uma eficaz transformação digital num modelo de negócio, considera-se quatro características e o seguinte modelo conceptual como segue na *Figura 2* (Bican & Brem, 2020).

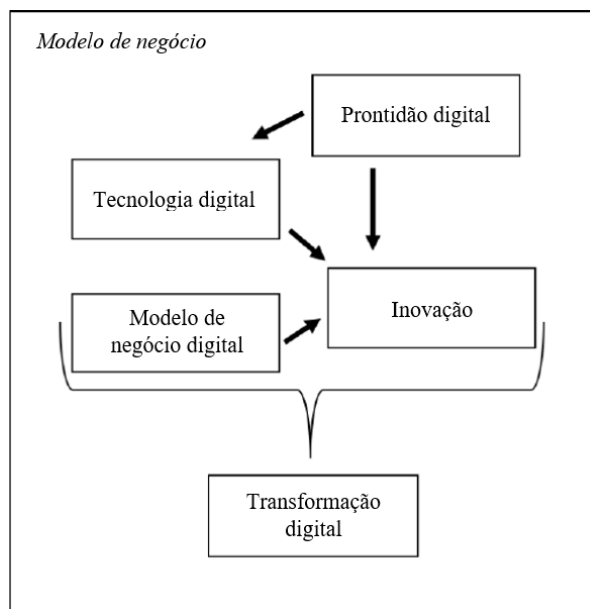


Figura 2 - Mapa conceptual do "Digital". Adaptado de Bican & Brem (2020).

A inovação está centrada como principal responsável pela transformação digital e com pendência para todas as relações (tecnologia digital, modelo de negócios digital e prontidão digital), ou seja, apenas se consegue ter uma inovação assinável e estável numa organização quando temos uma prontidão digital adequada para a mesma, ou seja, uma tecnologia digital preparada para a organização. A prontidão digital, é considerada como a necessidade, de a organização implementar qualquer “coisa” digital, para além da pendência com a componente da inovação, também tem a pendência com a tecnologia, ou seja, no caso de existir uma prontidão digital logo permitirá a inovação da organização e a utilização da tecnologia digital, sendo que esta é responsável por colocar toda a informação digitalmente e também a ferramenta que permite rapidez e consequentemente permitirá um mercado sustentável. Por fim, no que se refere ao modelo de negócios está centrado na experiência do consumidor e também no conteúdo da plataforma e caracterizada pela otimização de recursos e com este conjunto de pendências e de relações permite então avançar para a transformação digital eficaz numa organização (Bican & Brem, 2020).

A consultoria internacional *CXO Transform* (2018) realizou um manual com os nove passos para a realização da transformação digital numa organização baseada no *Digital Capability Framework* (DCF – Avaliação em que grau de maturidade digital em que a organização se encontra) e na *Business Transformation Management Methodology* (BTM – Integrado com DCF e aborda todo o esforço para o início da transformação digital da organização): Avaliação de capacidades digitais, em que é importante uma boa compreensão de como a organização utiliza a tecnologia digital; Mapeamento de casos de utilização digital, que são descritos como o objetivo de perceber onde a organização deve investir na transformação digital; Análise de benefícios, que representa a razão pela qual a organização precisa de mudar e o porquê de mudar agora; Avaliação da prioridade das organizações, pois é necessário a definição das prioridades para a transformação digital de uma organização; Rumo da transformação digital, que precisa de ser suficientemente ágil para lidar com a futura mudança digital; Desenvolvimento de casos de negócios: Desenvolver um negócio persuasivo, para que ele se destaque em qualquer lugar e tendo como objetivo principal incentivar o consumidor a adquirir os produtos/serviços; Ferramenta gestão estratégica e seleção, sendo necessário promover uma ferramenta de gestão estratégica para o propósito da transformação digital; Gestão da transformação de negócios, onde é necessário assegurar uma transformação digital de uma forma abrangente e integrada.

2.2 Plataformas digitais

As plataformas digitais são consideradas como os principais “motores” do comércio e as principais responsáveis pela transformação dos modelos de negócios em todo o mundo, e são então utilizadas, como exploração e controlo dos recursos digitalizados de qualquer organização (Gawer, 2021). As interações entre o utilizador com as organizações estão a alterar-se de dia para dia, devido às plataformas digitais, que permitem a facilidade na comunicação entre a organização e o consumidor (de Reuver et al., 2018). No caso dos seguros não existe exceção, as plataformas digitais são um meio promissor para ajudar os mediadores de seguros na melhoria e expansão dos seus modelos de negócios, mas não deve ser considerado apenas detalhes técnicos com a plataforma digital, deve ser considerado também os detalhes sociais, como por

exemplo as leis tributárias ou outras restrições políticas, por ter efeitos na transformação digital do mediador, assim, tendo em conta todas as outras variáveis externas à plataforma digital, permitirá adaptar-se e enquadrar o melhor possível ao público alvo (Renner-Micah et al., 2020).

Considerando o crescimento e internacionalização de empreendimentos digitais nas plataformas digitais das organizações e os recursos de tecnologia associadas às mesmas permite ajudar as organizações a atingir os seus objetivos e expansões dos seus negócios, sendo que estes recursos, também permitem melhorias significativas no que se refere à experiência de cliente, no entanto, os recursos associados externos ao digital, como por exemplo, leis tributárias e remuneração do trabalho qualificado, podem ser uma desvantagem na agenda do crescimento da organização, mas a digitalização tem a capacidade de superar estas restrições entre os recursos digitais e recursos externos (Nambisan et al., 2019).

2.3 Usabilidade, Experiência de Utilizador e Interação Humano – Computador

A Experiência de Utilizador (UX) está no centro da transformação digital, devido às tecnologias digitais estarem a mudar as interações do consumidor com as organizações, como novas possibilidades inimagináveis há alguns atrás (Westerman et al., 2020).

A UX refere-as às respostas e perceções do utilizador com a interação de um determinado produto/serviço e que este pode ser utilizado com uma ferramenta para atingir respetivamente eficácia, eficiência e satisfação. Pode ser realizada uma distinção entre métodos de usabilidade que tenham como objetivo melhor o desempenho humano e métodos de experiência para melhorar a satisfação do mesmo (Law et al., 2008). Os utilizadores muito ligados com o digital esperam que os produtos/serviços sejam oportunos e adaptados às necessidades específicas dos mesmos e pretendem ser respondidos no momento exato na plataforma digital ou outro meio digital que utilizam, pelo que, para isso é necessário entender o comportamento dos consumidores quanto às exigências organizacionais para marcar a diferença, com uma experiência diferenciadora (Westerman et al., 2020).

A explicação e compreensão da UX é muito diversificada em comparação com a usabilidade, no entanto, o papel positivo que a Experiência de Utilizador desempenha na melhoria no conceito da usabilidade é enfatizado. Esta relação entre os dois temas varia consideravelmente em função do tipo de definição escolhido para a Experiência de Utilizador, se a Experiência de Utilizador for abordada de uma forma mais ampla (*Figura 3.(a)*), abrange todas as consequências subjetivas, emocionais e comportamentais da interação de um utilizador com um determinado artefacto, uma vez que, tal definição inclui também a componente de “satisfação” e “comportamento do utilizador” e, assim, a Experiência de Utilizador é considerada uma extensão do conceito de usabilidade, incluído todas as características do conceito de usabilidade. Se Experiência de Utilizador for considerada de uma forma mais concisa (*Figura 3. (b)*) abrange todos componentes subjetivos da interação utilizador-artefacto excluindo “Desempenho” e “Comportamento” e tendo a “Satisfação” como o único componente de partilha. Por fim, a terceira definição mais restrita da Experiência de Utilizador (*Figura 3. (c)*) tem apenas como base o resultado da interação do utilizador-artefacto. Nesse caso, a experiência e a usabilidade do utilizador representam dois conceitos independentes que não partilham componente um com o outro, uma vez que o conceito de satisfação é dedicado apenas à usabilidade (Sauer et al., 2020).

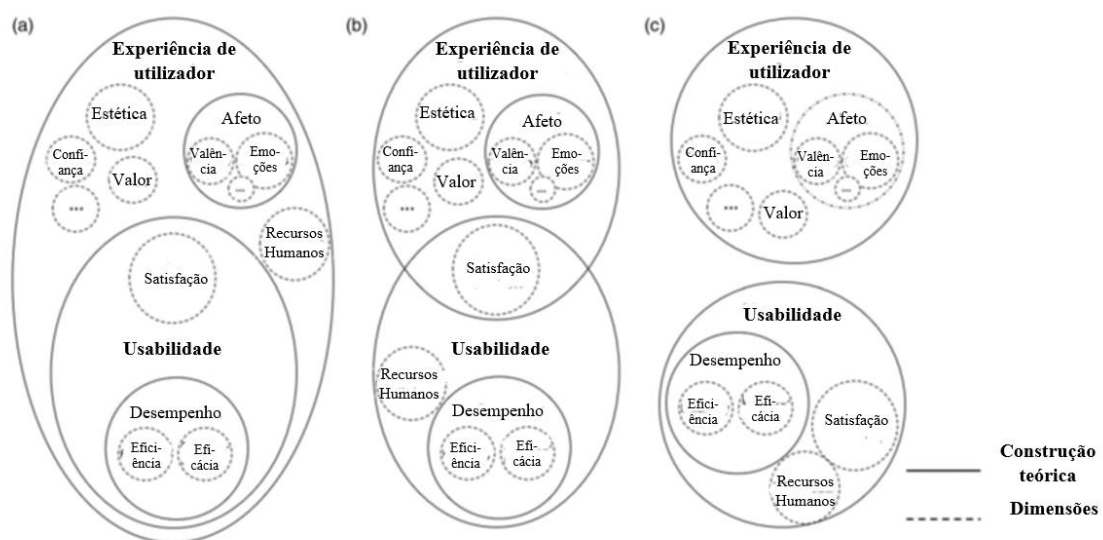


Figura 3 - Diferentes visões para a relação entre Usabilidade e Experiência de Utilizador. Adaptado de (Sauer et al., 2020)

Quando se fala em experiência e usabilidade do utilizador, não se pode deixar de falar na Interação Humano-Computador (HCI), sendo que esta é definida como a

disciplina orientada para o projeto, avaliação e implementação de sistemas de computação interativos para utilização humana (Remy et al., 2018) e normalmente, esta interação com a Experiência de Utilizador é trazida para moldar a um determinado produto/serviço (Kreitzberg et al., 2019). Numa organização transformada e inovada digitalmente, ter um *design* eficiente e apropriado para o utilizador é muito importante, uma vez que, a ineficiência nas interações de HCI influencia diretamente na produtividade da organização e na sua capacidade de competição (Kreitzberg et al., 2019).

2.3.1 Avaliação da usabilidade e da Experiência de Utilizador

Existem muitas técnicas para avaliar a UX, que podem ser subjetivas, quantitativas, automatizadas ou manuais, sendo que muitas dessas técnicas, visam determinar a usabilidade de determinado *Website*. Antes de se avançar para qualquer metodologia é relevante perceber questões como “Quais as variáveis que influenciam a UX?”, “Quais são os parâmetros que alteram a UX” e “De que depende a UX”, as respostas a estas questões podem dar uma clareza completa de como iniciar a avaliação da UX, portanto, para avaliar a mesma em relação a um *Website*, é muito importante entender os fatores que a influenciam (Mistry & Rajan, 2019a). Adicionalmente a Experiência de Utilizador é totalmente subjetiva como por exemplo, o tempo de execução da tarefa e o número de cliques ou erros não são medidas válidas para UX (Law et al., 2008).

A avaliação de usabilidade é um processo que faz o devido tratamento dos dados relacionados com a interação do utilizador final com um determinado produto de *software* e/ou com um determinado recurso específico do mesmo, com objetivo de alcançar determinado grau de usabilidade. As avaliações de usabilidade são divididas em dois testes, descritos da seguinte forma (Quiñones et al., 2018):

1. Revisão de usabilidade: Realizada pelos avaliadores, geralmente por especialistas com base no seu próprio conhecimento e tem como objetivo a revisão de interfaces;

2. Testes de usabilidade: Exames que incluem utilizadores em tempo real e que avaliam o funcionamento de determinado produto e têm como objetivo a extração de informações para melhorar a usabilidade.

A UX estende o conceito de usabilidade, em que alguns pontos da UX podem ser avaliados por métodos de avaliações de usabilidade, no entanto, avaliar todos os aspetos da UX é muito desafiador e a realização de testes de usabilidade é muito crítica e importante na avaliação da Experiência de Utilizador. O método da avaliação da UX pode ser classificado em quatro categorias (Quiñones et al., 2018):

1. Estudos de campo – Testes em contextos reais que podem ser de curto prazo (o avaliador acompanha o utilizador durante 1 hora) ou de longo prazo (o avaliador acompanha o utilizador durante 1 semana);
2. Estudos de laboratório – Em contexto de utilização autêntica, são testes em locais fixos para experiências controladas;
3. Estudos Online - Testes realizados via online e os participantes podem ser utilizadores anónimos ou participar apenas com convite;
4. Questionários – Testes que incluem aspetos experimentais e que podem ser utilizados em vários tipos de estudos de UX.

O principal método para avaliar a usabilidade são os testes de usabilidade, onde se consegue extrair dados quantitativos e comportamentos do utilizador, como por exemplo, eficiência, eficácia e problemas de utilização. Além disso, estes testes permitem que os participantes verbalizem e escrevam os seus pensamentos enquanto interagem com o artefacto. Para além desses dados, um teste de usabilidade geralmente é seguido por um conjunto de questionários para extrair conceitos como satisfação do utilizador e respetiva usabilidade (Sauer et al., 2020).

Em suma, existem variados métodos para avaliar a usabilidade, enquanto os métodos baseados em especialistas fornecem principalmente um tipo de dados, como por exemplo, questões de usabilidade, sugestões de melhorias, entre outros, enquanto os métodos baseados no utilizador geralmente combinam com várias dimensões do conceito de usabilidade, como por exemplo, eficácia e satisfação. Já para avaliar a UX, os métodos e instrumentos são menos diversificados e o qual também depende das

próprias necessidades, expectativas e limitações individuais dos utilizadores, pelo que, é difícil chegar a um consenso nesse sentido, no entanto, considerando como um resultado afetivo da interação entre utilizador – artefacto, o conceito pode ser avaliado tendo com base as reações emocionais do utilizador (Sauer et al., 2020).

Um *Website* eficaz significa uma oportunidade para atrair e manter um utilizador que consequentemente pode tornar-se num consumidor, cliente ou parte interessada de uma organização (Anweh, 2020). Para isso, a avaliação do *Website* é muito importante existindo muitos parâmetros que impactam na UX do mesmo, sendo que os mesmos podem ser classificados em duas categorias: Parâmetros técnicos e Parâmetros não técnicos.

Os parâmetros técnicos analisam principalmente temas como tempo de resposta do *Website*, número de referências vazias em *tags* de HTML, número de redireccionamentos, etc. Os parâmetros não técnicos estão orientados para aparência visual em *Website*, como *design*, *layouts*, cores, etc, isto é, os parâmetros técnicos determinam os aspetos técnicos do *Website*, enquanto os parâmetros não técnicos determinam a aparência e o comportamento do *Website*. Para tal, o *design* é importante, no entanto, um bom design visual por si só, pode não ser suficiente para uma boa Experiência de Utilizador. Por exemplo um ótimo *design* visual não consegue salvar um *Website* que é muito complexo para utilizar, pelo que, é necessário ter um equilíbrio entre os parâmetros técnico e não técnicos para obter uma UX ideal e organizada (Mistry & Rajan, 2019).

2.4 Funcionalidades e Serviços de Website de seguros

Os consumidores estão cada vez mais a utilizar o meio digital para pesquisar a compra de seguros, sendo que os mediadores de seguros independentes não estão a aproveitar todas estas vantagens dos negócios digitais. Estas novas tendências de consumo podem, assim, criar uma oportunidade significativa para os profissionais de seguros, no entanto, existe um problema que neste momento é que não se sabe quais as estratégias de marketing digital (Shiver, 2021).

As organizações de serviços costumam utilizar o *Website* como instrumento de comunicação com os clientes, com o principal objetivo de destacar os serviços favoráveis

e permitindo assim aumentar as expectativas de qualidade do serviço dos cliente (Herhausen et al., 2020). A Tecnologia da Informação (IT) expandiu-se para todas as áreas de negócio e, no setor dos seguros também, o que permitiu às organizações comercializarem os seus produtos/serviços, sendo que, a maior parte das companhias de seguros têm um página *Web* com o objetivo de explicação de informações relacionadas com a organização e oferta dos seus produtos/serviços (Adam & Hikmah, 2020).

2.5 Análise de Stakeholders

O primeiro autor a definir o conceito de *stakeholder* foi Freeman (1984), segundo o próprio, o *stakeholders* é um indivíduo ou grupo que pode afetar ou ser afetado pela atividade de uma organização. Quanto à ação que eles podem originar, pode ser uma influência direta ou indireta na organização e no que se refere ao seu posicionamento em relação à organização, estes podem ser internos ou externos à organização (Manokaran et al., 2018).

O sucesso e a produtividade dos respetivos *stakeholders* são, em muitos aspetos, determinados em conjunto devido à sua ligação entre os mesmos, dessa forma, as organizações com maior sucesso no mercado são aquelas que são capazes de promover efetivamente a cooperação entre organização e *stakeholders*, que é compreendido como uma ligação que beneficia ambas as partes e assim permitir, a congruência entre uma organização, adicionalmente, um *stakeholder* também pode promover a complementaridade estratégica subsequente e vice-versa (Bundy et al., 2018).

Stakeholders podem ser organizados por diferentes grupos, tais como, diretores, colaboradores da própria organização, concorrentes, clientes, sindicatos, governo parlamentar, imprensa social, entre outros. Dessa forma, a comunicação entre os *stakeholders* poderá ser diferente dependente do grupo, portanto, a estratégia para a comunicação entre eles deve ser elaborada minuciosamente, pois uma comunicação pouco objetiva e mal elaborada pode colocar em risco o desenvolvimento bem como a existência da organização no mercado (Castro & Oliveira, 2020). Para complementar, também se consegue concluir que o *stakeholder* é conhecido pelo seu relacionamento com a organização, e para estabelecimento desta ligação é necessário um processo

estratégico que inclui a identificação e análise de *stakeholders*, desenvolvimento de estratégias e planos de ação. Os processos de decisão e a própria integração dos *stakeholders* nas organizações poderá ter dois objetivos: Melhor compreensão sobre as ofertas sociais, para além daquelas que a própria organização já se encontra orientada, bem como, a avaliação do nível de alinhamento entre as ofertas com os objetivos e propósitos das organizações em si, situação que por si só traz uma possível vantagem competitiva (Stocker & Mascena, 2019).

A inserção de *stakeholders* na tomada de decisão na gestão de projetos é um exemplo de sucesso e a sua compatibilidade de acrescentar valor com outros projetos, programas e práticas de gestão de portfólio consegue garantir a gestão completa do desenvolvimento do projeto no contexto mais amplo e consequentemente garante uma melhor capacidade de definir e gerir os critérios de sucesso da organização. A sociedade e os recursos organizacionais são gastos para acrescentar valor em termos resultados do projeto, satisfação dos *stakeholders*, construção de confiança, criação de conhecimento (Keeys & Huemann, 2017). Para coordenar e satisfazer os interesses dos *stakeholders* é necessário seguir as seguintes regras internas (Loskutova & Khnykina, 2020):

1. Instituições de coordenação de interesses dos stakeholders;
2. Sistemas de padrões de relacionamento com os stakeholders (acionistas, colaboradores, consumidores, prestadores de serviços externos);
3. Mecanismos formais e informais de resolução de contradições.

Na construção de uma plataforma, devemos identificar quais são as ações dos utilizadores interagindo com a plataforma e nesse sentido, o *stakeholder* é uma peça fundamental para identificação dos seus tipos e características. Em suma e também reforçando o que foi dito acima, o *stakeholder* é identificado por grupos ou indivíduos que influenciam diretamente ou indiretamente os objetivos da organização, os que influenciam diretamente são os colaboradores, diretores, acionistas, sendo que estes influenciam indiretamente a organização: instituições financeiras, concorrência, clientes, prestadores de serviços externos, media, grupos de interesse especial, sindicatos e governo. No que se refere aos influenciadores indiretos, são identificados por quatro grupos de variáveis: tecnologia, sociedade, economia, política (Costa et al., 2012).

No que se refere à análise de *stakeholders* é considerado como um processo sistemático de organizar e analisar a informação qualitativa para determinar os principais objetivos que devem ser considerados no desenvolvimento de uma política ou programa, que neste caso é na construção de uma plataforma. Esta análise é muito relevante para ajudar os gestores de informação a determinar os principais *stakeholders* e analisando os seus interesses e orientações (Costa et al., 2012).

3. Design Science Research Methodology

A metodologia utilizada para esta Dissertação permite a resolução de problemas atuais das organizações, que são obtidos através da construção e aplicação de um artefacto em específico e que é constituído por algumas fases, tendo em conta o contexto e problema em questão. Este artefacto quando desenvolvido e implementado num contexto organizacional é objeto de estudo nas ciências comportamentais dos Sistemas de Informação (SI) e as teorias desenvolvidas através do artefacto têm com objetivo a previsão ou explicação de acontecimentos que ocorrem com a utilização do artefacto e utilidade do mesmo (Hevner et al., 2004)

A estruturação do *Design Science Research Methodology* (DSR) (Hevner et al., 2004) permite a construção de artefactos modelos e métodos, tratando-se de um processo rigoroso para construir artefactos, fazendo contribuições à pesquisa, avaliando os projetos e comunicando os resultados para um público específico que, neste caso, será um comprador de seguros. Se for seguido as etapas definidas pela metodologia, o investigador irá produzir um artefacto que conclui como um protótipo que atende aos requisitos atuais do problema (Van Rensburg & Goede, 2019). Em suma, pode ser verificado na *figura 4* as relações que existe desta metodologia com o comportamento informacional.

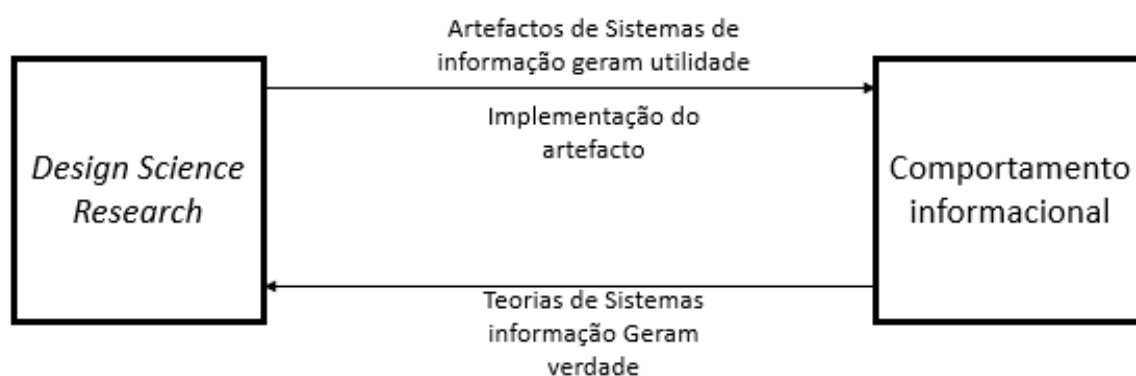


Figura 4 - Design Science Research Methodology e relação com o comportamento informacional. Adaptado de Hevner et al.,(2004).

O principal objetivo desta metodologia é a sua utilidade e respetiva aplicação, sendo que, existe critérios da justificação do artefacto são estabelecidos pelo ambiente do problema e a avaliação de um artefacto requer a definição de métricas apropriadas

e a respetiva tratamento e análise dos dados. Artefactos podem ser avaliados em termos de funcionalidade, integridade, consistência, desempenho, usabilidade, de acordo com a organização e outros atributos de qualidade relevantes (R. Costa & Silva, 2014), pelo que, esta é considerada uma das etapas mais importantes desta metodologia, uma vez que se verifica a contribuição do problema identificado bem como a sua utilidade, qualidade e eficácia. Desta forma a metodologia distingue as seguintes sete diretrizes (Hevner et al., 2004):

1. Design como um artefacto – O DSR deve produzir um artefacto fidedigno, seja em formato de modelo conceptual, método ou uma instanciação;
2. Relevância do problema – Desenvolvimento de soluções baseadas em tecnologia digital para problemas de negócios atuais com elevada relevância;
3. Avaliação de projeto – Deve ser avaliado o modelo desenvolvido e espera-se como características: Utilidade, qualidade e eficácia;
4. Contribuições de pesquisa – Efetua contribuições objetivas nas áreas do artefacto de design e metodologias de design;
5. Rigor de pesquisa – É aplicado métodos rigoroso no desenvolvimento como na avaliação do artefacto de design;
6. Design como um processo de pesquisa – Utilização das ferramentas disponíveis para alcançar os objetivos estabelecidos e resolução do problema identificado no passo 1.;
7. Comunicação da pesquisa – Apresentação de forma objetiva e clara para o público-alvo e orientação para a tecnologia.

Como descrito acima, o DSR é um dos métodos de investigação que tem como objetivo a resolução dos problemas organizacionais para determinados domínios. Nesta presente Dissertação, que passa pelo problema da organização e estruturação de informação e também no baixo desenvolvimento na inovação digital de um mediador de seguros, a metodologia é adequada para a construção do artefacto que se pretende propor, dessa forma, será utilizado a metodologia adaptada por (Peffer et al., 2006), que segue as seguintes seis diretrizes:

1. Identificação do problema – Esta fase consiste na identificação e motivação do problema. A definição do problema terá como objetivo o desenvolvimento

do artefacto, que tem como objetivo ser conciso e eficaz. Suplementarmente, deve ser demonstrada a importância do desenvolvimento deste artefacto.

2. Definição dos objetivos da solução – Os objetivos tanto podem ser quantitativos ou qualitativos, dependendo do estudo e do artefacto que se esteja a desenvolver. Os objetivos devem ser concluídos racionalmente através da especificidade do problema identificado no passo 1.
3. Design e Desenvolvimento – Tem como principal objetivo a criação da solução do artefacto, sendo que, os recursos necessários para concretizar os objetivos do design e do desenvolvimento do modelo abrangem o conhecimento da teoria que pode ser utilizado como resolução do problema identificado.
4. Demonstração – Neste passo pretende demonstrar-se a eficácia do artefacto como resolução do problema. Para demonstração da eficácia do artefacto podem ser utilizados casos de estudo, testes, simulações real-time e questionários de usabilidade.
5. Avaliação – Pretende-se avaliar o artefacto como resolução ao problema. Esta diretriz consiste na comparação dos objetivos da solução vs os resultados observados após a utilização do artefacto na demonstração (passo 4). Conforme a natureza do problema e do artefacto, a avaliação pode incluir itens como uma comparação da funcionalidade do artefacto com os objetivos da solução do passo 2. No caso de a avaliação não ser esperada, pode repetir-se o passo 3 com o objetivo da melhoria da eficácia do artefacto ou continuar a comunicação e deixar como trabalhos futuros, o desenvolvimento do artefacto.
6. Comunicação – Comunicar o problema e a sua relevância. Comunicar a utilidade, novidade, rigor do respetivo design e eficácia do artefacto desenvolvido. Pode ser utilizado como estrutura do processo ou para estruturar o artigo, bem como para o desenvolvimento de um trabalho empírico (definição do problema, revisão do problema, desenvolvimento de hipóteses, tratamento dos dados, resultados, discussão e conclusão).

Fazendo uma adaptação deste modelo para o problema identificado nesta Dissertação, pode ser descrito da seguinte forma:

1. Identificação do problema: O reduzido desenvolvimento e investimento dos mediadores de seguros no meio digital em Portugal é o problema identificado. Não existindo nenhum artefacto desenvolvido para a organização e estruturação de informação do mediador de seguros numa plataforma, encontra-se demonstrada a pertinência do desenvolvimento deste artefacto
2. Definição dos objetivos da solução: O objetivo deste estudo será qualitativo e quantitativo, ou seja, qualitativo para uma análise das impressões, opiniões após a utilização do Website e quantitativos para casos em que se pretende verificar, por exemplo, se os utilizadores entendem que o *Website* respondem às suas necessidades, se funciona da forma que esperavam e que gostam e também se tem informação útil para a contratação de um seguro.
3. Design e Desenvolvimento: Pretende-se o desenvolvimento de um artefacto para ser aplicado numa plataforma digital, para um mediador de seguros, que permita responder às necessidades do utilizador nessa mesma plataforma;
4. Demonstração: Para avaliar este artefacto será realizado questionários de usabilidade, para assim avaliar a eficácia deste artefacto;
5. Avaliação: Através dos questionários de usabilidade realizados à plataforma, realizar-se-á uma análise destes resultados como descrito no passo (2), para assim concluir-se que este artefacto responde a todas as necessidades do utilizador, bem como permite uma gestão eficaz do lado do mediador e respetivos *Stakeholders*;
6. Comunicação: Com a respetiva implementação deste artefacto numa plataforma de seguros, comunicar-se-á os resultados da Dissertação, em que a apresentação da mesma perante um júri fará parte.

3.1 Proposta do modelo conceptual

Nesta secção será demonstrado o modelo conceptual que relembrando qual era o objecto principal, era a criação de um protótipo de um portal de seguros que consiga responder a todas as necessidades dos utilizadores e que contenha todo o tipo de informações relacionado com os seguros e que consequentemente permitirá a expansão dos modelos de negócios do mediador. Desta forma, o modelo conceptual será iniciado com uma breve descrição das principais áreas de informação necessários

de uma plataforma para um mediador de seguros. Para a criação deste protótipo é muito relevante uma apresentação clara, objetiva e transparente acerca do mediador de seguros, mas também é importante que exista uma comunicação algo informal e também com um *design* cativante para o utilizador.

Uma vez que se pretende implementar este modelo numa plataforma digital de seguros, o mesmo, terá que estar orientado e organizado num racional de serviços. Dessa forma, ao que se refere às principais fontes de informação, estas ficam organizadas através do seguinte modelo (*Tabela 1*).

Tabela 1 - Serviços disponibilizados na plataforma e respetiva estruturação dos recursos por assuntos.

#	Página	Serviços disponibilizados	Estruturação de recursos por assuntos
1	HomePage	Quem Somos?	Apresentação do objetivo do Website
		Serviços disponíveis na plataforma (Seguros)	Seguro Automóvel
			Seguro de Vida
			Seguro de Saúde
			Seguro de Casa
		Parceiros	Companhia de Seguros A
			Companhia de Seguros B
		Localização	Lisboa
2	Mais sobre nós	Missão	Missão da plataforma
3	Seguros	Objetivo	Objetivo dos seguros
		Mediador de seguros	Papel do mediador de seguros
4	Contactos	Formulário para contacto	-
		Redes sociais	-
		Mensagens instantâneas	-

Desta forma, propõe-se que o modelo seja organizado da seguinte forma na *Homepage* (#1), a apresentação e o objetivo do *Website*, os seus respetivos seguros disponíveis, parceiros (companhias de seguros) e a localização do mediador de seguros.

Em “Mais sobre nós” (#2), pretende-se efetuar a respetiva identificação da missão desta plataforma, enquanto em “Seguros” (#3) será apresentado quais são principais objetivos dos seguros e qual é o papel do mediador de seguros, sendo que este menu será dividido em 4 sub-menus que farão a respetiva referência por cada seguro desenvolvido na plataforma (seguro automóvel, seguro de saúde, seguro de vida e seguro de casa), na *Tabela 2* está descrito como ficará organizado este menu, para existir um nível mais detalhado.

Por fim, nos “Contactos” (#4), será apresentado um formulário de contacto direto para o mediador de seguros, sendo muito importante o contacto por mensagens instantâneas, por ser cada vez mais utilizado pela nossa sociedade como forma de comunicação e facilidade da mesma e ainda com a vantagem de ser possível avançar-se para a inteligência artificial, como por exemplo, o cliente pretender contratar um seguro automóvel, enviar mensagem instantânea para os sistemas de informação do mediador e a Inteligência Artificial (IA) ter a capacidade de identificar cliente, pedir os documentos necessários e, caso necessário, transmitir contacto para o próprio mediador. Apesar de ser apresentada a possibilidade da inteligência artificial, a mesma não será desenvolvida neste protótipo, devido à sua complexidade de implementação, não invalidando que poderá ser um acréscimo significativo na utilização de um utilizador num *Website* de um mediador de seguros.

Tabela 2 - Organização e estruturação do menu "Seguros".

#	Página	Sub-menu	Estruturação de recursos por assuntos
5	Automóvel	N/A	Objetivo do seguro automóvel
			Adicionar comentários ao Website
6	Automóvel	Tipos de seguros automóvel	Tipos de seguros existentes
			Coberturas disponíveis
7	Automóvel	Em caso de acidente	O que fazer em caso de acidente
8	Vida	N/A	Objetivo do seguro de Vida
			Adicionar comentários ao Website
9	Vida	Tipos de coberturas do seguro de Vida	Coberturas disponíveis
10	Saúde	N/A	Objetivo do seguro de Saúde
			Adicionar comentários ao Website
11	Saúde	Tipos de coberturas do seguro de Saúde	Coberturas disponíveis
12	Casa	N/A	Objetivo do seguro de Casa
			Adicionar comentários ao Website
13	Casa	Tipos de coberturas do seguro de Casa	Coberturas disponíveis

Como descrito acima, o menu do “Seguros” está dividido em quatro sub-menus “Automóvel”, “Vida”, “Saúde” e “Casa”, sendo que estes também terão menus adjacentes, que será explicado no parágrafo a seguir. Em cada um destes quatro sub-menus (Páginas: 5; 8; 10; 12, *tabela 2*), será apresentado um breve descritivo para cada um dos seguros, como o seu principal objetivo, fundamento legal para possuir esse seguro (caso aplicável) e alguma informação adicional, como por exemplo, as deduções possíveis em IRS, em determinados seguros, além disso, será incluída também uma secção de comentários sobre o atendimento prestado pelo mediador, já que esta caixa

de comentários é um marco diferenciador para os demais, permitirá demonstrar uma elevada transparência e credibilidade, bem como permitir corrigir erros futuros da parte do mediador e tentar “recuperar” algum cliente que tenha ficado insatisfeito.

Em relação aos sub-menus adjacentes a estas quatro páginas, será apresentado, principalmente as coberturas disponíveis para cada tipo de seguro e o objetivo das mesmas (Páginas: 6; 9; 11 e 13, *Tabela 2*). Para complementar, no caso do seguro automóvel será também disponibilizado informação para casos em que exista um sinistro (acidente de viação), de forma a ajudar os utilizadores a perceberem quais são as “regras” que têm de cumprir em casos destes (Página: 7, *Tabela 2*).

Por outro lado, nas páginas “Automóvel” e “Saúde” foi adicionado um sub-menu na secção do “Tipos de Seguros Automóvel” e “Tipos de coberturas do seguro de saúde” respetivamente. Estes sub-menus tem a descrição “Escolha o seu seguro automóvel” (Página: 14, *Tabela 3*) e “Escolha o seu seguro de saúde” (Página: 15, *Tabela 2*), que têm como objetivo apresentar as diferentes soluções para o seguro automóvel de saúde, isto é, imaginando que o utilizador pede uma simulação para os seguros acima (automóvel ou saúde), será apresentado de seguida, numa nova página, as diferentes coberturas para cada seguro e com os respetivos preço a pagar pelo utilizador/cliente por cada seguro (prémios) e onde será incluído também várias soluções de outras companhias de seguros que o mediador possa trabalhar, para assim, o utilizador conseguir escolher qual a opção que lhe faça mais sentido. Os valores apresentados nestas páginas não farão qualquer referência com qualquer entidade, sendo exclusivamente valores de demonstração. De forma a facilitar e a descrever o esquema acima descrito, pode ser verificado na *Tabela 3* esta respetiva estruturação. Este acréscimo de informação no modelo para os seguros de automóvel e de saúde, foi com o objetivo de ser dado um exemplo de como um mediador de seguros pode apresentar as soluções para cada um destes seguros, sendo que não foi desenvolvido para os restantes seguros (seguro de casa e seguro de vida), devido à complexidade na apresentação das soluções.

Tabela 3 - Organização e estruturação do menu "Tipos de seguros automóvel" e "Tipos de coberturas do seguro de saúde"

#	Página	Sub-Página	Estruturação de recursos por assuntos
14	Tipos de Seguros Automóvel	Escolha o seguro automóvel	Apresentação dos prémios de duas opções de duas companhias
			Coberturas associadas às duas opções acima apresentadas
15	Tipos de Coberturas do Seguro de Saúde	Escolha o seguro saúde	Apresentação dos prémios de duas opções de duas companhias
			Coberturas associadas às duas opções acima apresentadas

Em relação à organização do *Website*, assim que o utilizador entrar no mesmo, este estará organizado da seguinte forma (*Figura 5*):

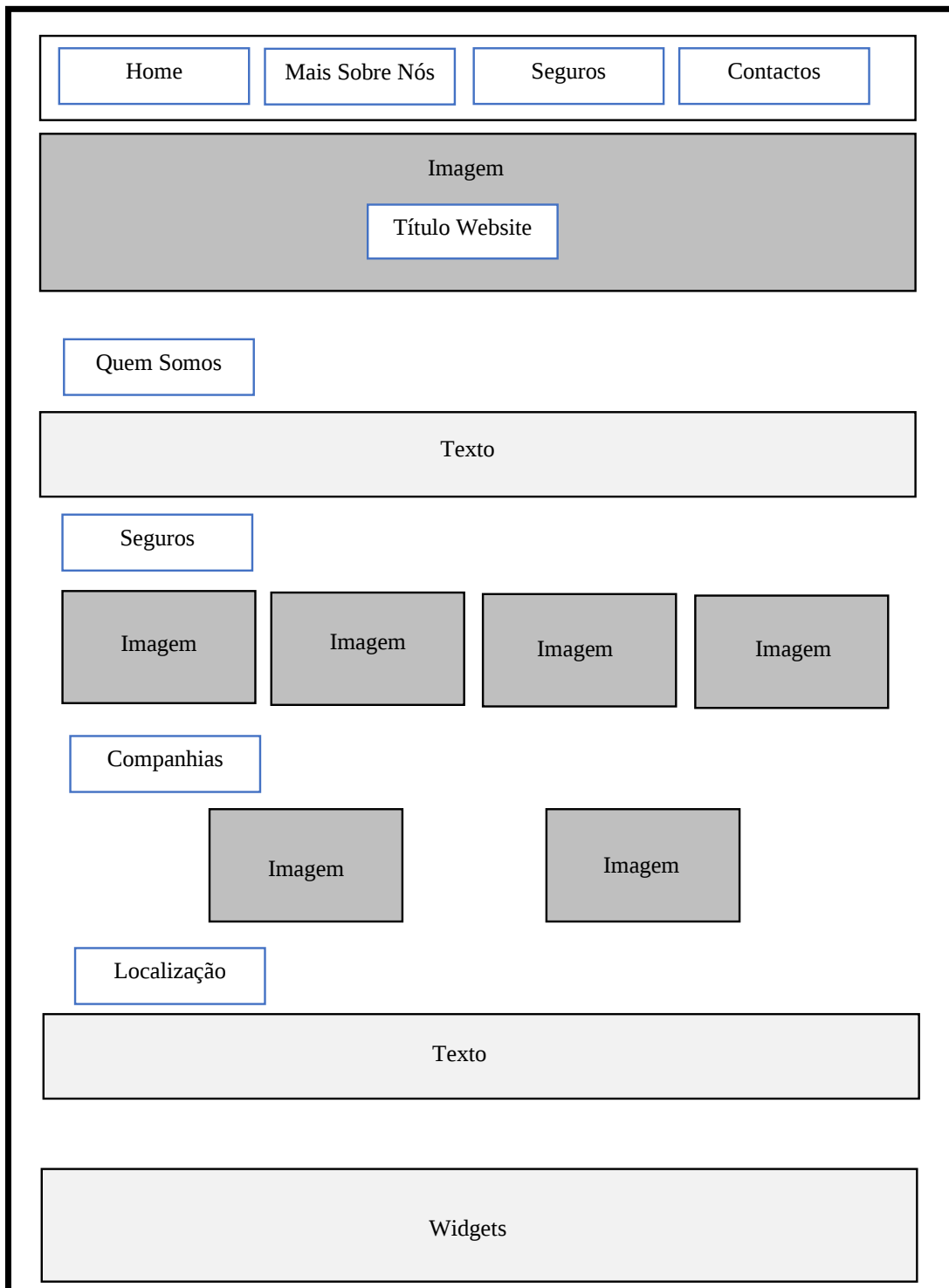


Figura 5 - Estruturação de informação na homepage.

3.1.1 Webdesign

“Keep it simple; be clear; and be consistent”, estes são os três conselhos para conseguir ter um bom *layout*, ser consistente tanto ao nível do discurso, como no estilo de apresentação de uma secção para a outra e também no estilo das imagens utilizadas (Misanchuk et al., 2000).

O *design* é muito importante na construção de uma plataforma de um mediador de seguros para atrair e a cativar um cliente, e para isso, os atributos do *Website* devem transmitir uma elevada proximidade entre empresa e cliente, sendo que as imagens, tipo de letra e cores escolhidas para o *Website* são muito importantes para garantir esta proximidade entre os mesmos. Um utilizador consegue entender entre 50-500 milissegundos, se o *Website* é de confiança ou não, através do seu *design* (Strandberg, 2020).

Em relação às imagens escolhidas, estas assumem um papel importante na retenção do cliente no *Website*, para tal, propõe-se que tenham um carácter de fiabilidade, segurança, tranquilidade, confiança e qualidade. No caso do desenvolvimento deste modelo, as imagens fazem referência ao produto que se referem, por exemplo, o seguro automóvel fará referência a um carro.

A imagem escolhida para o fundo principal da plataforma, encontra-se na *figura 6*, a razão da escolha desta imagem, deveu-se ao facto de transmitir um nível de confiança, segurança e transparência. No que se refere às imagens escolhidas para os seguros de automóvel e de casa, que se encontram na *Figura 7* e *Figura 10* respetivamente, fazem referência ao respetivo produto associado, enquanto, no seguro de vida, que se encontra na *Figura 8*, revela a felicidade de viver e a importância da nossa vida, por fim, na *Figura 9* encontra-se o seguro de saúde, que fazem referência à importância e o avanço/desenvolvimento na área da saúde, que nos permite ter regalias que os nossos antepassados não teriam.



Figura 6 - Imagem principal do Website.



Figura 7 - Imagem para o seguro de automóvel.



Figura 8 - Imagem para o seguro de vida.



Figura 9 - Imagem para o seguro de saúde.



Figura 10 - Imagem para o seguro de casa.

Em relação à letra escolhida, o tipo foi a “Cinzel” nos cabeçalhos e “Ubuntu” no tipo de letra base, uma vez que as mesmas são bastante perceptíveis e apresentam um aspeto minimalista e também moderno, o que se adequa para a plataforma.

No que se refere às cores utilizadas, as mesmas também assumem um papel igualmente importante aos referidos anteriormente, sendo que a cor é aspeto estético que tem influência no afeto, conhecimento e comportamento dos utilizadores e, consequentemente, na confiança dos mesmos. A relação entre a cor e a confiança depende muito da saturação da cor, ou seja, quanto maior for a saturação da mesma, menor será a confiança do utilizador no Website. A *Pantone*, lançou que a cor do ano de 2022, é uma junção entre o azul com infusão no tom vermelho, que pretende simbolizar a época de transformação em que vivemos devido à pandemia, sendo que esta, chama “Very Peri” e pretende exibir uma atitude alegre e uma presença dinâmica, desta forma, a paleta de cores utilizada no *Website* terá por base a mesma.



Figura 11 - Very Peri (Pantone, 2022)

Sobre o título do portal, o mesmo será “Mediador de Seguros no Digital”, com o sub-título “O seu seguro personalizado e dedicado”. A escolha deste nome, deve-se ao facto, de acreditar que o futuro dos mediadores de seguros será completamente digital e mesmo dessa forma, conseguirá responder a todas as necessidades dos utilizadores/clientes. Adicionalmente, pretende também ajudar os mediadores de seguros na forma como partilham e organizam a sua informação, para assim ajudarem o cliente a descobrir o mais habilitado às suas necessidades e garantindo a maior transparência possível.

4. Trabalho empírico

4.1 Serviço Seguros

Para definir o que é um contrato de seguro, existem muitas definições para explicar o mesmo, no entanto, existe algo em comum: a partilha do risco por meio do pagamento de um determinado valor, (Moreira, 2012), ou seja, é considerada a operação de pagamento do cliente (tomador do seguro/seguro) de um determinado seguro, onde obtém a promessa dentro do que está definido em lei ou pelas condições particulares da companhia de seguros, de uma prestação por parte da companhia em caso de acidente (sinistro). Para a celebração de um contrato de seguros são necessários dois elementos: Companhia de seguros e Tomador do seguro, da qual, a companhia de seguros é a identidade legalmente autorizada a exercer, com o tomador do seguro, o contrato do mesmo (Delgado, 2011).

Conforme dito acima, o seguro é o contrato entre uma companhia de seguros e um segurado, sendo que a companhia assume a cobertura de determinados riscos,

sendo que estes são assumidos principalmente por o pagamento de indenizações ou capital do seguro, conforme acordado entre companhia e o segurado.

Anteriormente foi explicado qual é o papel da companhia de seguros perante o seu cliente, no entanto, no caso desta Dissertação será dedicado a um mediador de seguros, que pode ser definido como o parceiro para a companhia de seguros e que tem como objetivo apresentar as melhores soluções adequadas às características do cliente e efetuar o respetivo acompanhamento do mesmo, assegurando disponibilidade para qualquer necessidade. Normalmente, o cliente interage diretamente com o mediador de seguros e este terá a responsabilidade por fazer a “ponte” para a companhia de seguros. O mediador de seguros pode ser exclusivo a uma determinada companhia de seguros ou pode representar diversas, sendo que pode apresentar ao cliente as várias opções de seguros de várias companhias de seguros que tem à sua disposição. Estes são comissionados consoante o número e valores dos prémios dos seguros que tenha em carteira e também dos objetivos que tenha definido com a companhia de seguros, no entanto, pode existir que existam outras rendimentos extra, que possam ser acordados entre a companhia e mediador.

Complementarmente, o mediador tem como responsabilidade a angariação de cliente, não podendo assumir em seu próprio nome a cobertura de riscos de um determinado seguro nem a conclusão de um contrato de seguro com o cliente, sem a completa concordância do mesmo e sem inscrição do mesmo nos sistemas da companhia de seguros. Este também é responsável na prestação de contas nos termos legal e contratualmente estabelecidos com a companhia de seguros, ou seja, é responsável o pagamento à companhia de seguros, dos prémios que recebeu dos seus clientes.

Os seguros que atualmente são mais usuais de serem promovidos pelos mediadores de seguros, mas também sendo os seguros mais procurados pelos clientes, são os que se encontram abaixo e também são os que serão desenvolvidos na plataforma, no entanto, o mediador de seguros tem a possibilidade da promoção de todos os serviços das companhias de seguros, salva raras exceções. Adicionalmente, deixa-se a nota que não será desenvolvido nesta plataforma todos os serviços disponíveis aos mediadores de seguros, devido ao elevado número de serviços que as companhias de seguros têm atualmente.

1. Seguro Automóvel - O Seguro automóvel é obrigatório em todos os veículos terrestres com motor, de acordo com a lei em vigor. Tem como principal objetivo a cobertura financeira dos riscos associados a um acidente de viação, com a indemnização a terceiros pelos danos causados, sendo que o seguro básico e obrigatório é identificado como o seguro de responsabilidade civil. No entanto, podem ser adicionadas coberturas opcionais, como quebra isolada de vidros, furto ou roubo entre outros, para assim aumentar a proteção ao seu automóvel, sendo que é implicado pelo aumento do prémio do seguro.

2. Seguro Vida Risco - O seguro de vida tem como objetivo a proteção financeira da vida, em caso de morte, mas também em situações de sobrevivência, que resultam de invalidez. Os seguros de vida risco têm coberturas base, no entanto, pode ser adicionado coberturas opcionais para garantir um maior suporte financeiro para casos específicos como de invalidez ou doenças graves.

Existe também a possibilidade de ser incluído elementos da família ao mesmo seguro. Permite assim, uma prevenção das consequências económicas de uma morte prematura do segurado ou de uma invalidez do segurado e do conjugue. Desta forma, ao ter um seguro de vida, caso acontece alguma coisa ao segurado, seja morte ou uma situação de invalidez, a família do mesmo, fica assegurada financeiramente.

Os seguros de vida são obrigatórios quando se tem um crédito bancário, para garantir que o empréstimo não fica por liquidar. Adicionalmente, tem deduções de 25% dos prémios com limite de 15% de coleta, em contribuições com deficiências, de acordo com o Artigo 87 do Código do IRS, enquanto em profissões de desgaste rápido, tem uma dedução de 100% dos prémios com limite de 2.178,80€, de acordo com o Artigo 27º do Código do IRS.

3. Seguro Saúde - O seguro de Saúde tem como objetivo a cobertura das despesas da saúde.

Existem diversos planos para os seguros de saúde pelo que o segurado terá que escolher o que mais se adapta às suas expectativas e necessidades, podendo ser incluído elementos da família ao mesmo seguro.

O seguro de Saúde, fará a comparticipação das despesas efetuadas na rede de prestadores associado à companhia de seguros, ou seja, por exemplo sempre que for efetuar algum exame ou tratamento, a companhia de seguros pagará

uma percentagem desse custo para si. Adicionalmente, existe uma dedução de 15% no IRS, no limite de 1000€.

4. Seguro Casa - O seguro da casa, também identificado como seguro multirriscos da habitação, tem como objetivo a cobertura dos riscos associados aos danos que podem ser causados à mesma. Estes riscos podem ser relativos ao próprio imóvel, mas também ao recheio.

O seguro casa assegura o pagamento de um capital, que ficou definido entre o segurado e a companhia de seguros, em caso de algum sinistro. Pode ver em mais detalhe quais são os tipos de coberturas.

4.2 Análise de Stakeholders da plataforma de um mediador de seguros

Como dito no capítulo 3. Revisão de Literatura, é importante identificar os *stakeholders* que interagem internamente e externamente com o mediador de seguros e com a sua respetiva plataforma, pelo que, é importante identificar quais são as ações realizadas pelos utilizadores no portal e os *stakeholders*, ajudam a identificar os tipos de características. Na *Tabela 4* encontram-se identificados os vários *stakeholders* e seu tipo de ações em sistema (plataforma do mediador de seguros).

Tabela 4 - Análise de stakeholders na plataforma.

<i>Stakeholder</i>	Grupo	Ação Direta	Interno	Externo
Comprador de seguros	Clientes	✓		✓
Companhias de seguros	Parceiros	✓		✓
Mediador de Seguros	Colaboradores	✓	✓	
Assistentes do mediador de seguros	Colaboradores	✓	✓	
Autoridade de Supervisão Seguros	Instituições	✓		✓
Associação Portuguesa de Seguradoras	Instituições	✓		✓
Concorrência de mediadores de seguros	Concorrência	✓		✓
Técnico Comercial do mediador	Parceiros	✓		✓
Sistemas de informação do próprio mediador	Sistemas de Informação	✓		✓
Sistemas de informação das companhias de seguros	Sistemas de informação	✓		✓
DECO	Grupos de Interesse Especial	✓		✓
Sociedade	Elementos de ação indireta			✓
Economia	Elementos de ação indireta			✓
Política	Elementos de ação indireta			✓
Tecnologia	Elementos de ação indireta			✓

Na *Tabela 4* identifica-se que os *stakeholders* externos de ação direta, que são identificados por seis grupos: Clientes, Parceiros, Instituições, Concorrência, Sistemas de Informação e de Interesse Especial. No que se refere aos clientes, identifica-se apenas o comprador de seguros, uma vez que é o principal interessado em contactar um mediador de seguros e também será o principal utilizador da plataforma. Nos parceiros, identifica-se as companhias de seguros, uma vez que o mediador pode representar várias, pelo que, a informação disponibilizada na plataforma depende da companhia em questão, por consequência, também se identifica o Técnico Comercial do mediador, por ser um elemento de elevado impacto no acompanhamento do modelo de negócios do mediador de seguros e no respetivo acompanhamento ao mediador de seguros. Em relação ao grupo de instituições identifica-se a Autoridade de Supervisão de Seguros e Associação Portuguesa de Seguros, como sendo um dos principais responsáveis para os mediadores de seguros seguirem determinadas regras de conduta, de concorrência e de negócio. Na concorrência, é identificado os outros mediadores de seguros, e principalmente as suas respetivas plataformas de internet. Nos sistemas de informação é identificado os próprios sistemas informáticos do mediador, ou seja, a forma como mediador organiza a sua informação de cliente influencia posteriormente na informação disponibilizada na plataforma, também existe os próprios sistemas das companhias que também tem influência na plataforma. Por fim, como um grupo de interesse especial identifica-se a DECO, por ter possíveis influências na plataforma quando o cliente reclama de alguma coisa da plataforma, por exemplo, por questões de RGPD e posteriormente a DECO pode exigir indemnizações ao mediador de seguros ou de alterações críticas à plataforma.

Em relação aos *stakeholders* externos de ação indireta, são identificados por quatro grupos: Sociedade, Economia, Política e Tecnologia, sendo variáveis que podem influenciar indiretamente à plataforma do mediador de seguros.

No que se refere aos *stakeholders* internos de ação direta é identificado exclusivamente um grupo: Colaboradores, sendo que neste grupo é incluído o próprio mediador e os respetivos colaboradores ou assistentes associados, caso seja aplicável. Este grupo, é o principal responsável pela informação disponibilizada pela plataforma e normalmente deve ser o grupo que também é responsável por atualizar a informação contida na plataforma.

4.3 Desenvolvimento do protótipo

O protótipo (plataforma) foi desenvolvido e implementado em *Wordpress*, ferramenta para criação de sites que tem como sistemas CMS (*Content Mangement System*), que significa sistema de gestão de conteúdos *Web* de código aberto, sendo que não é um produto comercial. Permite armazenar, recuperar, editar, atualizar e reutilizar diversos tipos de conteúdo (Kratchner, 1998). A escolha do *Wordpress*, deveu-se principalmente ao facto de ser uma ferramenta bastante simples de utilizar, gratuito, sem necessidade de instalar softwares externos, sem a necessidade de linguagens de programação e é principalmente indicado para sites pequenos.

4.3.1 *Frontend* da plataforma: Mediador de Seguros no digital

A plataforma pode ser visualizada no seguinte link: <https://mediadornodigital.wordpress.com/>, encontrando-se disponível para todos os utilizadores, bastando ter ligação à internet para ligação à mesma. Por conseguinte, partilha-se os *prints screens* da plataforma:

Na *figura 12* encontra-se a página inicial da plataforma, onde consegue-se verificar a apresentação do mediador, os serviços disponíveis, companhias de seguro que o mediador representa e a sua respetiva localização.

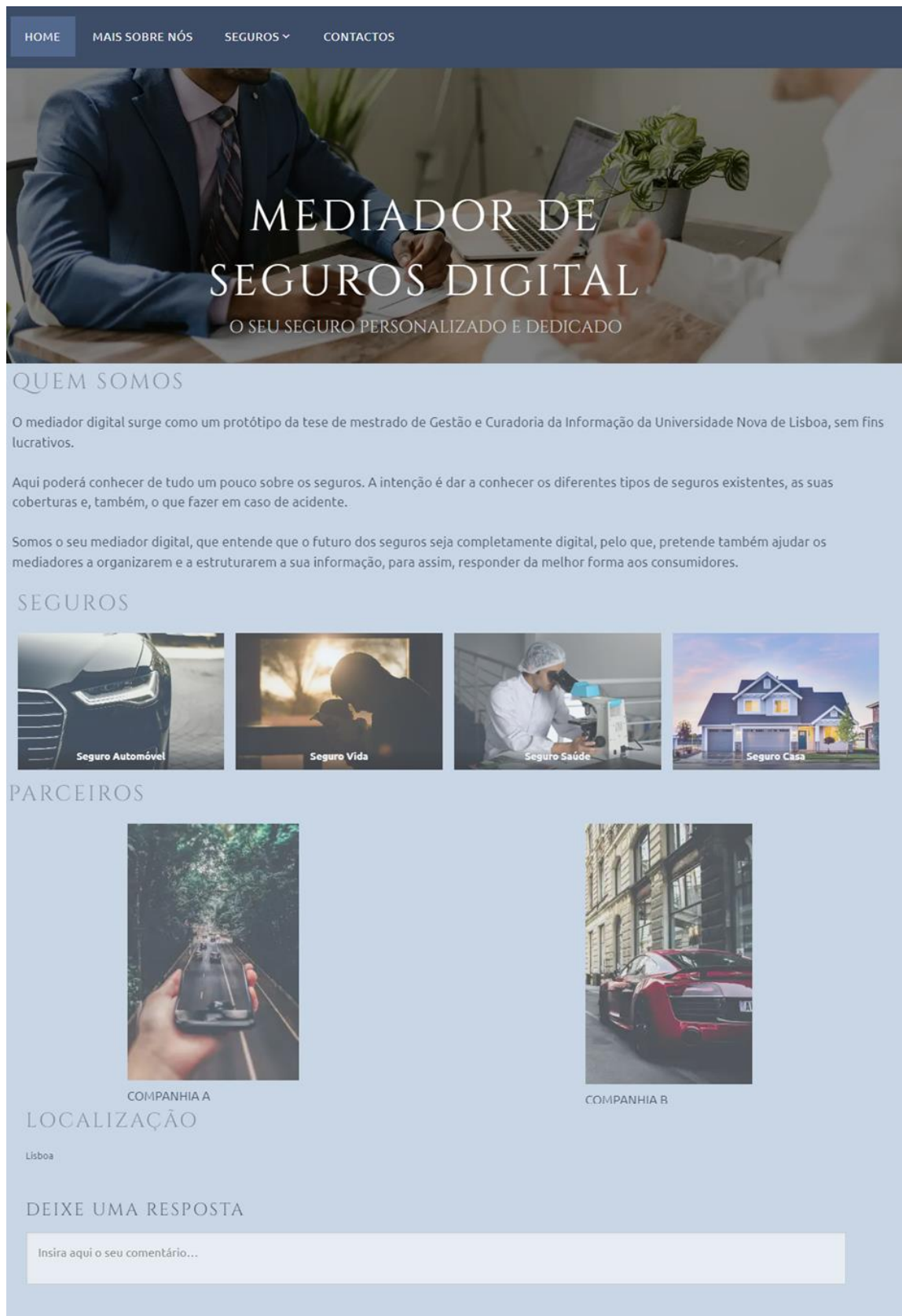


Figura 12 – Página – “Home page” da plataforma.

Na *figura 13* encontra-se a página do “Mais sobre nós”, onde verifica-se principal missão da plataforma desenvolvida.



Figura 13 - Página - "Mais sobre nós" da plataforma.

Na *figura 14* encontra-se a página do “Seguros”, onde consiste a definição do que são os seguros e posteriormente qual é o papel do mediador de seguros. Também tem disponível ligações diretas para cada seguro (Seguro de Automóvel, Vida, Casa e Saúde), no caso de o utilizador pretender saber mais para cada um destes seguros.



Figura 14 – Página – “Seguros” da plataforma.

Na *figura 15* encontra-se a página do “Seguro automóvel”, onde consiste os principais objetivos e papel do seguro automóvel, sendo que, posteriormente existe ligações diretas para os tipos de seguro automóvel e também para um pedido de simulação.



Figura 15 – Página - “Seguro Automóvel” da plataforma.

Na *figura 16* encontra-se a página do “Tipos de seguro automóvel”, onde consiste na apresentação dos tipos de seguro automóvel que existem com o objetivo para cada um deles e posteriormente quais são as coberturas associadas. Adicionalmente também é identificado na página uma ligação para o pedido de simulação.

HOME MAIS SOBRE NÓS SEGUROS CONTACTOS

MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

TIPOS DE SEGUROS AUTOMÓVEL

Seguro de Responsabilidade Civil

O seguro de Responsabilidade Civil ou também designado como “seguro contra terceiros”, devido a ser a sua cobertura base obrigatória, este, assegura o pagamento de danos corporais ou materiais, causados a terceiros e aos passageiros com excepção do condutor automóvel, no caso da ocorrência de um sinistro (acidente de viação).

No mínimo este seguro terá que cobrir 6,45 milhões de euros para danos corporais e por acidente e 1,3 milhões de euros para danos materiais, sendo capitais obrigatórios por lei.

Ao seguro de responsabilidade de civil, pode ser adicionado várias coberturas, como:

- Assistência em viagem – Cobertura que assegura o reboque para transportar o seu automóvel para a oficina escolhida, assim, como o transporte dos ocupantes do veículo;
- Protecção jurídica – Cobertura que assegura a acessibilidade a serviços jurídicos;
- Veículo de substituição – Cobertura que assegura ter um automóvel em caso de sinistro ou em alguns casos também em avaria;
- Quebra isolada de vidros – Cobertura que assegura a substituição de algum vidro do seu automóvel, quando estes estão partidos. Em algumas companhias de seguros, colocam um valor de franquia, ao segurado para esta substituição.

Seguro de Danos Próprios

O seguro de danos próprios é o seguro que, além de todas as coberturas opcionais associadas ao seguro de responsabilidade civil, inclui também as coberturas de Choque, Colisão e Capotamento; Incêndio, Raio, Explosão; Fenómenos da Natureza; Actos de Vandalismo e Furto ou roubo. Além destas coberturas é também comum incluir o Veículo de Substituição em caso de avaria. Este tipo de seguro é mais dispendiosos que o vulgar seguro “Contra Terceiros”, na medida em que além de segurar os danos provocados a terceiros ficam também incluídos os danos do próprio carro enquadráveis nas coberturas descritas.

Trata-se de um seguro que pode ser efectuado a carros novos ou semi-novos com idades que podem ir até aos 13/14 anos.

Tendo em conta que é um seguro dispendiosos, caso pretenda diminuir o valor a pagar pelo seu seguro, pode escolher um valor de franquia, isto é, o valor que fica a seu cargo em caso de sinistro, seja qual for o valor dos danos. Por exemplo, a reparação do seu veículo tem um custo de 1000€ e tem uma franquia, o segurado terá que pagar os 250€, enquanto a companhia de seguros pagará o remanescente (750€).

Adicionalmente, deixamos também abaixo a explicação para cada cobertura opcional dos danos próprios:

- Incêndio, raio e explosão – Cobertura que assegura o automóvel para possíveis incêndios, raios e explosões.
- Fenómenos da natureza e atos de vandalismo – Cobertura que assegura a proteção do seu automóvel para fenómenos da natureza, como cair uma árvore no seu automóvel e atos de vandalismo, no caso de riscarem o seu carro;
- Furto ou roubo – Cobertura que assegura a indemnização em caso de roubo da sua viatura
- Choque, Colisão e Capotamento – Cobertura que assegura indemnização em caso de sinistro, colisão com outros veículo ou outros objetos da via público e ainda também em caso de despiste.

Pedido de uma simulação

Caso pretenda saber de que forma pode ser apresentado as diferentes soluções para o seguro automóvel, como por exemplo em caso de um pedido de simulação, clique [aqui](#).

Figura 16 – Página – “Tipos de Seguro Automóvel” da plataforma.

Na *figura 17* encontra-se a página do “Escolha o seu seguro automóvel”, onde é apresentado duas soluções de duas companhias de seguros, para o utilizador escolher uma destas opções e onde é apresentado os preços a pagar por cada um dos casos, respetivas coberturas e valores adjacentes. É um exemplo de como pode ser apresentado as informações relativas às várias opções que o mediador tem à sua disposição.

HOME MAIS SOBRE NÓS SEGUROS CONTACTOS

MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

ESCOLHA O SEGURO AUTOMÓVEL

Abaixo, encontram-se duas propostas do seguro automóvel. É apresentado o prémio a ser pago pelo segurado e respetivas coberturas associadas.

Os valores apresentados, não fazem qualquer referência com alguma entidade, sendo completamente valores de demonstração.

COMPANHIA A	COMPANHIA B
Contra Terceiros (obrigatório) 150€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais	Contra Terceiros (obrigatório) 175€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais
Contra Terceiros (obrigatório) + Opcionais 200€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais - Quebra isolada de vidros (Franquia: 50€)	Contra Terceiro (obrigatório) + Opcionais 205€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais - Quebra isolada de vidros (sem franquia) - Furto ou roubo
Contra todos os riscos (Franquia de 250€) 500€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais - Quebra Isolada de vidros - Atos de Vandalismo - Furto ou roubo - Choque Colisão e Capotamento	Contra todos os riscos (Franquia de 0€) 575€ 5.000.000 € danos corporais (passageiros) 1.000.000 € danos materiais - Quebra Isolada de vidros - Atos de Vandalismo - Furto ou roubo - Choque Colisão e Capotamento

PRETENDO CONTRATAR NA COMPANHIA A

PRETENDO CONTRATAR NA COMPANHIA B

Figura 17 -Página - “Escolha o seu Seguro Automóvel” da plataforma.

Na *figura 18* encontra-se a página do “Em caso de sinistro automóvel”, onde é apresentado o que se deve efetuar em caso de acidente de viação, desde, da primeira avaliação após o acidente, bem com o preenchimento da declaração amigável.

[HOME](#) [MAIS SOBRE NÓS](#) [SEGUROS ▾](#) [CONTACTOS](#)



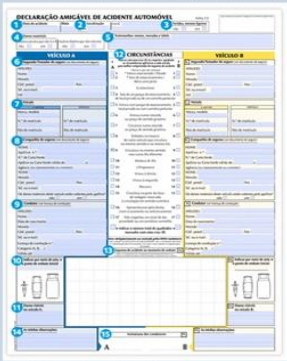
MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

EM CASO DE ACIDENTE...

Apesar de ser uma situação que nunca queremos que aconteça, infelizmente são situações que podem ocorrer... por isso, deixamos alguns conselhos em caso de um acidente de viação:

- 1. Avaliação de feridos** – Analisar se existem apenas danos materiais ou também danos físicos, caso se identifique que existam danos físicos, impõe-se a regra cívica, de dar assistência aos feridos contactando o 112;
- 2. Sinalização do acidente rodoviário** – Identificar que foi um local de um acidente, colocando cada condutor do veículo a colocação do triângulo de sinalização e o colete identificador;
- 3. Preencher a declaração amigável de acidente automóvel (DAAA)** – É a declaração que tem como objetivo a descrição do acidente e a resolução do mesmo. Cada condutor terá que ficar uma versão da mesma, para posteriormente ser enviada a cada companhia de seguros no prazo máximo de 8 dias.



Como preencher a declaração amigável:

Na declaração devem ser descritos todos os dados e descrições do sinistro, esta terá que conter informações específicas como, características do veículo, tipos de manobras efetuadas por cada veículo, danos de veículo, local de acidente, circunstâncias do acidente rodoviário, assinaturas de ambos de ambos os intervenientes. No preenchimento da declaração amigável, o papel do mediador de seguros é importante, auxiliando no preenchimento da declaração e fazendo o respetivo acompanhamento do sinistro.

Abaixo encontra-se o template de uma declaração amigável com os campos necessários para preenchimento

1. Data e hora de acidente;
2. Local do acidente;
3. Feridos – Sim/Não;
4. Danos Materiais;
5. Testemunhas – Dados das mesmas;
6. Segurado – Segurado pode não ser condutor;
7. Dados de veículo;
8. Dados da Companhia de seguros;
9. Dados do condutor;
10. Ponto de embate do veículo;
11. Danos visíveis do veículo – Descrever o que está danificado;
12. Circunstâncias – Tipo de manobra efectuada por cada condutor;
13. Esquema de acidente;
14. Observações adicionais;
15. Assinatura de cada condutor.

Já existe uma declaração amigável online, acedendo através da app da E-Segurnet, que facilita no preenchimento da declaração.

[Fonte: ACP – <https://www.acp.pt/veiculos/condutor-em-dia/conduzir-em-seguranca/o-que-fazer-em-caso-de-acidente-automovel%5D>]

Figura 18 – Página - “Em caso de Sinistro Automóvel” da plataforma.

Na *figura 19* encontra-se a página do “Seguro Vida Risco”, onde consiste os principais objetivos do seguro de Vida e também algumas notas importantes como deduções associadas ao IRS no caso de obtenção deste seguro, sendo que, posteriormente também existe ligações diretas para os tipos de coberturas do seguro de Vida.



Figura 19 –Página - “Seguro Vida Risco” da plataforma.

Na *figura 20* encontra-se a página do “Tipos de coberturas do seguro de Vida risco”, onde é apresentado os tipos de coberturas existentes e o que cobre cada uma das mesmas.

HOME MAIS SOBRE NÓS SEGUROS CONTACTOS

MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

TIPOS DE COBERTURAS DO SEGURO VIDA RISCO

As coberturas existentes para os seguros de Vida Risco são:

1. **Morte** – Cobertura associada ao pagamento ao segurado do capital que tinha definido com a companhia de seguros. Normalmente este pagamento é efetuado à família do segurado
2. **Invalidez absoluta e definitiva** – Cobertura associada ao pagamento do valor seguro, quando o segurado fica definitivamente impossibilitado da atividade profissional, sendo que o estado de incapacidade deve ser superior 80%.
3. **Invalidez Total e Permanente** – Também designada como Invalidez definitiva para a Profissão ou Actividade Compatível. Esta cobertura é idêntica à anterior, no entanto o nível de invalidez não é tão elevado que o capital seguro pode ser pago a partir dos 60% de invalidez. Esta percentagem é definida aquando da contratação do seguro, podendo ser 60%, 65%, 66%.

No entanto, existem as seguintes coberturas opcionais, como, cobertura de diagnósticos de doenças graves, como cancro, AVC ou enfarte, morte por acidente de circulação, subsídio de funeral, subsídio diário por hospitalização por acidente.

[Fonte: Doutor Finanças – <https://www.doutorfinancas.pt/seguros/seguro-de-vida/sabe-quais-sao-as-coberturas-do-seu-seguro-de-vida/%5D>]

Figura 20 – Página - “Tipos de coberturas do Seguro Vida Risco” da plataforma.

Na *figura 21* encontra-se a página do “Seguro de Saúde”, onde consiste os principais objetivos do seguro saúde, sendo que, posteriormente existe ligações diretas para os tipos de coberturas e também para um pedido de simulação, idêntico ao que acontece com o seguro automóvel



Figura 21 -Página – “Seguro Saúde” da plataforma.

Na *figura 22* encontra-se a página do “Tipos de coberturas do seguro de Saúde”, onde é apresentado os tipos de coberturas existentes e o que cobre cada uma delas e posteriormente uma ligação direta para um pedido de simulação, idêntico ao que acontece com o seguro de automóvel.

HOME MAIS SOBRE NÓS SEGUROS CONTACTOS

MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

TIPOS DE COBERTURAS DO SEGURO SAÚDE

O cliente pode optar por diferentes coberturas no que se refere ao seguro de saúde, sendo que o número de coberturas e o valores que as mesmas suportam influencia o prémio a pagar pelo cliente. Outro dos factores que influenciam o prémio do seguro é a idade do cliente, quanto mais idade tiver, maior será o prémio do seguro. As coberturas que podem ser seleccionadas são:

- Hospitalização** – Cobertura que está associada às despesas de internamento em hospital ou clínica. Inclui o pagamento de todas as despesas diárias hospitalares, desde o aluguer do quarto aos honorários dos profissionais de saúde e elementos auxiliares de diagnóstico. Adicionalmente, inclui também os tratamentos e intervenções cirúrgicas.
- Subsídio diário em caso de internamento** – Cobertura que está associada às despesas da hospitalização e na maioria das companhias de seguros é opcional. Consiste no pagamento de um valor fixo por cada dia de internamento, sendo que, os valores podem variar entre os 20€ e os 75€. Dependente da companhia de seguros, pode ser definido uma indemnização máxima anual.
- Ambulatório** – Cobertura que paga as despesas relacionadas com consultas de clínica geral ou de especialidade, exames auxiliares de diagnóstico e tratamentos em regime ambulatório. Adicionalmente, é garantido a assistência hospital em regime externo, como as despesas relacionadas com as pequenas cirurgias.
- Parto** – Cobertura que paga as despesas relativas à gravidez e ao parto. Em determinadas companhias de seguros, pode estar incluindo na cobertura do ambulatório, enquanto noutras, pode ser considerada como opcional. Inclui uma diária hospitalar da mãe do recém-nascido, como também os honorários dos profissionais, sala de operações e os medicamentos.
- Estomatologia** – Cobertura que paga as despesas com consultas e tratamentos dentários. Dependendo da companhia de seguros, estas despesas apenas só são incluídas quando realizadas na rede de prestadores da companhia.
- Medicamentos** – Cobertura que paga as despesas relacionadas com a compra de medicamentos. Dependendo da companhia de seguros existem exclusões nas despesas dos medicamentos, como as vacinas, produtos de higiene, contraceptivos e medicamentos de venda livre.
- Próteses e ortóteses** – Cobertura que suporta as aquisições ou alugueres de aparelhos que substituam um membro ou órgão, por exemplo, cadeiras de rodas, óculos e lentes de contacto graduadas, aparelhos auditivos.
- Segunda opinião médica** – Cobertura que possibilita a recolha de uma segunda opinião médica sobre o diagnóstico ou mesmo o próprio tratamento que o segurado deve seguir nos casos de uma doença grave, por exemplo, cancro, acidente vascular cerebral, doença cardiovascular ou transplante de órgãos.
- Cobertura médica internacional em caso de doenças graves** – Cobertura que suporta os custos de serem tratadas no estrangeiro. Serão suportadas despesas de assistência hospitalar, como internamento, intervenção cirúrgica, exames e tratamentos, próteses cirúrgicas e medicamentos.

Pedido de uma simulação

Caso pretenda saber de que forma pode ser apresentado as diferentes soluções para o seguro automóvel, como por exemplo em caso de um pedido de simulação, clique aqui.

[Fonte: Doutor Finanças – https://www.doutorfinancas.pt/seguros/seguro-de-saude-as-9-coberturas-mais-comuns/?amp&src=adw.ch.performancemax.costmlistAB&gclid=Cj0KCQIA-JacBhC0ARIsAixbyPhf0dfhgIP9yaN4u3x42jDUjByAi8eNUFDka9LbNt6IS_hP1werBsaAn7wEALw_wcB%5D]

Figura 22 - Página - “Tipos de coberturas do Seguro de Saúde” da plataforma.

Na *figura 23* encontra-se a página do “Escolha o seu seguro de saúde”, onde é apresentado duas soluções de duas companhias de seguros, para o utilizador escolher uma destas opções e onde é apresentado os preços a pagar por cada um dos casos, respetivas coberturas e valores adjacentes. É um exemplo de como pode ser apresentado as informações relativas às várias opções que o mediador tem à sua disposição.

The screenshot displays the 'Escolha o seu seguro de saúde' (Choose your health insurance) page of a digital insurance mediator. The header includes navigation links: HOME, MAIS SOBRE NÓS, SEGUROS (selected), and CONTACTOS. The main banner features the text 'MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL' and 'O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO' over a background image of a person using a microscope.

The main heading is 'ESCOLHA O SEGURO SAÚDE'. Below it, a note states: 'Abaixo, encontram-se duas propostas do seguro de Saúde. É apresentado o prémio a ser pago pelo segurado e respetivas coberturas associadas.' Another note clarifies: 'Os valores apresentados, não fazem qualquer referência com qualquer entidade, sendo completamente valores de demonstração.'

Two insurance plans are presented side-by-side:

- COMPANHIA A:**
 - Vantagens:** 250€
 - Hospitalização
 - Parto
 - Subsídio diário em caso de internamento de 25€ (valor máximo anual: 200€)
 - + Vantagens:** 325€
 - Hospitalização
 - Parto
 - Subsídio diário em caso de internamento de 50€ (valor máximo anual: 500€)
 - Ambulatório
 - Estomatologia
 - Próteses e ortóteses
 - Button:** PRETENDO CONTRATAR NA COMPANHIA A
- COMPANHIA B:**
 - Vantagens:** 275€
 - Hospitalização
 - Parto
 - Próteses e ortóteses (valor máximo: 500€)
 - Subsídio diário em caso de internamento de 25€ (valor máximo anual: 200€)
 - + Vantagens:** 310€
 - Hospitalização
 - Parto
 - Subsídio diário em caso de internamento de 50€ (valor máximo anual: 500€)
 - Estomatologia
 - Próteses e ortóteses
 - Button:** PRETENDO CONTRATAR NA COMPANHIA B

Figura 23 – Página – “Escolha o Seguro de Saúde” da plataforma.

Na *figura 24* encontra-se a página do “Seguro de Casa”, onde consiste os principais objetivos do seguro de Casa, sendo que, posteriormente existe ligações diretas para os tipos de coberturas do seguro de casa.



Figura 24 – Página - “Seguro Casa” da plataforma.

Na *figura 25* encontra-se a página do “Tipos de coberturas do seguro de Casa”, onde é apresentado os tipos de coberturas existentes e o que cobre cada uma delas.



Figura 25 – Página - “Tipos de coberturas do Seguro de Casa” da plataforma.

Na *figura 26* encontra-se a página dos “Contactos”, onde é apresentado o formulário de contacto com o mediador de seguros.



HOME MAIS SOBRE NÓS SEGUROS ▾ CONTACTOS

MEDIADOR DE SEGUROS DIGITAL

O SEU SEGURO PERSONALIZADO E DEDICADO

CONTACTOS

Se tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-nos. Iremos contactá-lo o mais breve possível.

Nome (obrigatório)

Email (obrigatório)

Mensagem

SUBMITER

Figura 26 –Página - “Contactos” da plataforma.

Na *figura 27* encontra-se a página do “Obrigado por nos escolher como seu mediador”, esta, é apresentada sempre que o utilizador seleciona uma das opções dos seguros de Saúde ou de automóvel (*Figura 17* e *Figura 23*). É identificado como um exemplo de informação que poderia ser apresentado, após o utilizador selecionar qual a opção mais se adequava às suas características.



Figura 27 -Página – “Obrigado por nos escolher como seu Mediador” da plataforma.

Adicionalmente, também foi adicionado à plataforma Widgets funcionais, que permitiam fazer pesquisar no Website, efetuar tradução da informação contida na plataforma, um calendário de eventos e ainda ligações para a Autoridade Supervisão de Seguros e para a Associação Portuguesa de Seguradoras.

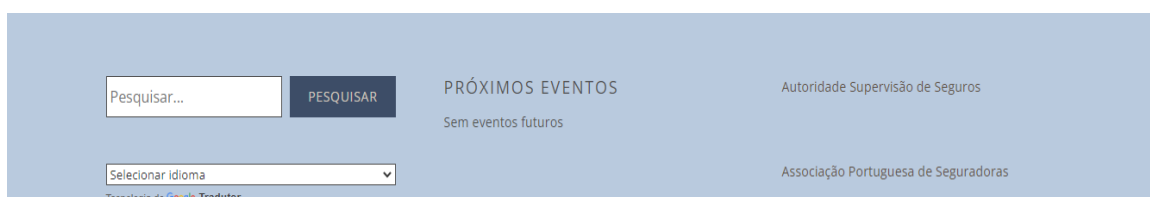


Figura 28 - Widgets Funcionais da plataforma

4.3.2 Backend Plataforma: Mediador de seguros no digital

Em relação ao *backend* do portal, existiu um total de 574 visualizações distribuídos por 59 visitantes até ao dia 17 de dezembro de 2022. Sendo que o dia com mais visualizações foi no dia 15 de dezembro, uma vez que foi o dia que o portal começou a ser partilhado. Abaixo encontra-se o *report analytics* disponibilizado no *Wordpress*.



Figura 29 – Backend - Número de visualizações e Visitantes (Wordpress).

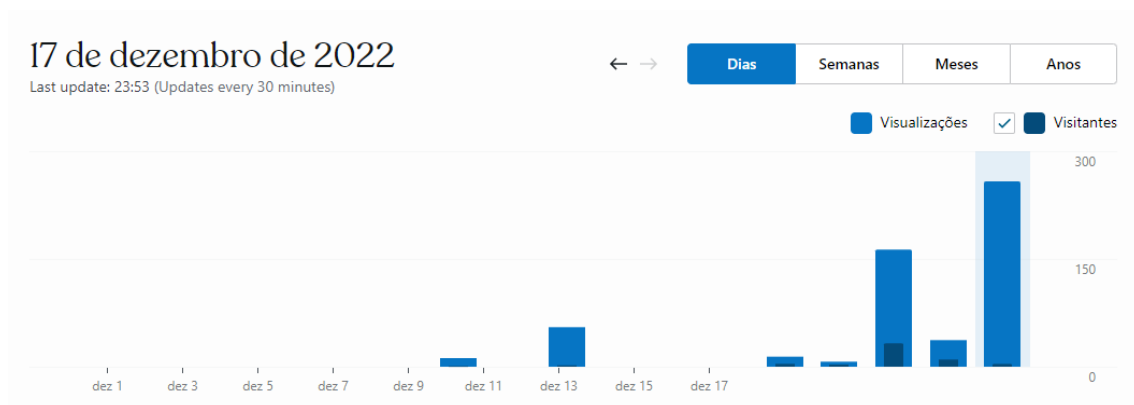


Figura 30 -Backend - Número de visualizações e visitantes numa escala de tempo.

Das 574 visualizações ao portal, foram distribuídas por 5 países: Portugal (558 visualizações), Suíça (10 Visualizações), França (3 visualizações), Argentina (2 visualizações) e Finlândia (1 visualização).

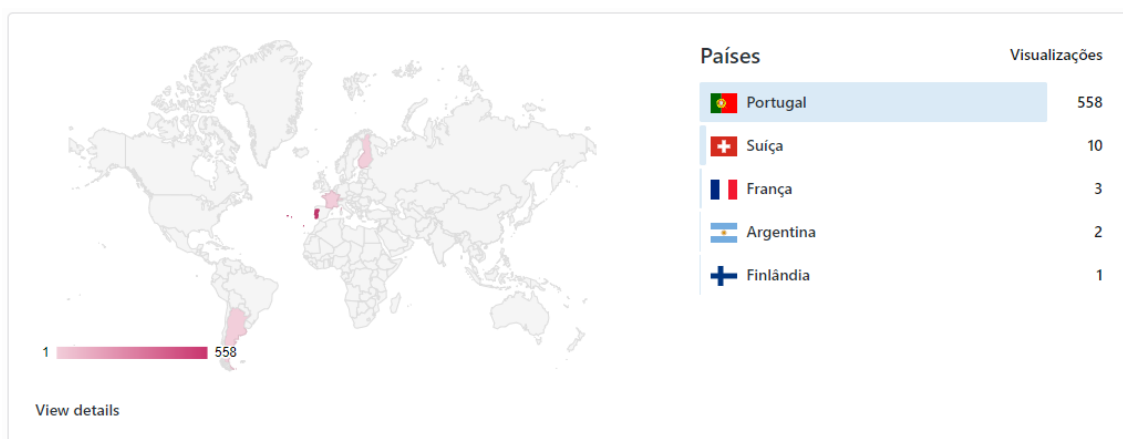


Figura 31 – Backend- Número de visualizações por país.

No que se refere às páginas mais visualizadas, a “Home Page” (Quem somos) foi a mais visualizada, com 94 visualizações e a página com menos visualizações foi: “Obrigado por nos escolher como seu mediador”, com 3 visualizações (*Figura 31*).

quem somos	94
seguros	53
automóvel	46
Tipos de seguros automóvel	38
vida RISCO	35
casa	26
SAÚDE	25
Tipos de coberturas do seguro saúde	23
Tipos de coberturas do seguro vida risco	23
mais sobre nós	22
Em caso de acidente...	19
Tipos de coberturas do seguro casa	19
Contactos	15
Escolha o seguro saúde	14
Escolha o seguro automóvel	7
Página Inicial/Arquivos	4
obrigado por nos escolher como seu mediador!	3

Figura 32 - Backend - Número de visualizações por página

4.3.3 Questionário de usabilidade à plataforma

Como referido na revisão de literatura, uma das ferramentas para conseguir avaliar a usabilidade das plataformas são os questionários de usabilidade e no caso desta Dissertação, o mesmo também foi efetuado tendo como base Lund (2016). Segundo o autor, o questionário tem de ser construído tendo por base um conjunto de afirmações e numa escala de *Likert* de sete pontos que é organizado da seguinte forma: 1 – Discordo completamente e 7 – Concordo completamente, os utilizadores devem responder se concordam ou não com as afirmações sobre a plataforma, sendo que as afirmações têm como base três dimensões: Utilidade, Satisfação e Facilidade de utilização. A Facilidade de utilização e a Utilidade tem uma influência direta um pelo outro, por exemplo, caso a facilidade de utilização tenha uma melhor classificação, a utilidade também terá efeitos positivos, enquanto ambos impulsionam a Satisfação.

No seguimento, foi então utilizada um conjunto de treze afirmações para avaliação desta plataforma, que foram as seguintes:

1. A informação apresentada é útil.
2. A informação apresentada acrescentada valor para o seu dia-a-dia.
3. Responde às necessidades de informação para contratar um seguro.
4. Sente a necessidade de alguma informação adicional que possa ser essencial/fundamental.
5. É de fácil utilização.
6. Tem uma interação *user friendly*.
7. Pesquisa facilmente pela informação que pretende.
8. Existem falhas na utilização.
9. Recomenda a um amigo/familiar.
10. Funciona da forma que gostaria.
11. Funciona da forma que esperava
12. Aprendeu rapidamente a utilizar.

Adicionalmente, foi também adicionado um campo em aberto, para casos em que os utilizadores pretendessem adicionar alguma informação adicional ou mesmo alguma sugestão em relação à plataforma. De forma também a dar uma melhor definição da amostragem questionada, foram pedidas algumas informações adicionais aos utilizadores, ou seja, com o principal objetivo de identificar o público-alvo que respondeu ao questionário, estas questões estão descritas na *Tabela 5*, com as respetivas opções para cada uma delas.

Tabela 5 – Questões do questionário para identificação do público-alvo.

#	Questão	Opções disponíveis
1	Género	Masculino
		Feminino
2	Habilitações Académicas	Ensino primário (4ºano)
		Ensino Básico (9ºano)
		Ensino Secundário (12ºano)
		Licenciatura
		Mestrado
		Doutoramento
3	Idade	18 – 29
		30 – 39
		40 – 49
		50 – 59
		60 - 69
		Acima de 70
4	Região de Residência	Viana do Castelo
		Braga
		Vila Real
		Bragança
		Porto
		Aveiro
		Viseu
		Guarda
		Coimbra
		Castelo Branco
		Leiria
		Santarém
		Portalegre
		Lisboa
		Évora
		Setúbal
		Beja
		Faro

Para implementação deste questionário foi utilizado o *google forms* e o seu lançamento foi no dia 14 de Dezembro de 2022 e encontra-se disponível no seguinte [link](#). Para obtenção das respostas a este questionário, seria necessário primeiramente que os utilizadores navegassem pelo *Website* e só após isso é que existia capacidade de resposta por parte do utilizador ao questionário de usabilidade. Dessa forma, o link do *Website* foi partilhado com diversas pessoas e foi pedido que entrassem na página do *Website* e que fizessem a navegação pelas várias páginas e, consequentemente fornecessem a respetiva avaliação ao *Website*. Após isso, foi partilhado o link do questionário e foi pedido que respondessem da forma mais honesta possível. De forma a conduzir o utilizador com os passos a efetuar antes de responder ao questionário, no cabeçalho do mesmo, existia o seguinte *disclaimer* (Figura 32).

“Este questionário de usabilidade surge do protótipo [Mediador de Seguros Digital](#), da tese de mestrado de Gestão e Curadoria da Informação da Universidade Nova de Lisboa. O objectivo principal será perceber se o protótipo desenvolvido responde a todas as necessidades do utilizador para a contratação de um seguro.

De forma a preencher este questionário, devem navegar pelo Website, para assim conseguirem responder a todas as questões.

Os dados recolhidos serão apenas usados para fins estatísticos, sendo garantida a confidencialidade dos mesmos.

Desde já muito obrigado pela participação.

Daniel Nunes”

Figura 33 – Disclaimer no cabeçalho no questionário de usabilidade.

Para ser possível analisar os resultados seria ter a resposta de 20 a 50 pessoas, tendo sido obtidas 48 respostas a este questionário, sendo que a amostra ficou distribuída da seguinte forma:

1. Género

- a) 60% (29) dos utilizadores são femininos;
- b) 40% (19) dos utilizadores são masculinos.

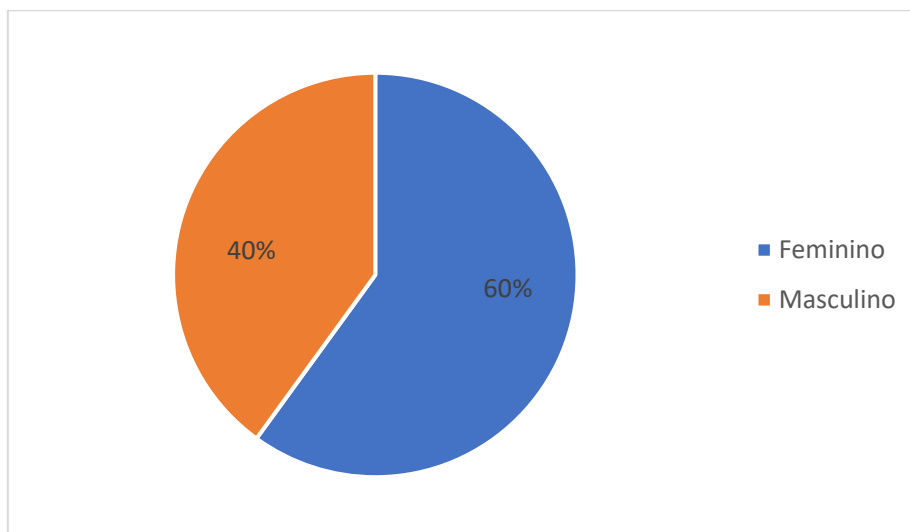


Gráfico 1 - Género dos utilizadores que responderam ao questionário.

2. Habilitações Académicas

- a) 13% (6) dos utilizadores têm o Ensino Básico (9º ano);
- c) 29% (14) dos utilizadores têm o Ensino Secundário (12º ano);
- d) 29% (14) dos utilizadores têm a Licenciatura;
- e) 29% (14) dos utilizadores têm o Mestrado.

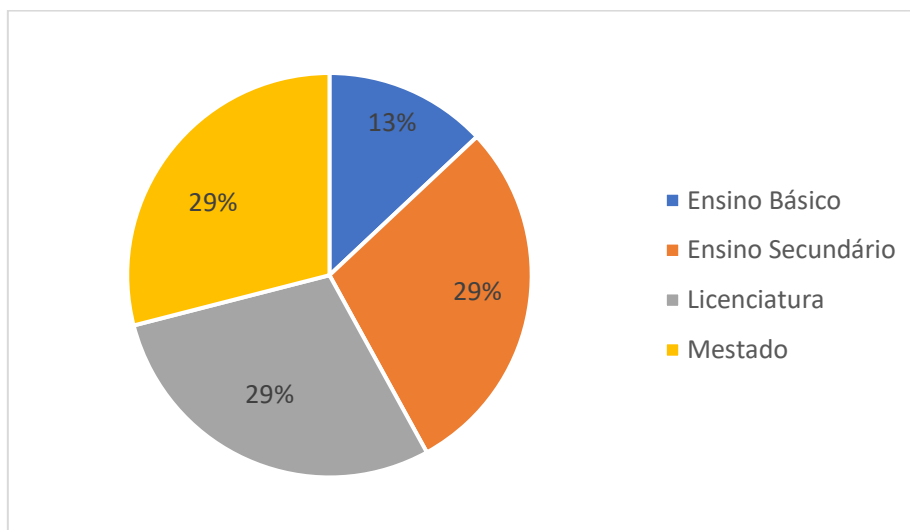


Gráfico 2 – Habilitações académicas dos utilizadores que responderam ao questionário.

3. Idade:

- a) 56% (27) dos utilizadores têm a idade compreendida entre os 18 e os 29 anos;

- b) 23% (11) dos utilizadores têm a idade compreendida entre os 30 e os 39 anos;
- c) 13% (6) dos utilizadores têm a idade compreendida entre os 40 e os 49 anos;
- d) 6% (3) dos utilizadores têm a idade compreendida entre os 50 e os 59 anos;
- e) 2% (1) do utilizador têm a idade compreendida entre os 60 e os 69 anos.

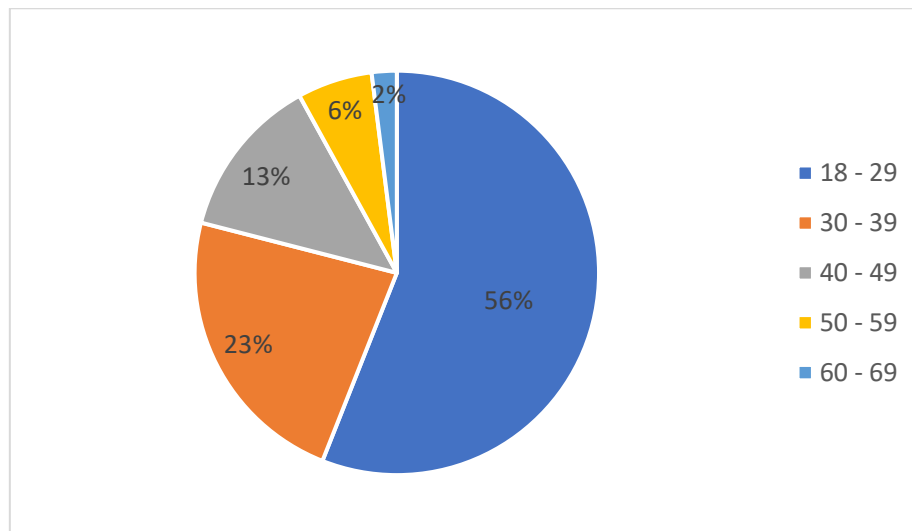


Gráfico 3 - Idade dos utilizadores que responderam ao questionário.

4. Em que distrito reside:

- a) 31% (15) dos utilizadores residem no distrito de Castelo Branco;
- b) 31% (15) dos utilizadores residem no distrito de Leiria;
- c) 27% (13) dos utilizadores residem no distrito de Lisboa;
- d) 2% (1) do utilizador reside no distrito de Évora;
- e) 2% (1) do utilizador reside no distrito de Setúbal;
- f) 2% (1) do utilizador reside no distrito de Braga;
- g) 4% (2) dos utilizadores residem no distrito de Viseu.

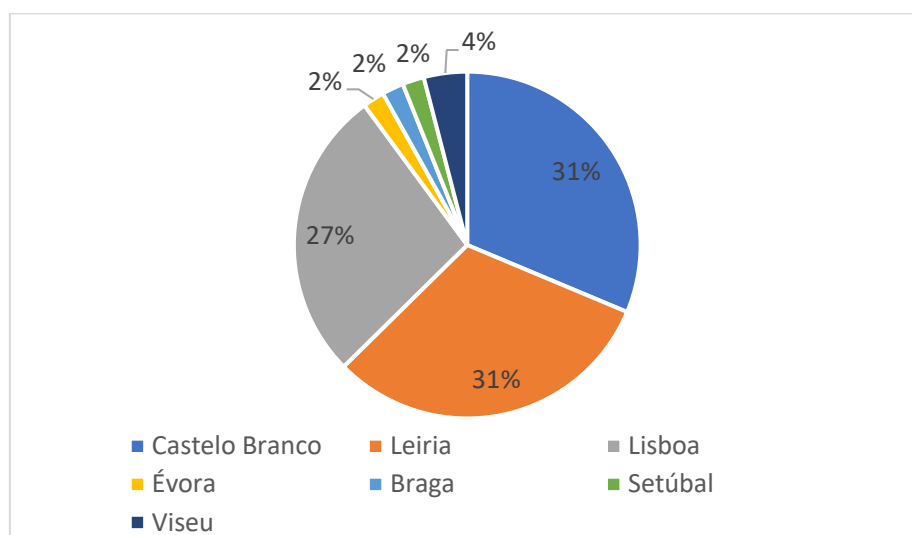


Gráfico 4 - Distritos de residência dos utilizadores que responderam ao questionário.

É retirado como *highlights* em relação à amostragem que respondeu ao questionário, que a maioria são do género feminino, em relação às habilitações académicas são utilizadores principalmente com o grau académico de licenciatura, Mestrado e Ensino Secundário, sobre a idade, a maioria está compreendida entre os 18 e os 29 anos, sendo que os distritos de residência dos utilizadores foram principalmente Castelo Branco, Leiria e Lisboa.

Uma vez definida a amostragem que respondeu ao questionário, é analisado os resultados do mesmo, recordando que a escala utilizada é a de Likert (1932) de sete pontos, ou seja, que varia entre o número 1 (Discordo completamente) e o número 7 (Concordo Completamente), como se pode verificar na *Figura 33*.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Completamente	Discordo	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Completamente

Figura 34 - Escala de 7 pontos.

Em relação às afirmações do questionário, como dito acima, foi constituído por 13 afirmações e abaixo segue resultados em percentagem a cada afirmação, ou seja, esta percentagem indica a amostragem que seleccionou cada opção (de 1 a 7). Estes resultados podem ser verificados na *Tabela 6* e a negrito é identificado o resultado com mais incidência.

Tabela 6 - Resultado ao questionário por afirmação (%).

ID	Afirmação	1	2	3	4	5	6	7
1	A informação apresentada é útil.	0%	0%	0%	6%	0%	33%	60%
2	A informação apresentada acrescenta valor para o seu dia-a-dia.	0%	2%	2%	6%	25%	17%	48%
3	Responde às necessidades de informação para contratar um seguro	0%	0%	4%	4%	6%	17%	69%
4	Sente a necessidade de alguma informação adicional que possa ser essencial/fundamental	10%	27%	4%	8%	15%	8%	27%
5	É de fácil utilização	0%	0%	0%	2%	6%	21%	71%
6	Tem uma interação <i>user friendly</i>	2%	0%	0%	2%	4%	17%	75%
7	Pesquisa facilmente pela informação que pretende	0%	4%	0%	0%	8%	31%	56%
8	Existem falhas na utilização	38%	29%	10%	2%	8%	4%	8%
9	Recomenda a um amigo/familiar	0%	0%	2%	6%	6%	21%	65%
10	Funciona da forma que gostaria	0%	0%	4%	4%	13%	25%	54%
11	Funciona da forma que esperava	0%	0%	4%	4%	10%	23%	58%
12	Aprendeu rapidamente a utilizar	0%	2%	0%	0%	4%	29%	65%
13	Em caso de dúvidas relacionada com os seguros, utilizava este Website	2%	2%	0%	2%	6%	23%	65%

No seguimento da análise dos resultados, no *Gráfico 5* encontra-se a visão gráfica dos resultados. De forma, a existir capacidade leitura gráfica, foi apenas identificado o ID da questão no gráfico.

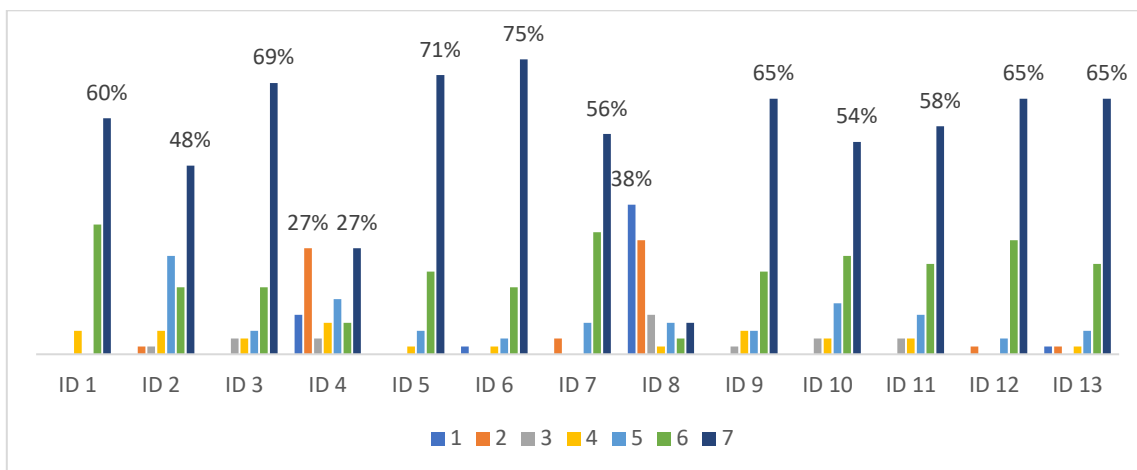


Gráfico 5 - Visão gráfica dos resultados ao questionário (%).

Adicionalmente, também se efetuou a análise aos resultados através da média de respostas a cada afirmação, que permitirá também ter uma visão mais aprofundada com os resultados (Gráfico 6).

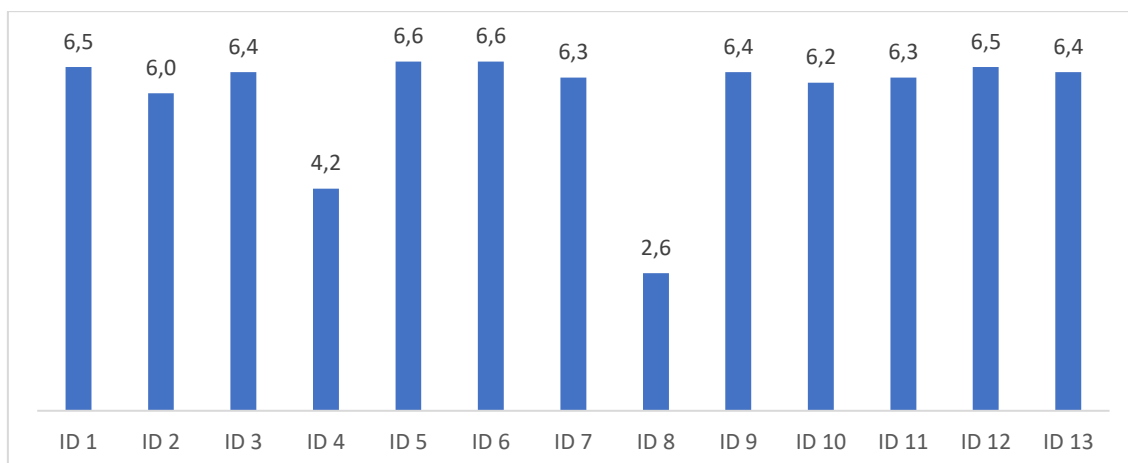


Gráfico 6 - Média de respostas dos utilizadores a cada afirmação.

Desta forma, é possível concluir o seguinte.

- ID1 – **A Afirmação apresenta é útil** - teve uma média de respostas de 6,5 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 60% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 33% dos utilizadores concorda;
 - c) 6% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda).
- ID2 – **A informação apresentada acrescenta valor para o seu dia-a-dia** - teve uma média de respostas de 6,0 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 48% dos utilizadores concorda completamente;

- b) 17% dos utilizadores concorda;
 - c) 25% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 6% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda)
 - e) 2% dos utilizadores discorda parcialmente;
 - f) 2% dos utilizadores discorda.
- ID3 – **A informação apresentada acrescenta valor para o seu dia-a-dia** - teve uma média de respostas de 6,4 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 69% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 17% dos utilizadores concorda;
 - c) 6% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 4% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda)
 - e) 4% dos utilizadores discorda parcialmente.
- ID4 – **Sente a necessidade de alguma informação adicional que possa ser essencial/fundamental** - teve uma média de respostas de 4,2 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 27% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 8% dos utilizadores concorda;
 - c) 14% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 8% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda)
 - e) 4% dos utilizadores discorda parcialmente;
 - f) 27% dos utilizadores discorda;
 - g) 10% dos utilizadores discorda completamente
- ID5 – **É de fácil utilização** - teve uma média de respostas de 6,6 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 71% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 21% dos utilizadores concorda;
 - c) 6% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 2% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda).
- ID6 – **Tem uma interação *user friendly*** - teve uma média de respostas de 6,6 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 75% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 17% dos utilizadores concorda;
 - c) 4% dos utilizadores concorda parcialmente;

- d) 2% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda);
 - e) 2% dos utilizadores discorda completamente
- **ID7 – Pesquisa facilmente pela informação que pretende** - teve uma média de respostas de 6,3 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 56% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 31% dos utilizadores concorda;
 - c) 8% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 4% dos utilizadores discorda.
- **ID8 – Existem falhas na utilização** - teve uma média de respostas de 2,6 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 8% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 4% dos utilizadores concorda;
 - c) 8% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 2% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda).
 - e) 10% dos utilizadores discorda parcialmente;
 - f) 29% dos utilizadores discorda;
 - g) 38% dos utilizadores discorda completamente
- **ID9 – Recomenda a um amigo/familiar** - teve uma média de respostas de 6,4 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 65% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 21% dos utilizadores concorda;
 - c) 6% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 6% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda).
 - e) 2% dos utilizadores discorda parcialmente.
- **ID10 – Funciona da forma que gostaria** - teve uma média de respostas de 6,2 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 54% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 25% dos utilizadores concorda;
 - c) 13% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 4% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda).
 - e) 4% dos utilizadores discorda parcialmente.

- ID11 – **Funciona da forma que esperava** - teve uma média de respostas de 6,3 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 58% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 23% dos utilizadores concorda;
 - c) 10% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 4% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda);
 - e) 4% dos utilizadores discorda parcialmente.
- ID12 – **Aprendeu rapidamente a utilizar** - teve uma média de respostas de 6,5 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 65% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 29% dos utilizadores concorda;
 - c) 10% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 4% dos utilizadores discorda parcialmente.
- ID13 – **Em caso de dúvidas relacionada com os seguros, utilizava este Website** - teve uma média de respostas de 6,4 e foi distribuído da seguinte forma:
 - a) 65% dos utilizadores concorda completamente;
 - b) 23% dos utilizadores concorda;
 - c) 6% dos utilizadores concorda parcialmente;
 - d) 2% dos utilizadores encontra-se imparcial (não concorda nem discorda);
 - e) 2% dos utilizadores discorda parcialmente;
 - f) 2% dos utilizadores discorda completamente.

De uma forma geral, os resultados ao questionário de usabilidade foram positivos destacando as afirmações ID 5 e 6, uma vez que, 98% dos utilizadores considera que a plataforma tem uma interação *User friendly*, sendo que 75% dos utilizadores concorda completamente com esta afirmação e também no que se refere à facilidade de utilização também 98% dos utilizadores concorda com a mesma, sendo que 71% dos utilizadores concorda completamente. De menos positivo destaca-se, a afirmação ID4, uma vez que, cerca de 50% considera que existe necessidade de informação adicional essencial/fundamental na plataforma e também a afirmação ID8 que cerca de 20% dos utilizadores considera que a plataforma tem falhas na utilização, tendo uma média 4,2 e de 2,6 respetivamente. Uma nota importante é que nestas afirmações, quanto menor

for o número da média de resposta, melhor o indicador representa, uma vez que, a afirmação encontra-se na negativa.

Dessa forma, a afirmação ID4 “Sente a necessidade de alguma informação adicional que possa ser essencial/fundamental”, pode ter provocado algumas dúvidas aos utilizadores, por as anteriores as afirmações estarem na positiva e esta afirmação estar na negativa, e podendo deduzir em erro aos utilizadores na resposta, da mesma forma, que se aplica à afirmação com o ID8 “Existem falhas na utilização”.

No que se refere à questão em aberto do questionário, que tinha como objetivo perceber os utilizadores tinham informação adicional ou sugestão em relação à plataforma, resumiu-se a 21 respostas válidas e podem encontrar-se abaixo na *Tabela 7*. Também é identificado para cada afirmação do utilizador, se existe a possibilidade melhoria possível e qual seria.

Tabela 7 - Afirmações dos utilizadores em relação à utilização da plataforma.

Afirmação do utilizador	Possibilidade de melhoria?	Melhoria identificada
“Fácil acesso e intuitivo. Nada a melhorar”;	Não	N/A
“Nada a apontar. Excelente para quem se quiser informar acerca de seguros. Recomendo”	Não	N/A
“Bom Website”	Não	N/A
“Boa Funcionalidade”	Não	N/A
“Na minha opinião, o Website funciona bem”	Não	N/A
“Website com informação muito útil e de fácil utilização”	Não	N/A
“Muito acessível”	Não	N/A
“Informação mais detalhada no que cada tipo de seguro cobre”	Sim	Adicionar informação mais detalhada com que cada seguro cobre
“Muito intuitivo e útil”	Não	N/A

Afirmação do utilizador	Possibilidade de melhoria?	Melhoria identificada
“Imagens dos seguros não direcionam para as páginas referentes às descrições dos mesmos”	Sim	Redirecionar automaticamente para a página do seguro quando o utilizador clicava numa imagem do seguro na homepage
“nada a apontar, excelente”	Não	N/A
“Bastante interessante”	Não	N/A
“A informação é bem explícita”	Não	N/A
“Muito útil, fácil de entender. Muito esclarecedor”	Não	N/A
“Bom para retirar dúvidas de questões bases, no entanto para questões mais específicas não dispensa a consulta avançada do mediador”	Sim	Adicionar informação mais detalhada por cada tipo de seguro
“O acesso ao simulador deveria ser logo na primeira página”	Não	N/A
“Desconstruir o tema “chato” seguros e em relação ao site não ser tão formal e ter um design mais moderno, que cativa quem se cansa destes temas”	Sim	-Alterar o texto para um formato mais informal; -Alterar design da plataforma (alterar cores, imagens, etc)
“-Melhorar no design (mais apelativo) - Informações sobre a cobertura de cada seguro (vários exemplos de acontecimentos onde o seguro tenha de ser acionado)”;	Sim	-Alterar design da plataforma (alterar cores, imagens, etc); -Adicionar informação mais detalhada por cada tipo de seguro e casos onde o mesmo possa ser acionado
“Uma boa prática, mais acessível ao cliente”	Não	N/A
Não tem a descrição de cada seguro	Não	N/A

Afirmação do utilizador	Possibilidade de melhoria?	Melhoria identificada
Excelente	Não	N/A

N/A – Não aplicável.

De uma forma geral, os comentários tiveram um feedback positivo, destacando-se principalmente que a plataforma contém informação útil e é de fácil utilização, no entanto, existe espaços de melhorias identificados pelos utilizadores, tais como: Melhorias do *design* da plataforma, onde foi identificado que as imagens escolhidas, cores e tipo de letra, possam não ter sido as mais apelativas na opinião dos utilizadores, pelo que, consideram-se como pontos de melhoria à plataforma. Também se destacam afirmações de utilizadores em que indicam que a plataforma devia ter informação mais detalhada por cada seguro, exigindo um nível de detalhe mais aprofundado, para conseguir responder a todas as necessidades dos utilizadores e só mesmo consultar o mediador para casos muito específicos, para assim existir uma otimização de esforços e de informação tanto do utilizador, como do próprio mediador.

Adicionalmente, também se analisaram os resultados do questionário tendo em consideração a amostragem que respondeu, ou seja, tendo em conta as habilitações académicas, idade e região de residência dos utilizadores. Para esta análise, a análise foi dividida tendo em conta as afirmações que se encontram pela positiva (ID1, ID2, ID3, ID5, ID6, ID7, ID9, ID10, ID11, ID12) e as afirmações que se encontram pela negativa (ID4 e ID8). Esta divisão deveu-se ao facto de não serem retiradas ilações erradas, porque, no caso das afirmações pela positiva, quanto maior fosse o número respondido pelo utilizador, melhor será o indicador, enquanto nas afirmações na negativa, quanto menor fosse o número respondido pelos utilizadores, melhor o indicador seria, funcionam de forma inversa. Desta forma, abaixo encontram-se os resultados das afirmações pela positiva, estes resultados obtidos têm em consideração todas as respostas dadas pelos utilizadores.

1. Afirmações pela positiva

Os valores apresentados em seguida são em valor decimal referentes à média de respostas dadas pelos utilizadores em cada afirmação do questionário.

Habilitações Académicas

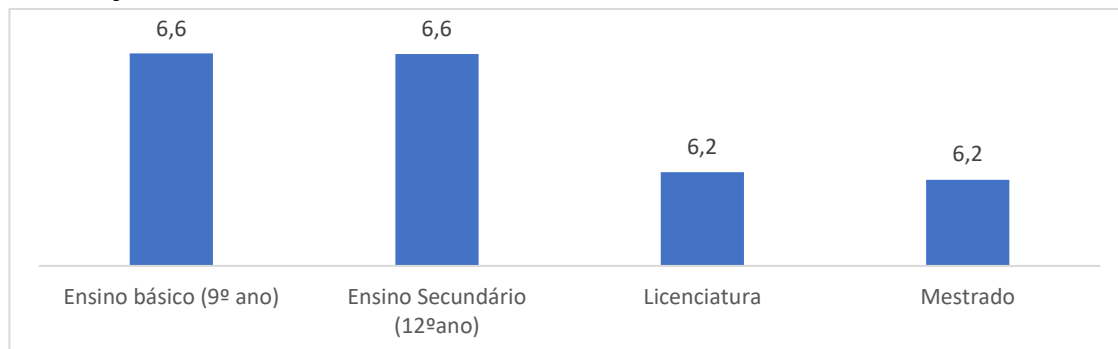


Gráfico 7 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (afirmações na positiva).

Idade

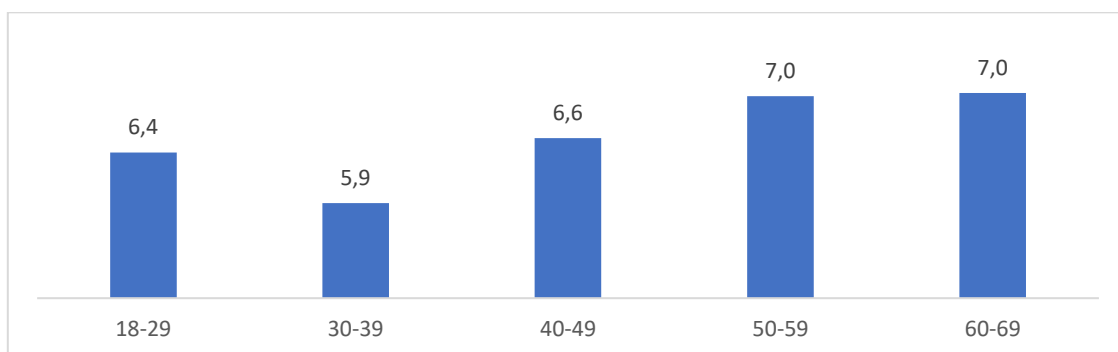


Gráfico 8 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (afirmações na positiva).

Região de residência

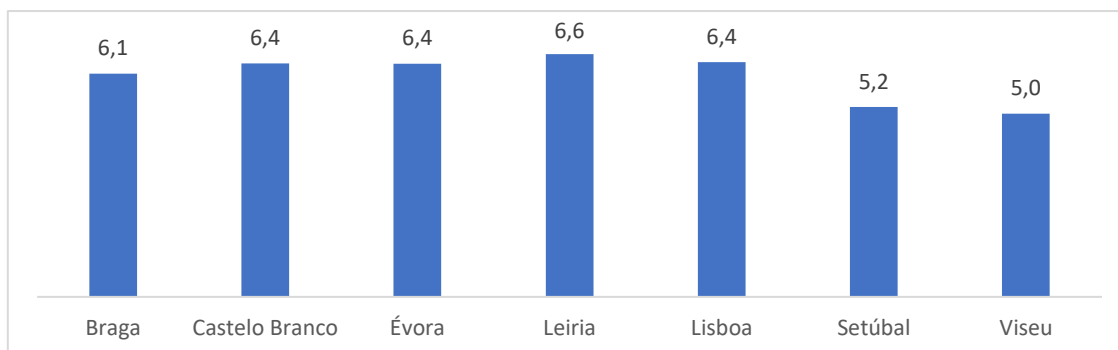


Gráfico 9 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (afirmações na positiva).

2. Afirmações pela negativa

Habilitações Académicas

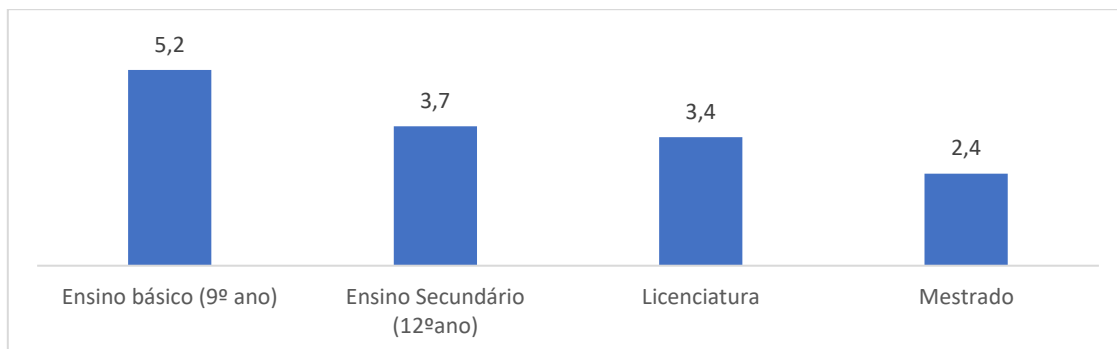


Gráfico 10 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (afirmações na negativa).

Idade

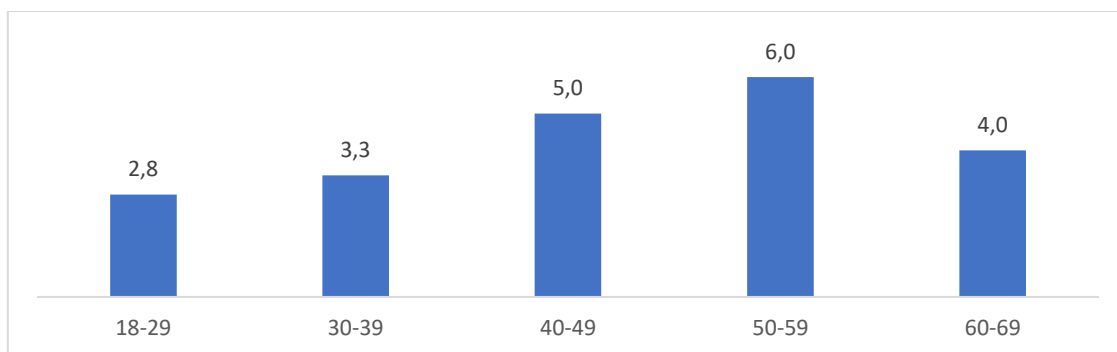


Gráfico 11 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (afirmações na negativa).

Região de residência

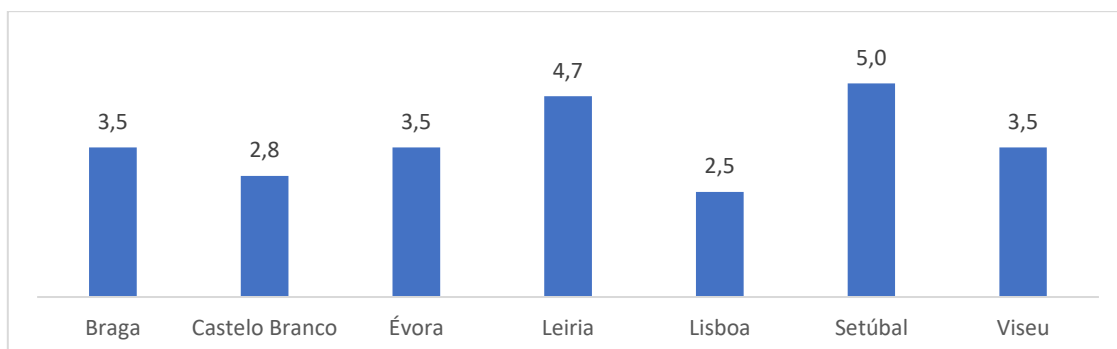


Gráfico 12 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (afirmações na negativa).

Após a análise dos dados acima conclui-se que não é possível termos ilações diretas, devido termos indicadores diferentes quando se trata de afirmações positivas e negativas, dessa forma, para não serem retiradas *outputs* e ilações incorretas e também

para garantirmos uma maior fiabilidade dos dados, existe a necessidade de alterar a escala das afirmações negativas, ou seja, quando a resposta do utilizador tiver sido 1 passa a ser 7, quando for 2 passa a ser 6 e assim sucessivamente. Assim, consegue-se ter *outputs* de resultados mais fidedignos e concisos, apesar de o modelo ser desvirtuado, para as afirmações, não invalida a fiabilidade dos dados, uma vez que quanto menor fosse número respondido pelo utilizador, melhor indicador seria, desta forma, os resultados foram os seguintes.

Habilitações Académicas

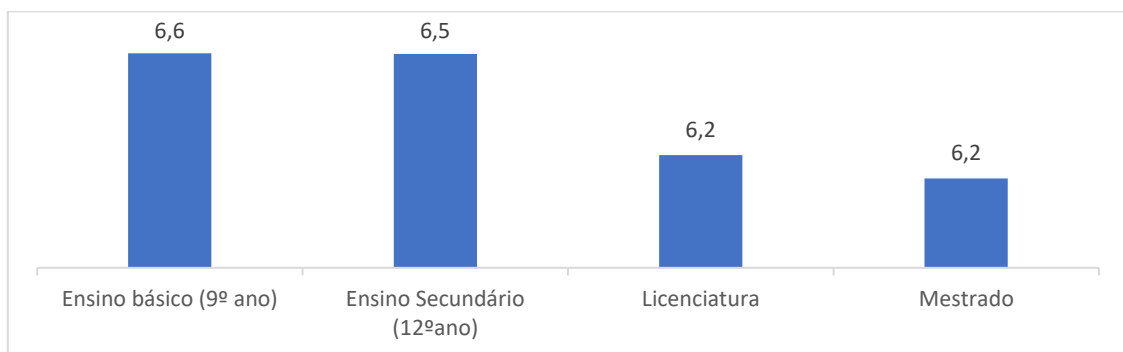


Gráfico 13 - Resultados tendo em consideração habilitações académicas dos utilizadores (todas as afirmações)

Idade

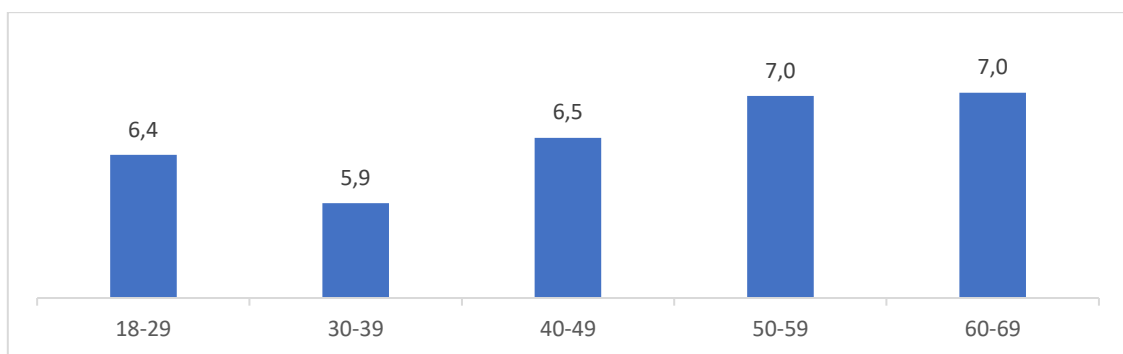


Gráfico 14 - Resultados tendo em consideração idade dos utilizadores (todas as afirmações)

Região de residência

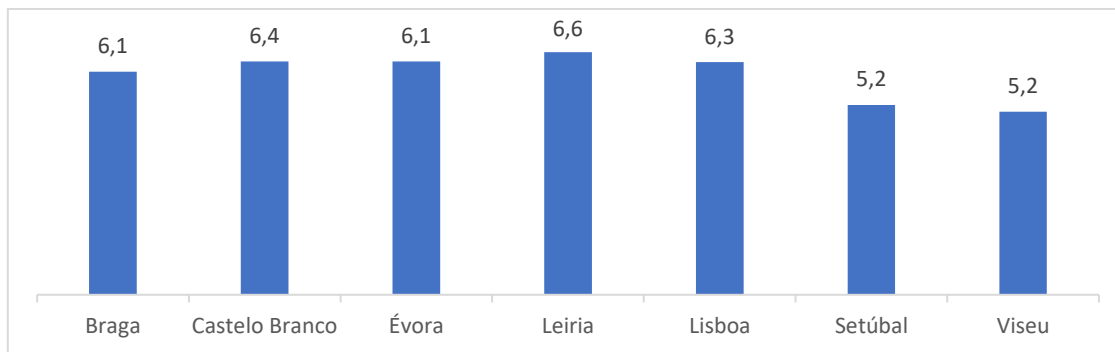


Gráfico 15 - Resultados tendo em consideração região de residência dos utilizadores (todas as afirmações)

Desta forma, conseguimos concluir que os resultados mais positivos são de utilizadores com o grau académico de ensino básico e de secundário. No que se refere à idade, são os utilizadores com a idade compreendida entre os 50 e os 69 anos e na região de residência é a região de Leiria que apresenta os melhores resultados.

Referente aos resultados menos positivos, estes pertencem aos utilizadores com o grau académico de mestrado. No que se refere à idade, são os utilizadores com a idade compreendida entre os 30 e os 39 anos e na região de residência, é Viseu, que apresenta os resultados mais abaixo.

5. Conclusões

Esta Dissertação tem como objetivo propor um modelo conceptual para os mediadores de seguros, garantindo a disponibilização de toda a informação essencial e útil para os utilizadores da plataforma contratarem um seguro. Dessa forma, esta Dissertação foi iniciada com a revisão de literatura, onde se investigou temas como transformação e inovação digital, demonstrando o real impacto e a importância da transformação e inovação no digital no mundo organizacional, impulsionado também principalmente pela sociedade digital, também se explorou as plataformas digitais nas organizações e a forma como ajudam a impulsionar os seus modelos de negócios. Outro conceito explorado na revisão de literatura, foi a usabilidade, Experiência de Utilizador e a respetiva interação humano – computador, e a forma como estes três tópicos influenciam na transformação digital das organizações, adicionalmente, também foi estudado de que forma consegue-se avaliar estes tópicos nas plataformas digitais das organizações, para assim, garantir a compreensão e uma base de estudo para os restantes temas que seguiam desta Dissertação. Por fim, efetuou-se também uma análise de *stakeholders* e a forma como os mesmos influenciam as ações diretamente e indiretamente as ações e decisões das organizações e também nas suas respetivas plataformas digitais.

Por conseguinte, avançou-se para a metodologia, *Design Science Research*. Esta tem definidas seis diretrizes para a implementação de um protótipo, pelo que, foi seguido as respetivas diretrizes para o desenvolvimento desta Dissertação e também do próprio modelo conceptual e *Webdesign* da plataforma.

De seguida, desenvolveu-se o trabalho empírico, que consistiu na implementação do modelo conceptual desenvolvido no capítulo anterior em *Wordpress*, sendo que, primeiramente efetuou-se uma análise dos serviços de seguros que a plataforma iria disponibilizar, uma análise de *stakeholders* da plataforma e a forma como influenciam no desenvolvimento da mesma. Por fim, e de forma a validar a fiabilidade desta plataforma, realizou-se um questionário de usabilidade, que posteriormente foi analisado os resultados.

Antes de partirmos para as conclusões dos resultados obtidos, faria sentido efetuar um breve enquadramento no entendimento da sociedade em relação aos

seguros. A sociedade atual, considera os seguros como sendo um tema demasiado burocrático, destacando-se principalmente estes *inputs* na sociedade com idade mais jovem, devido a vários fatores, como não existir ferramentas de ensino dos jovens, bem como, a própria comunicação social e outras fontes e informação não se dedicarem para esta comunicação informacional, no entanto, a importância e a relevância desta tema é relativamente crítica, uma vez que, existe a obrigatoriedade de obtenção de determinados seguros, como por exemplo, o seguro automóvel. É importante que a sociedade saiba quais são tipos de seguros existentes, quais as coberturas disponíveis associadas a cada seguro, e ainda os objetivos destas coberturas, para assim, conseguirem ajudarem a escolher o seguro que se dedique mais a si e às suas características e dessa forma, estarem precavidos em caso de algum sinistro, tendo noção dos riscos subjacentes. Considera-se um tema algo preocupante porque, atualmente, existem muitas pessoas com seguro automóvel, mas não sabem quais as coberturas que tem adjacentes, respetivas exceções e valores adjacentes em caso de sinistro, pelo que, é mesmo muito importante que esta comunicação de informação seja transmitida, para permitir ter uma sociedade mais informada e contextualizada. Adicionalmente, não existe dúvidas que o futuro é digital e a nossa sociedade já está tão customizada com o digital, que neste momento, temos uma facilidade elevado para pesquisarmos informações de quaisquer assuntos rapidamente, pelo que, a informação dos seguros também deve acompanhar este desenvolvimento e disponibilizar à sociedade toda a informação possível, de forma simples e prática.

Desta forma, o mediador de seguros tem um papel muito importante para ajudar nesta comunicação de informação de todos os processos adjacentes e também indicar ao cliente o melhor seguro adequado a si, assim, o mediador é um dos responsáveis para que a comunicação para o cliente seja clara, simples e concisa, para que o mesmo esteja ciente qual o objetivo de cada seguro e quais são as coberturas associadas a cada seguro. Para apresentação desta informação, o investimento no digital é mesmo a solução mais viável devido, ao mediador conseguir apresentar toda a informação relacionada a cada seguro e assim apresentar os seus serviços, tendo a informação disponível para os clientes e assim garantir um impulsionamento e otimização dos seus modelos de negócios, da qual conseguimos concluir pelas conclusões que obtivemos através do questionário de usabilidade.

Através da análise de resultados, em relação a informação contida no *Website*, conclui-se que a informação apresentada é útil, conseguindo responder às necessidades de informação para contratar um seguro e também a plataforma pode ser utilizada como fonte de informação para pesquisar alguma dúvida relacionada com os seguros.

No entanto, existem alguns utilizadores cerca de 38% que responderam ao questionário que entendem que o *Website* deveria ter uma informação mais detalhada para cada seguro, sentindo a necessidade de informação adicional/fundamental dos seguros. Consegue-se então recomendar aos mediadores de seguros que caso pretendessem avançar com a sua transformação digital, adiciassem informação mais detalhada para cada seguro, em comparação com a informação disponibilizada no *Website*.

No que concerne à usabilidade e utilização da plataforma, sentem que é de fácil utilização, não sentem falhas na utilização e funciona da forma que esperavam e que gostariam, existindo uma elevada capacidade de entender e navegar pelo *Website*. No entanto, conclui-se também que o *design* não foi o mais adequado, sendo que, a escolha de cortes, o tipo de letra, a escolha das imagens, o esquema da página inicial, ter sido influenciador para esta conclusão.

Em resumo, através dos resultados obtidos nesta Dissertação, conclui-se que é possível um mediador de seguros colocar toda a informação pertinente no meio digital e assim dessa forma, tornar a sociedade mais informada relativamente aos seguros. O poder de comunicação informacional é o passo principal para posteriormente o mediador conseguir os resultados comerciais que pretende, a partir do momento em que exista uma comunicação de informação clara, objetiva e com a explicação de todos os processos, todos os seus serviços são mais fáceis de serem apresentados ou mesmo vendidos, por existe então essa clareza de informação relacionada com os seguros.

Posto isto, considera-se também que existem algumas limitações teóricas e práticas neste estudo, particularmente:

- A amostragem de repostas ao questionário de usabilidade foi principalmente dos mesmos distritos (Leiria, Castelo Branco e Lisboa), pelo que, seria importante ter uma representatividade para todas as regiões do país;

- Seria relevante fazer as alterações/melhoras na plataforma, sugeridas no questionário de usabilidade e posteriormente efetuar novo questionário de usabilidade para verificar os resultados novamente. Estas limitações, também é aconselhada pela própria metodologia, na diretriz cinco da Avaliação do protótipo;
- Seria recomendado realizar um teste de laboratório como referido na revisão de literatura. Este teste seria realizado em *real-time* e analisado a utilização da plataforma de utilizadores específicos, para assim testar a sua navegabilidade e respetiva usabilidade;
- Seria recomendado uma aplicação de *software* estatísticos, para garantir uma melhor robustez dos dados, bem como, uma melhor fiabilidade.

Apesar destas limitações, ficou claro da necessidade que existe na expansão digital dos mediadores de seguros, sendo que também a COVID-19 veio ainda dar mais relevância e importância da transformação digital nesta área, uma vez que nem todos os mediadores de seguros tinham as ferramentas necessárias para garantirem os seus negócios e mesmo a sua expansão, assim que foram obrigados a fechar o seus estabelecimentos devido à pandemia, pelo que, acredita-se que a COVID-19, tenha impulsionada na necessidade urgente expansão digital dos mediadores, uma vez que o presente e o futuro é digital.

Em suma, a plataforma digital que foi desenvolvida nesta Dissertação tinha como objetivo organizar e estruturar a informação para um mediador de seguros e dessa forma, servir como “base” para os mesmos que pretendem investir no meio digital. Com este estudo, consegue-se concluir que a plataforma digital nos mediadores tem vantagens exclusivas, permitindo impulsionar os seus modelos de negócios, apresentando os seus principais serviços, as suas parcerias entre outros. Adicionalmente, reforçando o que foi dito acima, ainda permite que exista informação disponível relacionada com os seguros, para assim, permitir esclarecer os seus clientes e consequentemente trazer literacia relacionada com os seguros na sociedade.

Por fim, sugere-se como possíveis investigações futuras, desenvolver uma plataforma com Inteligência Artificial, com capacidade de o cliente ter um ciclo na plataforma, numa primeira fase ter a comunicação informacional em relação aos seguros e todos os assuntos adjacentes e na segunda fase, perceber quais são os serviços que o cliente pretende aderir, o mesmo, conseguir selecionar qual a companhia que

pretende contratar o seguros e na terceiro fase e última, permitir contratar o seguro 100% on-line e permitir ter o seguro naquele preciso momento, ou seja, o utilizador conseguiria efetuar um pedido de simulação, ser apresentado as várias soluções de seguros consequentes das opções definidas anteriormente pelo utilizador, ser pedido a anexação da documentação necessária para a finalização do contrato do seguro, permitir também efetuar o pagamento através da referência expresso ou mesmo através de MB Way e receber de seguida toda a documentação via e-mail com o seguro já finalizado. Este desenvolvimento seria algo completamente disruptivo em Portugal, uma vez que, não exista nenhuma plataforma em Portugal, com esta mesma funcionalidade, no entanto, devido à complexidade da integração e ligação com vários sistemas de informação, também por questões de RGPD de cliente, entre outros, seria bastante complexo de integrar tudo descrito acima num único em Website.

Referências Bibliográficas

- Abdelkafi, N., Raasch, C., Roth, A., & Srinivasan, R. (2019). Multi-sided platforms. *Electronic Markets*, 29(4), 553–559. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00385-4>
- ACEPI. (2020). *Economia Digital em Portugal*. Associação Economia Digital. <https://www.comerciodigital.pt/media/2586/acepi-idc-estudo-da-economia-digital-em-portugal-2020.pdf>
- Adam, F. F., & Hikmah, Y. (2020). Analysis of Website Utilization for Online Motor Vehicle Insurance Purchases. *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), Batam, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.117>
- Anweh, G. I. (2020). *Websites and other Social Media Platforms as Digital Tools for Information Management of Universities in Benue State, Nigeria*. 7(1).
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.001>
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239. <https://doi.org/10.3390/su12135239>
- Bundy, J., Vogel, R. M., & Zachary, M. A. (2018). Organization–stakeholder fit: A dynamic theory of cooperation, compromise, and conflict between an organization and its stakeholders. *Strategic Management Journal*, 39(2), 476–501. <https://doi.org/10.1002/smj.2736>
- Cappiello, A. (2020). The Digital (R)evolution of Insurance Business Models. *American Journal of Economics and Business Administration*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.3844/ajebasp.2020.1.13>

- Castro, M. H. R., & Oliveira, L. N. de. (2020). *COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL COMO ALIADA NA GESTÃO ESTRATÉGICA DOS STAKEHOLDERS*.
<https://doi.org/10.37423/201203320>
- Catlin, T., Lorenz, J.-T., Nandan, J., Sharma, S., & Waschto, A. (2018). *Insurance beyond digital: The rise of ecosystems and platforms*. 16.
- Ciriello, R. F., Richter, A., & Schwabe, G. (2018). Digital Innovation. *Business & Information Systems Engineering*, 60(6), 563–569.
<https://doi.org/10.1007/s12599-018-0559-8>
- Costa, C., Aparício, M., & Figueiredo, J. P. (2012). Patient Health Portal: User calendar perspective. *Procedia Technology*, 5, 849–858.
<https://doi.org/10.1016/j.protcy.2012.09.094>
- Costa, R., & Silva, J. (2014). *Juliana Vitória V. Mattiello da Silva. No III Congresso Internacional de Pós-Graduações e Pesquisas Latinos em Administração e Estudos Organizacionais A administração e o Estudos Organizacionais no contexto Latino-Americano*.
- CXO Transform. (2018). 10 Steps to Digitally Enabled Business Transformation. CXO Transform. <https://robllewellyn.com/wp-content/uploads/2015/06/10-Steps-to-Digitally-Enabled-Business-Transformation.pdf>
- de Reuver, M., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018). The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124–135.
<https://doi.org/10.1057/s41265-016-0033-3>
- Delgado, M. (2011). *Projeto Solvência II - Modelação do risco de subscrição numa companhia de seguros não vida*. Universidade Nova de Lisboa.
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55, 102185.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- Frabasile, D. (2018). «A tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana», diz Friedman.
<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/tecnologia-esta-evoluindo-mais-rapido-do-que-capacidade-humana-diz-friedman.html>

- Gawer, A. (2021). Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning*, 54(5), 102045.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102045>
- Herhausen, D., Emrich, O., Grewal, D., Kipfelsberger, P., & Schoegel, M. (2020). Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions of Website and Employee Service Quality. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 917–936.
<https://doi.org/10.1177/0022243720934863>
- Hevner, A. R., March, S. T., Park, J., & Ram, S. (2004). *Design Science in Information Systems Research*. 32.
- INE, I. (2020). *Aumentaram significativamente os utilizadores de internet e de comércio eletrónico Mais que duplicou a percentagem dos utilizadores por motivos educativos*. Instituto Nacional Estatística.
https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=465024825&att_display=n&att_download=y
- Keeys, L. A., & Huemann, M. (2017). Project benefits co-creation: Shaping sustainable development benefits. *International Journal of Project Management*, 35(6), 1196–1212. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.02.008>
- Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Kratchner, C. (1998). *Getting From Concept to Reality* (Vol. 3).
<http://www.press.umich.edu/jep/03-04/Kratchner.html>
- Kreitzberg, C. B., Rosenzweig, E., Shneiderman, B., Churchill, E. F., & Gerber, E. (2019). Careers in HCI and UX: The Digital Transformation from Craft to Strategy. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. <https://doi.org/10.1145/3290607.3311746>
- Kretschmer, T., & Khashabi, P. (2020). Digital Transformation and Organization Design: An Integrated Approach. *California Management Review*, 62(4), 86–104.
<https://doi.org/10.1177/0008125620940296>

- Law, E., Bevan, N., Chistou, G., Springett, M., & Lárusdóttir, M. (2008). *Proceedings of the international workshop on meaningful measures: Valid useful user experience measurement, VUUM, Reykjavik, Iceland, June 18th 2008 : 5th COST294-Mause opren workshop*. Irit.
- Loskutova, M., & Khnykina, T. (2020). Balance of interests of stakeholders in the provision of insurance services. *E3S Web of Conferences*, 157, 04025. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015704025>
- Lund, A. M. (2016). *Measuring Usability with the USE Questionnaire*12.
- Manokaran, K. R., Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Soehod, K. (2018). The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from Insurance firms. *Management Science Letters*, 913–932. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.6.016>
- Misanchuk, E., Schwier, R., & Boling, E. (2000). *Visual design for instructional multimedia*. Saskatoon, Saskatchewan: M4 Multimedia & Copestone Publishing.
- Mistry, A., & Rajan, A. P. (2019). Evaluation of Web Applications based on UX Parameters. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 9(4), 2564. <https://doi.org/10.11591/ijece.v9i4.pp2564-2570>
- Moreira, N. A. P. (2012). *DINAMIZAÇÃO DE MEDIADORES DE SEGUROS*.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Okano, M. T., Simões, E. A., & Langhi, C. (2020). Plataformas de negócios digitais: O poder da transformação digital nos dispositivos moveis. *Research, Society and Development*, 9(2), e95922097. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i2.2097>
- Peffer, K., Tuunanen, T., Gengler, C. E., Rossi, M., & Hui, W. (2006). *The design science research process: A model for producing and presenting information systems research*.
- Pousttchi, K., & Gleiss, A. (2019). Surrounded by middlemen—How multi-sided platforms change the insurance industry. *Electronic Markets*, 29(4), 609–629. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00363-w>

Quiñones, D., Rusu, C., & Rusu, V. (2018). A methodology to develop usability/user experience heuristics. *Computer Standards & Interfaces*, 59, 109–129.
<https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.03.002>

Remy, C., Bates, O., Dix, A., Thomas, V., Hazas, M., Friday, A., & Huang, E. M. (2018). Evaluation Beyond Usability: Validating Sustainable HCI Research. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–14.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3173790>

Renner-Micah, A., Effah, J., & Boateng, R. (2020). Institutional Effects on National Health Insurance Digital Platform Development and Use: The Case of Ghana. Em M. Hattingh, M. Matthee, H. Smuts, I. Pappas, Y. K. Dwivedi, & M. Mäntymäki (Eds.), *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology* (Vol. 12067, pp. 28–38). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45002-1_3

Sampaio, R. (2018). *Vantagem digital: Um guia prático para a transformação digital* (1º). Alta Books.

Sauer, J., Sonderegger, A., & Schmutz, S. (2020). Usability, user experience and accessibility: Towards an integrative model. *Ergonomics*, 63(10), 1207–1220.
<https://doi.org/10.1080/00140139.2020.1774080>

- Schiavi, G., Momo, F., Maçada, A., & Behr, A. (2020). On the Path to Innovation: Analysis of Accounting Companies' Innovation Capabilities in Digital Technologies. *Review of Business Management*, 22(2), 381–405. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i2.4051>
- Shiver, J. F. (2021). *Examination of digital marketing and consumer behavior related to independent insurance and financial services professionals*. University International.
- Sousa, M. J., & Rocha, Á. (2019). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327–334. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.048>
- Stocker, F., & Mascena, K. M. C. de. (2019). Orientação e gestão para stakeholders no processo de decisão organizacional. *Revista de Gestão e Secretariado*, 10(1), 167–191. <https://doi.org/10.7769/gesec.v10i1.864>
- Strandberg, D. (2020). *A study of user expectations on trustworthiness of websites for insurances*.
- van Rensburg, J. T. J., & Goede, R. (2019). A Model for Improving Knowledge Generation in Design Science Research through Reflective Practice. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 17(4). <https://doi.org/10.34190/JBRM.17.4.001>
- Weiss, M. C. (2019a). Sociedade sensoriada: A sociedade da transformação digital. *Estudos Avançados*, 33(95), 203–214. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3395.0013>
- Weiss, M. C. (2019b). Sociedade sensoriada: A sociedade da transformação digital. *Estudos Avançados*, 33(95), 203–214. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2019.3395.0013>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2020). *Liderando na Era Digital*. Harvard Business Review Press.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Inquérito em *Google Forms*

Página 1

Mediador de Seguros no digital

Este questionário de usabilidade surge do protótipo [Mediador de Seguros Digital](#), da tese de mestrado de Gestão e Curadoria da Informação da Universidade Nova de Lisboa. O objectivo principal será perceber se o protótipo desenvolvido responde a todas as necessidades do utilizador para a contratação de um seguro.

De forma a preencher este questionário, devem navegar pelo Website, para assim conseguirem responder a todas as questões.

Os dados recolhidos serão apenas usados para fins estatísticos, sendo garantida a confidencialidade dos mesmos.

Desde já muito obrigado pela participação.
Daniel Nunes

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Género *

☐ Masculino

☐ Feminino

Habilitações Académicas *

☐ Ensino primário (4º ano)

☐ Ensino básico (9º ano)

☐ Ensino Secundário (12ºano)

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Idade *

☐ 18-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ 60-69

☐ Acima de 70

Página 1 (continuação)

Em que distrito reside? *

- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Braga
- ☐ Vila Real
- ☐ Bragança
- ☐ Porto
- ☐ Aveiro
- ☐ Viseu
- ☐ Guarda
- ☐ Coimbra
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Leiria
- ☐ Santarém
- ☐ Portalegre
- ☐ Lisboa
- ☐ Évora
- ☐ Setúbal
- ☐ Beja
- ☐ Faro

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

Mediador no Digital (Continuação)

Abaixo encontra-se o questionário de usabilidade em relação ao protótipo desenvolvido ([Mediador de seguros Digital](#)).

A informação apresentada é útil. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

A informação apresentada acrescenta valor para o seu dia-a-dia. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Sente a necessidade de alguma informação adicional que possa ser essencial/fundamental. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

É de fácil utilização. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Tem uma interação *user friendly*.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Pesquisa facilmente pela informação que pretende. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Existem falhas na utilização. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Recomenda a um amigo/familiar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Responde às necessidade de informação para contratar um seguro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Página 2 (continuação)

Funciona da forma que gostaria. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Funciona da forma que esperava. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Aprende rapidamente a utilizar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Em caso de dúvidas relacionada com os seguros, utilizava este website. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo Completamente

Alguma informação adicional ou sugestões em relação ao Website? *

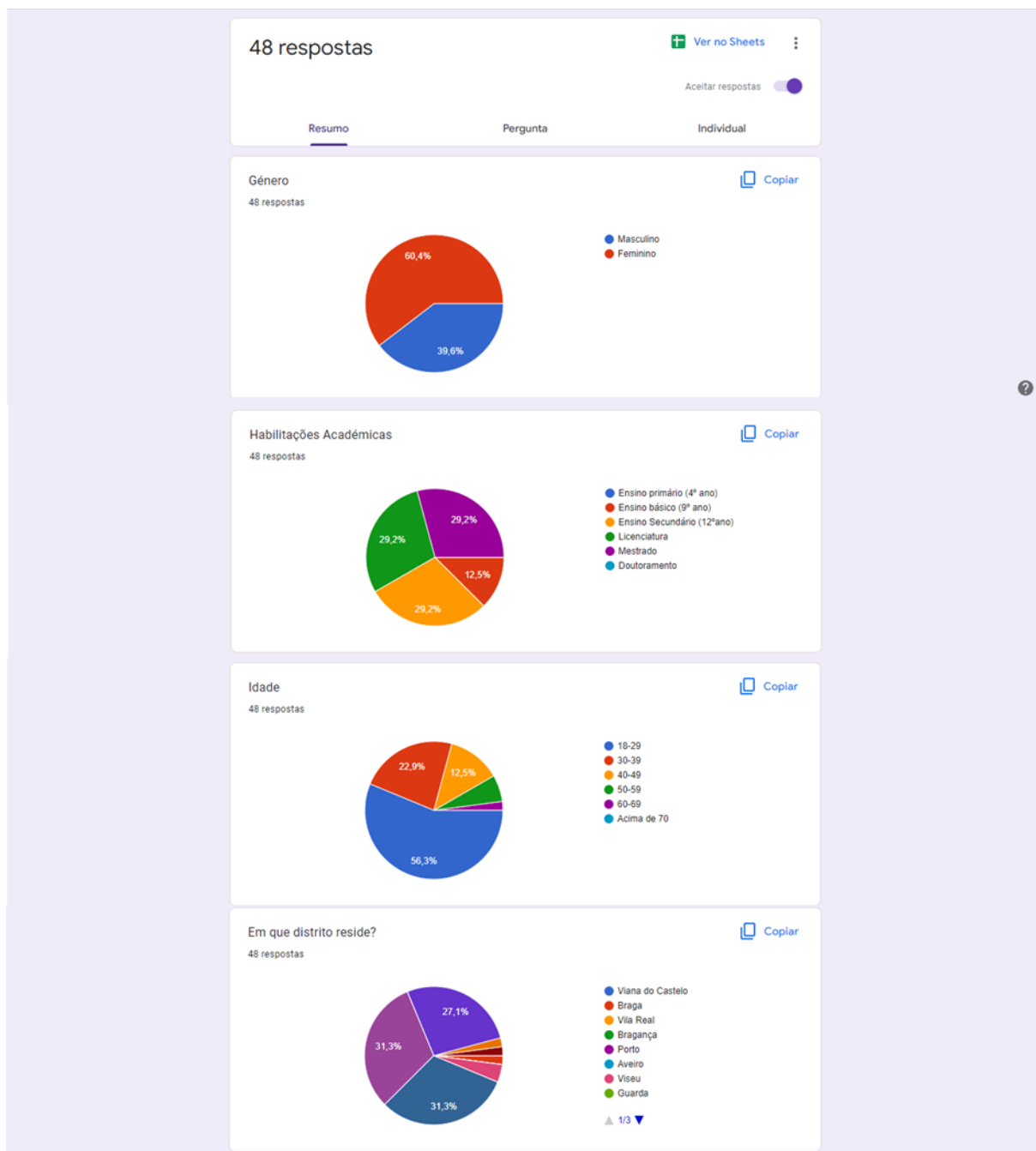
A sua resposta

Anterior

Enviar

Limpar formulário

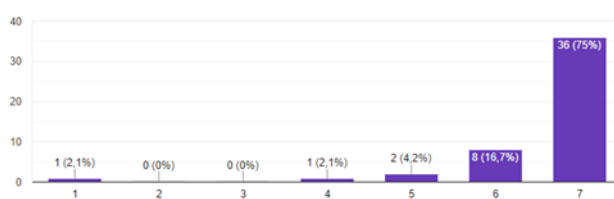
APÊNDICE B – Resultados Inquérito em *Google Forms*



Tem uma interação *user friendly*.

 Copiar

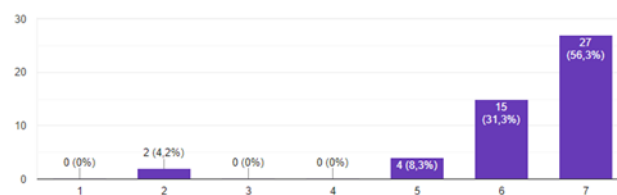
48 respostas



Pesquisa facilmente pela informação que pretende.

 Copiar

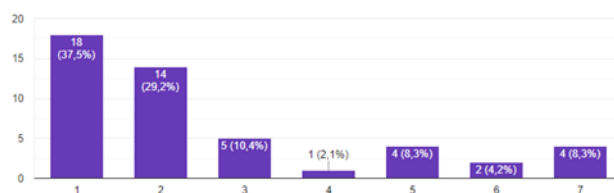
48 respostas



Existem falhas na utilização.

 Copiar

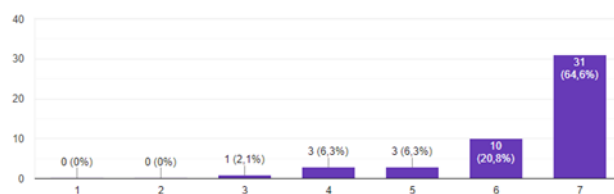
48 respostas



Recomenda a um amigo/familiar.

 Copiar

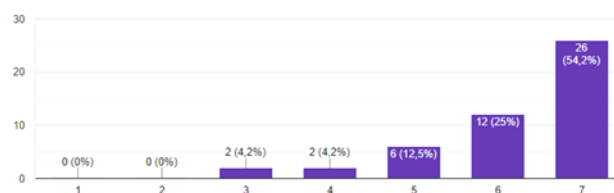
48 respostas



Funciona da forma que gostaria.

 Copiar

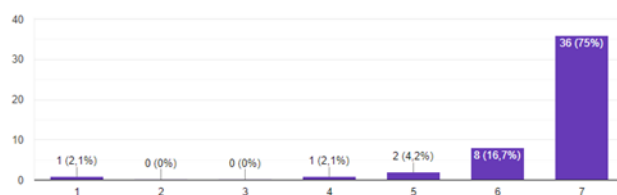
48 respostas



Tem uma interação *user friendly*.

 Copiar

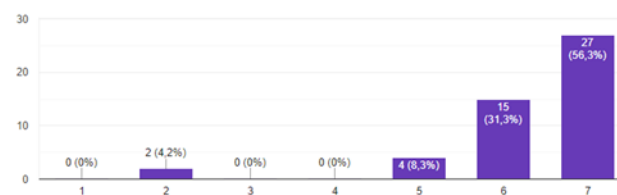
48 respostas



Pesquisa facilmente pela informação que pretende.

 Copiar

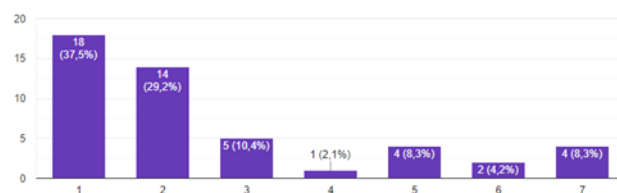
48 respostas



Existem falhas na utilização.

 Copiar

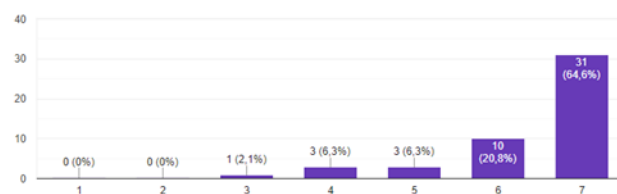
48 respostas



Recomenda a um amigo/familiar.

 Copiar

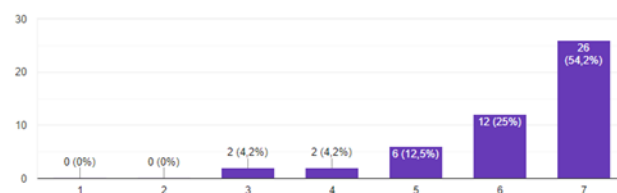
48 respostas



Funciona da forma que gostaria.

 Copiar

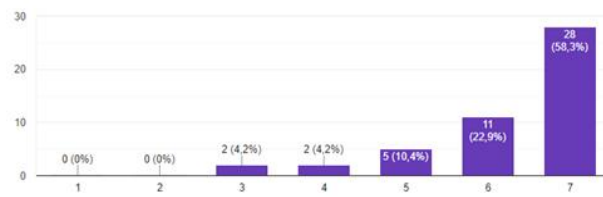
48 respostas



Funciona da forma que esperava.

 Copiar

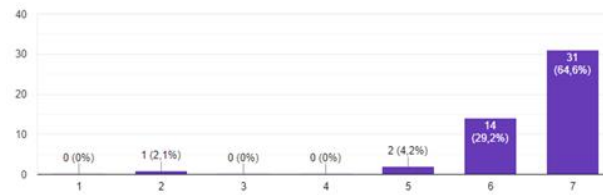
48 respostas



Aprende rapidamente a utilizar.

 Copiar

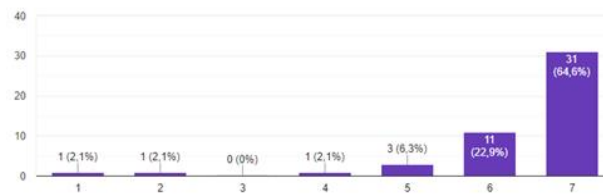
48 respostas



Em caso de dúvidas relacionada com os seguros, utilizava este website.

 Copiar

48 respostas



Alguma informação adicional ou sugestões em relação ao Website?

46 respostas

Não

Nao

Nenhuma

nao

Fácil acesso e intuitivo. Nada a melhorar

Nada a apontar. Excelente para quem se quiser informar acerca de seguros. Recomendo.

Bom website

Boa funcionalidade

Na minha opinião, o website funciona bem.

Website com informação muito útil e de fácil utilização

Muito acessível.

Na

Informação mais detalhada no que cada tipo de seguro cobre

.

Nada a adicionar

N

Muito intuitivo e útil.



Imagens dos seguros não direcionam para as páginas referentes às descrições dos mesmos.	?
Bastante interessante	
nada a apontar, excelente	
Mais informações.	
Sem outro assunto adicional.	
não	
A informação é bem explicita	
Muito util, fácil de entender. Muito esclarecedor.	
Excelente	
Bom para retirar dúvidas de questões bases, no entanto para questões mais específicas não dispensa a consulta avançada do mediador	
Nada acrescentar, bastante fácil e útil parabéns	
Nada acrescentar	
O acesso ao simulador deveria ser logo na primeira página.	
Desconstruir o tema "chato" seguros e em relação ao site não ser tão formal e ter um design mais moderno, que cativa quem se cansa destes temas.	
- Melhorar no design (mais apelativo) - Informações sobre a cobertura de cada seguro (vários exemplos de acontecimentos onde o seguro tenha de ser accionado)	
-	
Uma boa prática, mais acessível ao cliente	
Nao tem a descrição de cada seguro	
Nada a referir	?