

e-Seguros: Um Estudo Baseado em Modelos de Usuários

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo avaliar como algumas das principais seguradoras do mercado brasileiro estão utilizando a Internet. Para isso, foi utilizada uma metodologia de análise de *sites* baseada em modelos de usuários. Com base numa revisão de literatura que abordou os temas de requisitos de *sites* e segmentação de compradores, adotou-se um modelo de usuários e levantou-se os requisitos a ele associados. Feito isso, os *sites* das cinco maiores seguradoras do mercado brasileiro foram acessados e analisados. A análise focou aspectos de qualidade, relacionados à usabilidade e relacionamento com os clientes. Os resultados obtidos mostram como as seguradoras estão utilizando a rede no contato com seus clientes e apontam que ainda há muito potencial para aperfeiçoamentos, especialmente no que diz respeito às possibilidades trazidas pela Internet para captar e reter compradores dessa categoria de serviços.

1. Introdução

A Internet, uma ferramenta relativamente recente, vem trazendo uma ampla variedade de oportunidades que estão sendo cada vez mais utilizadas pelas empresas. Com o seu avanço e o da tecnologia, surgiu uma plataforma universal para a compra de bens e serviços.

Diante desse mercado crescente, as organizações começaram a desenvolver sistemas de informação baseados na Web. Esses sistemas, além de desempenharem um importante papel no tratamento, processamento e distribuição da informação, estão se tornando cada dia mais importantes para as organizações, não só porque passaram a permitir uma nova modalidade de negócio, mas também por constituírem um importante canal de marketing (Ferreira, 2002).

A população brasileira, apesar de possuir uma renda média baixa, é uma das que apresenta maior crescimento de usuários da Internet. Em junho de 2004, eram 2,75 milhões de usuários, com pelo menos uma compra *on-line*. No final de 2004, já existiam 3,0 milhões de clientes, com um tíquete médio de R\$330 e um volume total de faturamento de R\$1,75 bilhão ([http_11](#)). Tal evolução terá reflexos para o mercado em geral e, naturalmente, para o mercado segurador nacional.

Esse potencial da Internet no comércio eletrônico pode representar uma alternativa para a massificação do seguro, alvo que é buscado por todo o mercado. Num país de grandes dimensões geográficas, como é o caso do Brasil, a Internet pode ter um papel relevante, pois amplia a distribuição de produtos e serviços e permite obter ganhos de escala ([http_15](#)).

O presente trabalho, de caráter exploratório, tem por objetivo fazer uma avaliação de como as seguradoras do mercado brasileiro estão utilizando a Internet. Para isso, foram analisados os *sites* das cinco maiores seguradoras do país.

A análise utilizou um método baseado em modelos de usuários e focalizou requisitos relacionados à qualidade, usabilidade e relacionamento com os clientes. Os resultados indicaram que a maioria das empresas pesquisadas ainda não utiliza a Internet de forma a aproveitar todo o seu potencial como instrumento de marketing.

2. O Mercado de Seguros no Brasil

Em 2002, a média de prêmios emitidos por habitante era de R\$158, totalizando 2,08% do PIB (Faria, 2004). Apesar de ser um mercado bastante competitivo, o volume de operações em relação ao PIB ainda é bem menor do que o de países com desenvolvimento econômico similar ao do Brasil.

Com a estabilidade monetária, o mercado tende a crescer, permitindo a ampliação da base de segurados (massificação) e a percepção da importância do seguro como ferramenta de segurança familiar e proteção patrimonial. Vale também ressaltar os benefícios do seguro para a economia, devido às suas características de investimento de longo prazo (Santos, 2004).

O setor de seguros é particularmente propício a práticas de marketing de relacionamento e marketing *one-to-one*, favorecidas pelo uso da rede, e que podem proporcionar um estreitamento do relacionamento cliente-empresa, benéfico para ambas as partes (Beloucif, 2004). No entanto, uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de *e-business* em outubro de 2004 aponta: “Segundo as corretoras entrevistadas, a prática das transações *on-line* com consumidores ainda é muito tímida, sendo que apenas 8% já investem em soluções deste tipo e apenas seguros de automóveis e vida são vendidos” (http_6).

A evolução da Internet está caracterizando um momento de transição; os negócios em seguros pela rede começam a surgir e a variedade de ofertas está crescendo (http_15). É o início da utilização da Internet como canal de venda. Um exemplo é a recente circular 277, da Susep (Superintendência de Seguros Privados), que autoriza a certificação digital, visando criar padrões que possibilitem a ampliação dos negócios na rede (Susep, 2004).

3. Requisitos para o Sucesso um Site

O sucesso de um sistema, como um *site*, reside na qualidade dos serviços que ele oferece e na forma como ele os oferece. Os usuários usam um sistema quando percebem que existe valor nele e em suas funcionalidades e quando sua interface possui uma boa usabilidade, isto é, quando o sistema é fácil e rapidamente aprendido, dificilmente esquecido, não provoca erros operacionais, oferece um alto grau de satisfação para seus usuários e resolve eficientemente as tarefas para as quais foi projetado (Pearrow, 2000), (Nielsen, 2000) e (Nielsen, 2002).

Um sistema com funcionalidades adequadas e orientado à usabilidade possui uma interface cujas funções permitem que seus usuários executem suas tarefas de forma transparente, isto é, sem precisarem focar suas energias na interface em si, mas sim no trabalho que desejam executar (Norman, 1986); isso permite que a informação flua naturalmente. Assim, os *sites* devem ser projetados visando atender as necessidades e expectativas de seus usuários, permitindo que eles direcionem sua atenção para os objetos com os quais interagem, que por sua vez, devem refletir o mundo real no qual eles trabalham (Roberts, 1998).

Apesar disso, poucas empresas focalizam na usabilidade, qualidade da informação e funcionalidade adequada e percebem que o poder de atração de um sistema, como um *site* de comércio eletrônico, não está ligado apenas a aspectos estéticos (Albertin, 1999), (Albertin, 2000), (Albertin, 2001) e (Ferreira, 2003). Para que um *site* satisfaça as necessidades de seus usuários, seu processo de desenvolvimento deve ser *centrado no usuário*, isto é, sua interface deve ser projetada com funções e recursos que objetivam satisfazer as necessidades do usuário e este deve ser o foco central do projetista ao longo de todo projeto (Norman, 1986).

O projeto de sistemas de sucesso deve levar em consideração aspectos relacionados às características dos usuários e à qualidade do *software*; mas esse é um processo difícil. Várias são as razões dessa dificuldade, mas a pouca atenção dada à definição de requisitos pode ser considerada como sendo uma das principais. Por ser a etapa inicial do processo, essa definição costuma ter um forte impacto na qualidade (ou falta de) do desenvolvimento em si e do produto final (Yeh, 1984). Esses requisitos podem ser funcionais (RF) ou não funcionais (RNF).

Os requisitos funcionais descrevem o que o sistema faz, isto é, as funções e facilidades necessárias em um *site* para atender os objetivos do sistema, ou seja, resolver de fato as tarefas de seus usuários. Os requisitos não funcionais dizem respeito à qualidade do sistema, descrevem suas facilidades e são diretamente ligados a aspectos muitas vezes negligenciados na Engenharia de Software, que são os fatores humanos. A não consideração desses fatores na definição de requisitos constitui uma das principais razões de insatisfação de usuários (Chung, 1995) e (Yeh, 1984).

Ao se licitar os requisitos de um *site* comercial, é importante que se conheça os motivos que levam um usuário a comprar o produto ou serviço da empresa. Naturalmente, existem fatores

como preço, disponibilidade de produtos, mas é essencial que se procure identificar as características que afetam, estimulam ou inibem, a decisão de compra (Chak, 2003).

4. Modelos de Usuários

A fim de dotar os sistemas com interfaces mais poderosas, capazes de atender expectativas de diferentes usuários, isto é, oferecer diferentes níveis de funcionalidade de acordo com as necessidades de cada pessoa, é necessário conhecer bem suas potencialidades, suas carências e suas tarefas (Ferreira, 2002), (Liu, 2004) e (Vanderdonckt, 2004).

Para auxiliar essa análise, deve-se construir um “*modelo conceitual de usuários*”. A elaboração de um “*modelo conceitual de usuários*” se baseia nas expectativas, objetivos e compreensão do usuário a respeito do que o sistema provê em termos de funcionalidade e, de como o sistema responde às interações do usuário. Naturalmente, essas expectativas compreensões e objetivos dependem do conhecimento e da experiência prévia de cada usuário (Ferreira, 2002), (Roberts, 1998).

Na maioria das vezes, as características de usuários são bastante diversificadas; a análise de usuário deve então apresentar diversos modelos e enfatizar a necessidade de interfaces com aspectos distintos para cada usuário ou grupo de usuários (Hix, 1993), (Laurel, 1990), (Collins, 1995), (Shneiderman, 1998) e (Tognazzini, 1995).

Para criar um produto que de fato possa ser usado por um grupo de pessoas, deve-se identificar e compreender esse grupo. Para isso, é preciso descrever como as pessoas realizam suas tarefas e o tipo de imposições e limites a que estão sujeitas (Liu, 2004).

No caso de consumidores que navegam na Internet em busca de um produto ou serviço, pode-se dividir os usuários em diferentes grupos de acordo com os objetivos da busca. Efetuar uma compra significa passar por um processo que compreende várias etapas.

Nem sempre se passa por todas elas (pode-se “pular” uma ou outra etapa), mas, tipicamente, em primeiro lugar, o consumidor identifica a existência de um problema, isto é, de um estado de privação, desconforto ou falta, que pode ser suprido por uma compra; em seguida, ele passa a buscar informações sobre os modos alternativos de resolver o problema; uma vez identificadas e avaliadas as alternativas, ele opta por uma delas e efetua a compra; por fim, na experiência pós-compra, ele avalia os resultados obtidos com sua decisão, podendo voltar a comprar o produto ou serviço e se tornar cliente ou se decepcionar e reclamar ou abandonar a empresa (Sheth, 2001).

Ao visitar uma loja (real ou virtual), nem todos os consumidores se comportam da mesma forma. Vendedores experientes sabem distinguir pessoas que entram “somente para olhar” de pessoas que chegam decididas a comprar e sabem que elas precisam de atendimentos diferentes (Moe, 2003). Da mesma forma, o comportamento de busca de informações em processos de compra tem sido dividido em duas categorias: a busca direcionada, que designa a procura de informações voltada para a realização de uma compra específica ou planejada, e a busca exploratória, na qual se enquadram os consumidores que ainda não têm uma decisão tomada, nem um foco preciso, e que talvez nem estejam efetivamente pensando em comprar (Moe, 2003).

Assim, os consumidores podem ser divididos em várias categorias associadas a diferentes níveis de propensão a comprar e diferentes estratégias. Diversos estudos (Westbrook, 1985; Jarratt, 1996; Moe, 2001, entre outros) têm abordado essa questão e se dedicado a identificar tais categorias. Eles focalizam diversos produtos e serviços e se baseiam na observação de um leque bastante diversificado de variáveis (Westbrook, 1996).

O estudo de Moe e Fader, baseado na análise de dados de fluxo de cliques (*clickstream data*) em *sites* de Internet, trabalhou ao longo de dois eixos: o da motivação existente por trás da visita à loja: hedonística (isto é, por prazer), ou utilitária (isto é, voltada para um fim específico) e o do tempo ou prazo para a realização da compra (compra imediata ou futura).

Com base nos seus resultados, os autores propuseram dividir as visitas de usuários em quatro categorias: o das visitas voltadas para compra; o das visitas de pesquisa/deliberação; o das visitas hedônicas, de busca de informações interessantes sem propósito definido; e o das visitas de construção de conhecimento (Moe, 2001).

A motivação é uma dimensão implícita ou explicitamente presente, sob várias formas, em grande parte dos estudos feitos sobre o tema. O interesse em maximizar os retornos da compra (comportamento orientado para preço, busca do melhor negócio, etc.) também está presente em vários estudos (Westbrook, 1985).

Em se tratando de seguros, um produto mais utilitário do que hedonístico, que envolve processos de decisão complexos, muitas vezes demorados, nos quais a comparação entre ofertas e a confiança depositada no fornecedor podem exercer um papel central, as questões de prazo planejado para a compra, interesse em comparar ofertas e relacionamento com o fornecedor tornam-se particularmente relevantes. Consumidores dessa categoria de produtos sentem-se geralmente inseguros quanto à sua capacidade de avaliar ofertas e são cuidadosos em tomar suas decisões (Durvasula, 2004).

Com a finalidade de analisar os diversos *sites* de seguradoras brasileiras e suas funcionalidades, o presente trabalho se baseou no *modelo de usuários de Chak*, uma vez que este leva em consideração as diferentes necessidades dos usuários de um *site* de comércio eletrônico, contempla várias das dimensões identificadas pela literatura e se adequa ao tipo de serviço pesquisado (Chak, 2003).

4.1 Modelo de Usuário de Chak

O *modelo de Chak* (Chak, 2003) foi elaborado com base nas necessidades distintas dos vários usuários de um *site* de comércio eletrônico. Ele segmenta os usuários em quatro grupos:

1. *Navegadores* são os usuários que ainda não sabem exatamente o que desejam, porém percebem que têm uma necessidade a ser atendida; buscam informações e maior conhecimento, para auxílio na tomada de decisão.
2. *Avaliadores* são os usuários que sabem o que desejam e possuem conhecimento para analisar as opções; buscam informações detalhadas sobre os produtos e fornecedores.
3. *Realizadores de transações* são os usuários que já tem uma decisão tomada. Nesse caso, o *site* deve procurar oferecer uma experiência segura e simples, para que consigam executar sua compra.
4. *Clientes* são aqueles que se tornam clientes após fazerem uma transação no *site*. Nesse caso, o *site* deve procurar criar um relacionamento que permita a manutenção e a ampliação das transações.

4.2. Alguns Requisitos Relacionados a Cada Segmento de Usuário

A seguir, são apresentados requisitos voltados para cada um dos segmentos de usuários identificados por Chak (Chak, 2003). Além dos aspectos apontados por Chak, recorreu-se à literatura consultada, em especial ao estudo de Moe (Moe, 2003).

4.2.1 Navegadores

Os Navegadores buscam informações, mas não têm uma ideia definida do que querem saber ou fazer. Consequentemente, é preciso chamar sua atenção e fornecer-lhes informações que possam ser rapidamente captadas, assimiladas e avaliadas (Chak, 2003).

Os consumidores que pertencem a essa categoria podem ter uma baixa probabilidade de realizar alguma transação, mas eles diferem dos realizadores de transações sobretudo pelo prazo em que planejam efetuar a compra. Eles podem utilizar as visitas a *sites* para construir conhecimento sobre o mercado e suas ofertas, reunindo informações que poderão ser usadas

numa decisão futura de compra. Geralmente, seu interesse está, na melhor das hipóteses, focado numa categoria de produtos e não em determinados fornecedores (Moe, 2001).

Apresentação concisa e eficiente (URL e Home page):

A *home page* de um *site* deve permitir que o usuário rapidamente identifique a empresa, e o objetivo do *site* (Chak, 2003). Na medida em que os navegadores procuram tão somente informações sobre um mercado ou categoria de produto, os *sites* mais facilmente encontrados tenderão a atrair mais sua atenção e a serem mais visitados.

Layout bem projetado:

O bom projeto do *layout* de um *site* é importante para seu sucesso e depende muito da percepção de seus usuários. Cada usuário possui um estilo cognitivo, que determina como ele percebe a informação. Para se criar uma interface que de fato possa ser usada por diferentes pessoas, deve-se poder apresentar seu conteúdo de diversas formas, de modo a acomodar as diferentes percepções (Pressman, 1992). Os usuários que estão construindo conhecimento sobre produtos ou mercados tendem a gastar mais tempo que os demais em páginas que provêm a informação que buscam (Moe, 2003), mas, para que isso aconteça, é preciso que eles encontrem rapidamente a informação procurada. Caso contrário, tenderão a buscá-la em outros *sites* ou mesmo a abandonar o tema “seguros” para outro de seu interesse. Assim, o *layout* do *site* deve facilitar ao máximo sua navegação.

Disponibilidade de recursos facilitadores para iniciantes:

O consumidor que está buscando informações sobre determinadas categorias de produtos não é necessariamente experiente em buscas na Internet. É aconselhável que uma interface possa ser acessada tanto por usuários experientes como por novatos. Para isso, ela deve ter algumas peculiaridades (Ferreira, 2003). Por exemplo, recursos visuais, como fotografias e ícones são excelentes ferramentas para principiantes, pois os ajudam a visualizar melhor suas ações. Ferramentas como *tours*, oferecem um roteiro inicial passo a passo. Pontos de partida podem ser criados contendo opinião de especialistas ou listas dos itens mais populares. Mapas de *sites* também são úteis, pois mostram a estrutura de distribuição das páginas facilitando a navegação (Chak, 2003).

Disponibilidade de múltiplos caminhos:

A interface de um *site* deve permitir que seus usuários acessem suas informações através de vários caminhos, permitindo assim que o usuário tenha liberdade de pensamento (Chak, 2003). Um consumidor em busca de informações sobre seguros pode, ao navegar por um *site*, se defrontar com múltiplas dúvidas, muitas das quais surgidas durante a navegação. Na medida em que encontrar caminhos para elucidá-las, tenderá a permanecer mais tempo nas páginas do *site*.

Disponibilidade de ferramentas de busca úteis:

O *site* deve fornecer ferramentas de busca que de fato ajudem a achar o que se procura. As ferramentas não podem se basear apenas na catalogação automática de páginas para retornar os resultados; elas devem sofrer intervenção humana de modo a mapear de forma adequada os itens (*links*) mais relevantes, permitindo resultados mais significativos (Chak, 2003).

4.2.2 Avaliadores

Os Avaliadores sabem o que desejam, mas não estão decididos a realizar, efetivamente, uma transação. Poderão ou não fazê-lo, de acordo com o que encontrarem. Portanto, é preciso facilitar sua decisão, oferecendo-lhes os elementos necessários para uma avaliação segura das ofertas (Chak, 2003). Tal como os navegadores, os avaliadores buscam informações sobre produtos ou mercados, porém, sua motivação é a de encontrar elementos para tomar uma decisão de compra. Assim, sua busca é mais direcionada, tende a focalizar categorias de produto/serviço específicas e a comparar ofertas concorrentes. Esses consumidores tendem a

visitar vários *sites* e a se demorar nas páginas onde encontram a informação buscada (Moe, 2001).

Benefícios e restrições:

O *site* deve dispor de recursos que convençam os usuários a efetuar de fato a transação. Para isso, deve conter informações suficientes sobre os produtos e suas características (vantagens e pontos fracos), permitir esclarecer eventuais dúvidas e preocupações e deixar claros os benefícios e restrições envolvidos na transação (Chak, 2003).

Localização por grupo de produtos:

Os avaliadores estão interessados em determinada categoria de produtos, porém eles não necessariamente têm conhecimento sobre as diferenças entre produtos, seus nomes, etc. Os seguros normalmente são segmentados por ramos (automóvel, vida e previdência, por exemplo).

Caso se vejam obrigados a navegar para cima e para baixo entre as páginas e clicar em múltiplos *links* para conhecer os produtos e suas características, esses usuários poderão se desencorajar e ir para outro *site* (e isto é particularmente válido em se tratando de um serviço complexo como seguro). Assim, é preciso facilitar a localização dos grupos (ramos) de produtos que correspondem ao que o usuário busca (Chak, 2003).

Ferramentas de Comparação:

O consumidor que pertence a esse grupo busca informações relevantes para tomar sua decisão (Moe, 2003). Assim, os *sites* devem disponibilizar ferramentas que permitam às pessoas comparar dois ou mais produtos ou serviços (inclusive ofertas de concorrentes) a fim de avaliarem suas características (Chak, 2003). O *site* pode também mostrar o testemunho de clientes, como uma opinião confiável sobre seus produtos e serviços ou mostrar opiniões externas (notícias em jornais e revistas).

Fontes de informação não empresariais têm maior credibilidade do que fontes da própria empresa, que, naturalmente, têm interesse em defender o produto ou serviço (Sheth, 2001). Com isso, os usuários adquirirão um maior conhecimento sobre o produto ou serviço e terão mais confiança em tomar uma decisão, pois as possibilidades de erros terão sido reduzidas (Ferreira, 2002). Além disso, os consumidores que encontrarem boas ferramentas de comparação tenderão a permanecer mais tempo nas páginas do *site*.

Credibilidade da Empresa:

Os usuários deste grupo não necessariamente pretendem efetuar uma compra imediata, mas a informação que obtiverem poderá incentivá-los a fazê-lo e influenciar uma decisão futura (Moe, 2003). Assim, é importante que fiquem com uma imagem positiva da empresa. Os usuários devem ter confiança em uma empresa para finalizarem alguma transação através de um *site* (Morris, 2001).

São vários os recursos de que uma organização pode dispor para aumentar a credibilidade de um *site*: explicar a tecnologia de segurança usada; exibir a política de privacidade através de um texto claro (sem fazer uso de termos técnicos); apresentar um *link* para o contrato de garantia de segurança da empresa; usar a validação de terceiros entre outros (Chak, 2003).

Em se tratando de seguro, credibilidade e segurança são particularmente relevantes e, mesmo que o usuário não venha a fazer qualquer transação *on-line*, o uso destes recursos terá uma influência favorável sobre a imagem da empresa e sobre decisões futuras de compra.

Programas Sociais:

Sempre que possível, os usuários devem se sentir integrados às ações das empresas. Isso aumenta a fidelidade e pode ser conseguido através de programas sociais, com os quais os clientes se identifiquem ou nos quais percebam valor (Chak, 2003).

4.2.3 Realizadores de Transações

Os Realizadores de Transações já tomaram sua decisão e precisam poder executá-la de forma simples, rápida e segura (Chak, 2003). Em se tratando de compras complexas, eles geralmente já reuniram a maior parte das informações necessárias à sua decisão. Tipicamente, sua busca é muito focada e pode resultar numa compra imediata. Eles procuram produtos, e não mais categorias de produtos, e tendem a repetir sucessivas visitas às páginas que descrevem os produtos nos quais estão interessados (Moe, 2003).

Caminho mais curto para a transação:

O realizador deve ser capaz de acessar e efetuar suas transações de forma rápida (Chak, 2003). Tipicamente, ele busca agora pouca informação e está mais interessado na disponibilidade e no acesso ao produto, bem como no seu preço (Moe, 2003). Assim, ele precisa encontrar rapidamente essas informações e os elementos necessários à conclusão da transação.

Inscrição/cadastro:

Não se deve obrigar os usuários a se cadastrar ou criar uma conta só para efetuar uma transação; seus dados devem ser solicitados em momento oportuno (Chak, 2003). Uma solicitação prematura poderá funcionar como uma barreira, inibindo uma compra que o consumidor está praticamente decidido a fazer. Deve-se, também, tomar muito cuidado com o que se solicita e com a forma de fazê-lo. O cadastro deve ser atraente e as perguntas precisam ser formuladas educadamente (Chak, 2003).

Formas flexíveis de efetuar transações:

Deve-se permitir que as pessoas façam negócios usando o método que elas preferem, *on-line* ou não, usando as formas de contato e pagamento que preferirem (Chak, 2003). Cada vez mais, os consumidores, ao longo do processo de compra, utilizam diferentes canais; por exemplo, escolhem um produto ou serviço na internet, para depois fazer a compra por telefone (Nunes, 2003). O usuário deve encontrar no *site* as opções que a empresa lhe oferece, bem como as informações necessárias para utilizá-las.

Ofertas em um pacote:

Deve-se estimular que o usuário incorpore outros itens relacionados a sua conveniência no momento em que já está efetuando uma transação, poupando assim seu tempo de posteriormente preencher de novo os dados de uma nova transação (Chak, 2003).

Interrupção de uma transação:

Eventualmente, a pessoa não pode concluir a transação em certo momento; o *site* deve fornecer mecanismos que permitam que ela retorne, na mesma posição, em momento posterior (Chak, 2003).

4.2.4 Clientes

Os Clientes já realizaram transações no *site*. É preciso, agora, procurar criar com eles um relacionamento que permita a manutenção e ampliação das transações.

Recibo on-line e confirmação:

No mundo *on-line*, os usuários não recebem nada tangível quando finalizam uma transação. Assim, precisam de alguma “prova” de que esta foi efetivamente realizada, de algo que tangibilize a sua compra. As transações devem ser confirmadas (isto pode ser feito por e-mail) e concluídas com um recibo *on-line*. Isto deve ser feito de forma personalizada, identificando o comprador e os produtos adquiridos e não apenas enviando uma mensagem anônima de confirmação (Chak, 2003).

Modificações nas transações:

Ao efetuar compras *on-line*, as pessoas cometem erros e podem mudar de ideia. Se não puderem voltar atrás e consertar o que fizeram, se sentirão “forçadas” a seguir em frente, ao passo que a possibilidade de fazer alterações lhes transmitirá segurança e confiança. Deve-se permitir que os usuários mudem de ideia ou corrijam erros (Chak, 2003).

Acompanhamento das transações:

Além de ter certeza que a compra foi efetivada, os usuários precisam ter certeza de que ela está sendo processada pela empresa. Deve-se permitir que eles rastreiem o status de suas transações (Chak, 2003).

Modo Seguro de Identificação:

Os clientes que começaram a fazer negócios com a empresa esperam que esta os reconheça. Isto deve ser feito de forma a transmitir segurança e respeito à privacidade. O *site* deve fornecer um método conveniente e seguro para que os clientes possam se identificar (Chak, 2003).

Conhecer bem os clientes:

Deve-se conhecer bem os clientes e suas ações a fim de se personalizar suas experiências no *site* (Chak, 2003). É preciso considerar contatos e compras já efetuadas para reunir informações úteis sobre o cliente que podem ser usadas para criar e manter um relacionamento personalizado (Mussi, 2003).

Facilitar as novas transações dos clientes:

O *site* deve dispor de mecanismos que facilitem as próximas transações dos clientes (Chak, 2003).

Responder sempre aos clientes e fornecer meios do cliente enviar feedbacks para a empresa:

Ajudar os clientes a resolver os problemas que encontrarem numa compra os tornará mais satisfeitos e mais fiéis. Além disso, os usuários que encontrarem problemas e os comunicarem podem dar subsídios à empresa para melhorar seu *site* e seus serviços. O *site* deve dispor de formas para facilitar e coletar o *feedback* dos clientes (Chak, 2003).

Transformar clientes em parceiros:

O *site* deve dispor de funcionalidades que ajudem os clientes atuais a se tornarem parte da força de vendas do negócio, por exemplo, recompensando clientes que indiquem novos clientes (Chak, 2003).

5. Metodologia de Pesquisa

A presente pesquisa tem por finalidade avaliar como as principais seguradoras do mercado brasileiro estão utilizando a Internet. A metodologia empregada teve caráter exploratório. Foram selecionadas as cinco maiores seguradoras do mercado brasileiro, pelo critério de Prêmios Ganhos, de acordo com o *ranking* da revista *Valor* (Valor, 2004). Em seguida, os *sites* das empresas foram acessados e verificou-se, para cada um deles, como eram atendidos os requisitos correspondentes aos diferentes grupos de usuários descritos no modelo de Chak (Chak 2003).

As companhias estudadas são:

Bradesco Seguros - Fundada em 1934, com o nome Atlântica Seguros, passou a se chamar Bradesco em 1984. O grupo conta também com a Indiana e a Áurea Seguros. Líder nacional, apoia suas vendas no canal bancário. Destaque nos mercados de previdência e saúde ([http_1](#)).

SulAmérica Seguros - Seguradora com 109 anos, possui parceria com o Banco do Brasil. Empresa familiar, oficializou em 2002 sua união com o grupo ING, um dos maiores do mundo. Forte em automóvel, saúde e seguros patrimoniais ([http_2](#)).

Porto Seguro Seguros - Empresa familiar, fundada em 1945, foi a primeira seguradora a lançar ações no Bovespa (11/2004). Apoia suas vendas exclusivamente no canal corretor. É líder em seguros de automóveis e fiança e muito forte em São Paulo ([http_3](#)).

Unibanco Seguros - No mercado desde 1971, incorporou as seguradoras Trevo e Banorte. Em 1997, firmou parceria com o Grupo AIG, um dos maiores do mundo, presente em 130 países, que administra US\$493 bilhões. Forte em seguros patrimoniais e grandes riscos ([http_4](#)).

Itaú Seguros - Fundada em 1921, absorveu as seguradoras Banerj, Bemge e Banestado. Apoiada no canal bancário, é especialista em seguros de automóvel ([http_5](#)).

Apesar de muitas seguradoras nacionais estarem presentes na internet, algumas inclusive com operações de venda, para o presente trabalho foram estudadas somente essas cinco empresas, que, segundo a revista *Valor 1000* (2004), eram, em dezembro de 2003, as cinco maiores seguradoras do mercado brasileiro. Juntas elas representam 63% do mercado, pelo critério de prêmios ganhos (incluindo os ramos previdência, saúde e capitalização) (*Valor 1000*, 2004).

É importante observar, no entanto, que suas práticas não necessariamente refletem as do mercado como um todo. Além disso, como a evolução dos *sites* é bastante dinâmica, vale ressaltar que este estudo é transversal e reflete a situação do mercado em novembro de 2004. Por fim, o trabalho não tem por objetivo propor ferramentas para a identificação das diferentes categorias de usuários e diferenciação de seu atendimento *on-line*, ele se limita a investigar o atendimento dos *sites* analisados aos requisitos de cada categoria.

6. Resultados

A seguir, são apresentados os resultados encontrados nos *sites* analisados para os requisitos correspondentes a cada uma das categorias de usuários. A tabela 1, no final deste item, sintetiza os principais elementos encontrados em cada um dos *sites*.

6.1 Navegadores

Apresentação concisa e eficiente (URL e Home page)

A busca foi iniciada utilizando-se endereços “diretos” das empresas, isto é “nome_da_empresa_seguros.com.br”. Os *sites* foram encontrados em todos os casos.

Pesquisa no *site* de busca do *google* (pesquisa da palavra “seguro”, na opção “páginas em português”) retornou os seguintes resultados: *Bradesco* – 2º, *Sulamérica* – 6º, *Porto Seguro* – 12º, *Unibanco* – 32º e *Itaú* – 4º.

Nos casos de seguradoras relacionadas a grandes bancos (*Bradesco*, *Unibanco* e *Itaú*), a relação entre os *sites* das duas empresas é complexa. Em alguns casos existem *sites* diferentes e sem ligação (*link*). Isso pode confundir o cliente.

Em alguns casos, existem *sites* com *URL*'s diferentes para cada ramo de seguro. O *Bradesco* possui um *site* “principal” e segmenta os ramos em endereços específicos, que podem ser acessados pelo inicial. Exemplo: *Bradesco* (*http_1*), *Bradesco Previdência* (*http_7*) e *Bradesco Capitalização* (*http_8*). Alguns *sites*, como o *Itaú Seguros* (*http_9*) e o *Itaú Previdência* (*http_10*), utilizam sistema similar, porém sem *links* para o *site* “principal”. O cliente pode não encontrar o seguro desejado, acreditando que a empresa não opera naquele ramo. Para complicar, outros *sites*, como o *Unibanco Seguros* (*http_4*), além de não possuírem *link* com o *site* “principal”, ainda têm uma *URL* totalmente diferente.

Nas *home-pages*, não há informação específica sobre o ramo de atuação. Portanto, presume-se que navegadores e clientes já conhecem a empresa. Os *sites* das seguradoras *Porto* e *Itaú*, exigem rolagem da página, o que não é recomendado pois dificulta a navegação.

Links para contato com as seguradoras são fornecidos em todos os *sites* (por *e-mail*, telefone e visita / Corretor), com exceção do *Itaú* (somente *e-mail*). No *link* institucional do *Bradesco*, as informações sobre convergência (*Palm*, *WAP*) parecem “perdidas”. Deveriam ter um *link* próprio.

Layout bem Projetado

Predominância de *links* horizontais, superiores (6 a 13 itens em cada *site*), com logotipo no canto superior esquerdo. Representa um “padrão” que facilita a usabilidade. A *Porto* utiliza 15 itens verticais, o que é excessivo, dado que a literatura recomenda um número de, no máximo, nove (Ferreira, 2003).

Nenhum dos *sites* utiliza janelas *pop-up*. Pesquisas mostram que isto atende às preferências dos usuários (*http_14*). Utilizam o recurso de *banner*'s. Em alguns casos com relativo excesso

(no *Unibanco* 50% da tela é preenchida por três diferentes *banner's*), o que acaba por “poluir” o *site*. *Bradesco* e *Itaú* usam até três fotos pequenas. Os demais usam uma combinação de uma foto grande, com três ou quatro pequenas. A utilização de cores segue padronização em todos os casos, o que facilita a identificação do *site* e a navegação (Chak, 2003).

Disponibilidade de recursos facilitadores para iniciantes

Poucos recursos para novatos. Embora todas as seguradoras, com exceção do *Itaú* possuam mapa do *site*, nenhuma utiliza *tours* ou pontos de partida.

O *Unibanco* é o único a utilizar ferramentas de ajuda. Nenhum dos *sites* utiliza *finders*, que poderiam oferecer recomendações de seguros, em resposta a perguntas curtas, feitas pelo usuário. A seguradora *SulAmérica* solicita registro prévio para determinadas tarefas, o que pode inibir a navegação e levar o usuário a abandonar o *site*.

Disponibilidade de múltiplos caminhos

Baixa utilização de múltiplos caminhos, o que pode dificultar a navegação dos usuários. Não foram encontradas as opções de marcadores de páginas (que facilitam o retorno a páginas anteriormente vistas), nem a oferta para incluir em favoritos e *e-mail* para terceiros (nos dois últimos, exceção para a *Porto Seguro*), o que poderia facilitar o acesso futuro às informações.

Disponibilidade de ferramentas de busca úteis

Apesar da razoável quantidade de tipos diferentes de seguro (ramos), os *sites* pesquisados utilizam poucas ferramentas de busca e glossários (*Porto Seguro* é a exceção). Não utilizam recursos de busca útil ou ajustes de ortografia, o que pode fazer bastante falta aos usuários, dada a grande quantidade de termos técnicos utilizados no ramo de seguros. A seguradora *SulAmérica* permite acesso via *chat*.

6.2. Avaliadores

Benefícios e restrições

Ponto crítico na compra de um seguro, pois representa os termos do contrato que será assinado pelas partes, o detalhamento das condições gerais das apólices é bastante limitado. As informações disponibilizadas nos *sites* pesquisados não abordam benefícios e restrições (exclusões) inerentes aos produtos. Sem estas informações básicas, não há estímulo para o cliente finalizar a compra. Alguns manuais são oferecidos em arquivos “*pdf*” (formato original do *software Adobe Acrobat*), o que garante a integridade do documento. O *Itaú* oferece um manual do automóvel em formato “*html*”, onde consta uma Corretora (chamada Sertec) não escolhida pelo cliente. Isto não é recomendável, pois pode comprometer a confiança depositada na empresa e, conseqüentemente, a realização da transação.

Localização por Grupo de Produtos

Basicamente, os *sites* abordam os mesmos ramos (vida, automóvel, saúde, previdência e capitalização). As Seguradoras *SulAmérica* e *Itaú* não citam Acidentes Pessoais. *Porto Seguro* e *Itaú* não citam planos de capitalização, apesar de oferecerem estes seguros.

Algumas das empresas pesquisadas possuem *sites* específicos por ramos (*Itaú* e *Bradesco*), o que dificulta a localização do ramo escolhido. Outras utilizam *sites* com nomes específicos (*Unibanco Previdência* e *Prever*). Neste caso, não existem *links* relacionando um *site* ao outro. O *Unibanco Seguros* é o único que possui recurso de “Acesso Rápido” para localizar produtos.

Ferramentas de Comparação

De modo geral, os *sites* analisados oferecem poucas ferramentas de comparação. Cotações ou simulações de preço somente são utilizadas em alguns casos (previdência, principalmente). Nenhum *site* utiliza *demo*, recurso semelhante a um *trailer* de filme (Chak, 2004), que poderia dessa forma destacar as coberturas principais de cada seguro, assim como um *trailer* exhibe as principais partes de um filme.

Ferramentas de comparação são encontradas no *Bradesco* (Capitalização). Orçamentos podem ser feitos na *Porto Seguro* (todos os ramos), *Unibanco* (Previdência e “Mulher”) e

Bradesco (Previdência). No ramo de previdência, simuladores são bastante utilizados. Em todos os *sites* a rentabilidade dos fundos de previdência é informada.

O ideal seria disponibilizar ferramentas que indicassem o melhor seguro, conforme o perfil do cliente e permitissem comparações entre diferentes opções, de acordo com os recursos do cliente. Mas nenhum dos *sites* pesquisados oferece tal possibilidade.

Nenhum dos *sites* utiliza ou estimula a opinião dos usuários. O *Unibanco* é o único a utilizar ferramentas de prova social, mas ele o faz em forma de propaganda, utilizando os atores de TV que atuam nos anúncios da empresa.

Todos os *sites* utilizam portais de relacionamento com o corretor, através de acesso exclusivo, com a utilização de senha. Estes portais não são acessados pelos clientes, portanto não são foco desta pesquisa.

Credibilidade da Empresa

No caso da compra de um seguro, além das informações cadastrais (nome, RG, endereço), vários produtos demandam o fornecimento prévio de informações pessoais (inclusive de saúde) e patrimoniais (automóvel e residência, por exemplo), para que a transação seja executada. Isso torna ainda mais crítica a questão da segurança em *sites* de seguradoras.

Nos *sites* pesquisados, há, no entanto, pouco destaque para as políticas de segurança, privacidade e código de ética. O *Unibanco* é o único a citar sua Política de Segurança. A *Porto Seguro* não divulga sua Política de Privacidade. *Unibanco* e *Itaú* oferecem aos seus clientes serviço de Ouvidoria. As seguradoras possuem grande interesse em reduzir as fraudes nos seguros, porém não há informações sobre o assunto nos *sites* da *Porto Seguro* e do *Unibanco*.

Em relação à disponibilidade de informações históricas e financeiras, o *Bradesco* finaliza sua história no ano de 2002. *SulAmérica* em 2003. Na *Porto Seguro* estas informações estão no link “Pesquisas Escolares”. No *Itaú*, as informações são muito resumidas.

Quanto aos dados financeiros, encontra-se pouca transparência, o que é crítico neste mercado (e também na Internet). Seguradoras não informam o *rating* (avaliação financeira independente, feita por empresas especializadas). Poucas informações contábeis são disponibilizadas. Destaque positivo nesse ponto para as Seguradoras *Bradesco* e *Unibanco*.

Programas Sociais

Com exceção do *Unibanco* todas as seguradoras informam ações sociais. Portanto este aspecto está sendo bem utilizado.

6.3. Realizadores de Transações

A oferta de seguros na Internet ainda é bastante restrita nas empresas estudadas. A *SulAmérica* faz cotações via formulário para contato posterior, mas não permite que o usuário faça a transação via Internet. O *Bradesco* oferece venda via Internet apenas no ramo de capitalização. O *Itaú* não oferece vendas pela Internet. Seu *site* somente encaminha solicitações para as agências. O *Unibanco* oferece apenas alguns seguros, porém somente para correntistas.

A *Porto Seguro* foi o destaque, por ser a única seguradora entre as analisadas a oferecer seus diferentes produtos *on-line*. Estão disponíveis seguros para residência, automóvel, vida e previdência. Em razão disso, a análise dos requisitos para esse grupo de usuários se viu em grande parte restrita ao *site* dessa empresa.

Caminho mais curto para a transação

As compras no *site* da *Porto Seguro* não podem ser feitas de qualquer página e exigem que o cliente informe o corretor no início da operação. Isto pode gerar dúvidas e resistência entre os usuários. Quanto a esse ponto, é importante lembrar que, conforme a Circular Susep 127, a presença do Corretor de Seguros é obrigatória. A única seguradora a tratar de forma transparente esse processo é a *Porto Seguro*. Destaque negativo para o *Itaú*, que “inclui” uma Corretora nas Condições Gerais do seguro automóvel, sem fornecer explicações aos usuários.

Vale ressaltar que a possibilidade de eliminação do intermediário poderia representar uma oportunidade, porém também pode gerar incerteza no processo. Ignorar este canal pode não ser simples, e tampouco rentável, principalmente para as empresas que não possuem bancos parceiros, que possam facilitar a distribuição (http_15).

No *site* da *Porto Seguro*, as coberturas possuem breve explicação, facilitando o entendimento do cliente. A política de privacidade não é reforçada durante o processo de venda. O *site* propõe o envio de orçamento por *e-mail*, o que facilita a posterior análise da cotação.

Inscrição/cadastro

No caso de seguros, este item é quase obrigatório para a maior parte das transações. Como se viu anteriormente, a *SulAmérica* solicita registro, oferecendo “agilidade e comodidade”, o que não é recomendável, pois pode inibir o usuário. Nos formulários da *Porto Seguro*, os campos, não vêm previamente preenchidos, o que poderia facilitar a tarefa do usuário. A tabulação funciona corretamente.

Formas flexíveis de efetuar transações

Além da compra *on-line*, a *Porto Seguro* disponibiliza opções de contato via e-mail e telefone. As demais empresas pesquisadas oferecem somente estas duas últimas alternativas, com exceção do *Itaú*, que disponibiliza apenas um endereço de e-mail. A *SulAmérica* menciona também a possibilidade de visita.

Quanto às formas de pagamento, somente foi possível avaliar a *Porto Seguro*, que propõe diversas opções (em até 12 vezes, via boleto, débito em conta ou cartão Visa – *Porto Seguro*).

Ofertas em um pacote

Não são oferecidos pacotes com diferentes seguros ou descontos progressivos na contratação.

6.4. Clientes

Devido às restrições de oferta de vendas *on-line*, a análise dos requisitos correspondentes a esse grupo de usuários ficou limitada. Entretanto, é possível fazer algumas observações.

Identificação

Nenhum dos *sites* estudados prevê a possibilidade de identificação de usuários que já sejam clientes da seguradora. Ou seja, o cliente que já possui seguros da empresa, adquiridos ou não via Internet, é tratado como se fosse desconhecido, perdendo-se aí uma oportunidade de estreitar o relacionamento com clientes atuais. As seguradoras ligadas a bancos oferecem, porém, tratamento diferenciado aos clientes do banco. Destaque para o *Unibanco*, com estratégia específica para correntistas do banco.

Acompanhamento e resolução de problemas

Durante a vigência (prazo) do seguro, existem várias circunstâncias que podem demandar a troca de informações entre as empresas e seus clientes (aviso de sinistro, informações sobre redes credenciadas, etc.). Porém, os *sites* oferecem poucos recursos para tais interações. No ramo de previdência, há *sites* de “relacionamento”, que só permitem acesso através de nome de usuário e senha específicos da cada cliente. Em nenhum dos *sites* foi oferecida a opção de “conta visitante”. Caso isso fosse possível, o cliente poderia ter uma ideia exata de como seu plano está sendo tratado pela seguradora.

O ideal seria o cliente poder acessar os dados de cada um dos seus seguros (vigência, coberturas, importâncias seguradas, etc.) e não apenas os de previdência. Com isso as empresas iriam se mostrar presentes durante a vigência da apólice, o que facilitaria a renovação (fidelização), ampliando os custos de uma eventual mudança.

Itaú e *Unibanco*, como já se viu, dispõem de serviços aos quais podem ser encaminhados problemas encontrados pelos usuários (ouvidorias). Nas demais empresas, somente há a opção de contato por e-mail, que pode permitir a resolução de problemas, mas não necessariamente significa que as manifestações dos clientes sejam utilizadas para correções ou melhorias.

Os *sites* analisados não utilizam saudação, *e-mail* de aviso sobre novidades e alterações ou *newsletter* (informativo periódico). Ou seja, de modo geral, pouco está sendo feito para tirar partido das transações já realizadas e utilizar a Internet para, a partir delas, criar e desenvolver um relacionamento personalizado e de longo prazo com os clientes.

A tabela 1 sintetiza os principais resultados encontrados em cada um dos *sites* analisados.

Seguradora	<i>Bradesco</i>	<i>SulAmérica</i>	<i>Porto Seguro</i>	<i>Unibanco</i>	<i>Itaú</i>
Busca por nome da empresa	Site encontrado	Site encontrado	Site encontrado	Site encontrado	Site encontrado
Posição busca "Google"*	2°.	6°.	12°.	32°.	4°.
Links site principal da empresa x seguros	Sim	Não se aplica	Não se aplica	Endereços (URL's) diferentes	Site de seguro não oferece link para o Banco
Lay-out	Bom uso de cores; 13 links horizontais superiores; ausência de <i>pop-up</i> ; banners (1 com 30% e 1 com 5%); 3 fotos pequenas.	Bom uso de cores; 11 links horiz. superiores; ausência de <i>pop-up</i> ; banners (1 com 10%); 1 foto grande e 3 pequenas.	Bom uso de cores; 7 links horiz. superiores + 15 verticais; ausência de <i>pop-up</i> ; banners (2 com 5%); 1 foto grande e 6 pequenas.	Bom uso de cores; 6 links horiz. superiores; ausência de <i>pop-up</i> ; banners (3 com 50%); 1 foto grande e 3 pequenas.	Bom uso de cores; 6 links horiz. superiores; ausência de <i>pop-up</i> ; banners (6 com 20%); 2 fotos pequenas).
Rolagem HomePage	Não	Não	Existe (1x)	Não	Existe (1x)
Múltiplos caminhos	Sim	Não	Sim	Sim, com opção de acesso rápido	Não
Glossário	Sim	Não	Só previdência	Sim	Não
Descrição de benefícios/restrições de produtos	Insuficiente	Insuficiente	Regular	Regular	Insuficiente
Ferramentas de comparação e/ou orçamentos	Comparação só para capitalização; Orçamentos em previdência	Só formulário para orçamentos (todos os produtos)	Não	Orçamentos para previdência e Seguro "Mulher"	Não
Histórico da empresa	Até 2002	Até 2003	"Pesquisa escolar"	Breve	Breve
Balanços	2001 a 2004	Não	Não	2000 a 2004	Não
Programas sociais	Seguro "SOS Mata Atlântica"	Em Balanço Social	Vários	Não	Vários
Política de Privacidade	Via mapa	Sim	Não	Junto com política segurança	Sim
Código Ética	Via mapa	Sim	Não	Não	Sim
Ouvidoria / SAC	Não	Não	Não	Sim	Sim
Links de Contato	Mail, tel e corretor	Mail, tel e visita	Mail, tel e corretor	Mail, tel não gratuito	Mail
Possibilidade de transação on-line	Só para capitalização	Não disponível	Sim para todos os seguros	Só correntistas em alguns seguros	Não disponível

Tabela 1: Resultados da Análise dos *sites* das Seguradoras

7. Conclusões

De modo geral, os resultados apontam que os *sites* analisados podem ser aperfeiçoados no sentido de estimular e facilitar os negócios B2C (*Business to Consumer*). Resumidamente, para cada uma das categorias de usuários identificadas por Chak (2003), foram identificados os seguintes pontos:

Usuários Navegadores:

Embora a localização dos *sites* das empresas seja relativamente fácil, ela privilegia os usuários que já conhecem, ao menos, o nome da empresa. Navegadores que buscam informações sobre produtos podem se confundir com as diferentes URL's disponibilizadas pelas empresas estudadas e os *links*, alternativas de caminhos e ferramentas de busca oferecidos nem sempre favorecem o acesso às ofertas e informações relevantes para o usuário. Há, também, poucos recursos facilitadores para iniciantes. Em contrapartida, o *layout* dos *sites* é, de modo geral, bem projetado, facilitando a identificação e navegação pelo *site* e evitando o uso de recursos, como janelas *pop-up*, que podem atrapalhar a navegação.

Lembrando que esses usuários estão buscando informações sem foco e intenções pré-definidos, mas podem, caso sua atenção seja captada, se tornar futuros compradores, é positivo que a navegação seja agradável, o que é proporcionado pelo bom *lay-out* dos *sites*, mas seria importante facilitar a localização de produtos e informações relativas a eles. Seguros são produtos complexos e, caso seja facilitada, a navegação pode ser fonte de aprendizado para o usuário, orientando ou mesmo estimulando futuras decisões de compra.

À medida que os consumidores aprendem sobre determinadas categorias de produtos ou serviços, eles constroem um leque de alternativas suscetíveis de atender suas necessidades e armazenam em sua memória conhecimentos sobre elas (Sheth, 2001). Os navegadores, embora sem intenção imediata de compra, representam, nesse sentido, uma oportunidade: é o momento para as empresas de “entrar no leque”. Até mesmo por não terem um foco preciso, é possível atraí-los e tirar partido de uma disponibilidade que, em estágios mais avançados do processo decisório, tenderá a diminuir, particularmente no que diz respeito à atenção que poderá ser dada a produtos ainda desconhecidos e, eventualmente, a empresas cujo nome não estiver na mente do usuário. No caso do presente estudo, este último ponto é particularmente crítico já que, como se viu, de modo geral, os *sites* estudados privilegiam buscas direcionadas para a empresa e, de preferência, já dirigidas a uma categoria de produtos específica.

Usuários Avaliadores:

De modo geral, os *sites* pesquisados oferecem poucas ferramentas para que esses usuários possam levantar e comparar ofertas. Nem mesmo orçamentos são disponibilizados, exceto nos ramos de capitalização (*Bradesco*) e previdência (a *Porto Seguro* é a única empresa a oferecer esse serviço para seus diferentes produtos). Também há pouca informação para reforçar a credibilidade das empresas em matéria de ética e segurança, embora, em se tratando de seguro, esse aspecto seja, provavelmente, um critério importante de decisão. No entanto, ações sociais são divulgadas.

Por fim, pouco é feito para incentivar esses usuários a efetuar de fato alguma transação. Este é talvez o ponto mais crítico dos *sites* estudados. Os usuários desta categoria estão dispostos a comprar, mas eles provavelmente só se decidirão se encontrarem elementos para tomar sua decisão. Em se tratando de seguros, uma compra que dificilmente será feita por impulso, a possibilidade de avaliar a relação custo/benefício das diferentes alternativas possíveis é determinante e a Internet, por proporcionar um acesso de baixo custo (no sentido amplo do termo, tempo, risco, esforço despendido, dinheiro) às informações necessárias para efetuar essa avaliação, poderia ser um instrumento valioso para atrair esses compradores potenciais e levá-los a concretizar a compra. Se os consumidores desse tipo de produto tendem a se sentir inseguros para avaliar e comparar ofertas (Durvasula, 2004), a Internet é uma oportunidade de

ajudá-los a reduzir suas incertezas. Ponto positivo para a *Porto Seguro*, que oferece recursos que favorecem esse processo.

Usuários Realizadores de Transações:

Somente uma das empresas pesquisadas, a *Porto Seguro*, oferece a possibilidade de adquirir seus diferentes seguros via Internet. *Bradesco* e *Unibanco* oferecem algumas opções, porém restritas. As demais disponibilizam contatos para que a compra possa ser feita. As disposições da Circular Susep 127 determinam a presença do Corretor no contrato de seguro. Se esta escolha fosse facilitada (como faz a *Porto Seguro*), poderia haver inclusão de *links* diretos (e não mais somente via e-mail) com os corretores.

Clientes:

Embora as seguradoras ligadas a bancos ofereçam algumas ferramentas para estimular seus clientes a adquirir seguros, pouco é feito no sentido de tirar partido das transações já feitas e estabelecer um relacionamento de longo prazo com clientes virtuais ou não virtuais das seguradoras pesquisadas. Nesse tipo de compra, onde o consumidor costuma experimentar incerteza e dificuldade em avaliar ofertas, a criação e manutenção de um relacionamento personalizado com o cliente representa não só uma importante oportunidade para a realização de novas transações, como também um diferencial. Na medida em que passar a obter, em suas visitas ao *site* da empresa, informações relevantes para ele e que o ajudam a tomar suas decisões, o cliente passa a receber também um serviço de maior valor. Com isso, vê-se incentivado a estreitar seu relacionamento com a seguradora, adquirindo mais serviços e recomendando-a a terceiros.

Esses resultados sugerem que a Internet ainda é utilizada pelas empresas estudadas mais como uma ferramenta auxiliar na captação e manutenção de clientes do que como um instrumento efetivo de marketing. Em especial, pouco está sendo feito para incentivar transações via Internet e consolidar esse canal como meio efetivo de venda e de criação e manutenção de relacionamento com os clientes. Há espaço para desenvolver aperfeiçoamentos e, particularmente, oferecer aos usuários meios para tomar suas decisões e estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo com seguradoras.

Referências Bibliográficas

Albertin, A.L. Comércio Eletrônico: um Estudo no Setor Bancário do Paraná, **Revista de Administração Contemporânea**, v.3, n. 1, p. 47-70, Jan./Abr. 1999.

Albertin, A.L. O Comércio Eletrônico Evolui e Consolida-se no Mercado Brasileiro, **Revista de Administração de Empresas**, v.40, n. 4, p. 42-50, Out./Dez. 2000.

Albertin, A.L. Valor Estratégico dos Projetos de Tecnologia de Informação, **Revista de Administração de Empresas**, v.41, n. 3, p. 42-50, Jul./set. 2001.

Beloucif, A.; Donaldson, B.; Kazanci, U. Insurance Broker-client Relationships: An Assessment of Quality and Duration, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 8, 4 p. 327-342, 2004.

Chak, A. **Como criar sites persuasivos**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

Chung, L., Nixon, B. A; YU, E. Using Non-Functional Requirements to Systematically Support Change. **Proceedings of the Second IEEE International Symposium on Requirements Engineering**, IEEE Computer Society Press, p. 132-139, 1995.

Collins, D. **Designing Object-Oriented User Interface**. Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc., 1995.

Durvasula, S; Lysonski, S.; Metha. S. C. ; Buck, P. T. Forging Relationships with Services: The Antecedents that Have an Impact on Behavioural Outcomes in the Life Insurance Industry, **Journal of Financial Services Marketing**, vol. 8, 4, p. 314-326, 2004.

Faria, L. V. de. Aspectos da Demanda e Oferta de Seguros de Vida. **Revista Brasileira de Risco e Seguro**. FUNENSEG, Rio de Janeiro, RJ, 2004.

Ferreira, S.B.L.; Leite, J.C.S.P. Sistemas de Informação Globalizados: Desafios Culturais, **Anais XXVIII ENANPAD**, Curitiba, PR, 2004.

Ferreira, S.B.L.; Leite, J.C.S.P. Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema submarino, **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Vol. 7, número 2, p. 115 – 136, Abril-Junho, 2003.

Ferreira, S.B.L.; Leite, J.C.S.P. Usability Oriented Information Systems, **Anais BALAS Conference – Business association of Latin Americas Studies**, 2002.

Hix, D.; Hartson, R. **Developing User Interfaces: Ensuring Usability Trough Product and Process**, John Wiley & Sons, 1993.

Jarratt, D. G. A Shopper Taxonomy for Retail Strategy, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 6, Issue 2, p. 196, 20 p., April 1996.

Laurel, B. **Art of Human-Computer Interface Design**, Massachusetts-Addison_wesley, 1990.

Leite, J. C. S. P. Engenharia de Requisitos. Notas de Aula da Disciplina “**Engenharia de Requisitos**”, Rio de Janeiro: Dept^o. de Informática da PUC Rio, 2004

Liu, H.; Maes, P. What would they think?: a computational model of attitudes, **Proceedings of the 9th international conference on Intelligent user interface**, Funchal, Madeira, Portugal, p. 38 – 45, 2004.

Moe, W. W.; Fader, P. S. Uncovering Patterns in Cybershopping, **California Management Review**, Summer 2001, Issue 4, p. 106, 12 p., 2001.

Moe, W. W. Buying, Searching, or Browsing: Differentiating Between Online Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream, **Journal of Consumer Psychology**, 13 (1&2), p. 29-39, 2003.

Morris, M. Consumer Trust in an Internet Environment, **Advances in Consumer Research**. Vol. 28, 2001.

Mussi, S. Providing Websites with Capabilities of One-to-one Marketing, **Expert Systems**. Vol. 20, no. 1, p.8-19, February 2003.

Nielsen, J; Tahir, M. **Homepage: Usabilidade – 50 Websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

Nielsen, J.: **Designing Web Usability**. Indianapolis: News Riders Publishing, 2000.

Norman, D.A.: **User Centered Systems Design**. Lawrance Earlbaum Associates, 1986.

Nunes, P. F.; Cespedes, F. V. The Customer has Escaped, **Harvard Business Review**, November 2003.

Pearrow, M.: **Web Site Usability Handbook**. Massachusetts: Charles River Media, 2000.

Pressman, R. S., **Software Engineering - A Practioner’s Approach** - Sixth edition, McGraw-Hill, Inc., 2004.

Roberts, D., Berry, D., Isensee, S.; Mullaly J. **Designing for the user with OVID: Bridging User Interface Design and Software Engineering**. Indianapolis: MacMillan Technical Publishing, 1998.

Santos, J. R. R. dos. As novas tendências do Mercado de seguros. **Jornal Valor Econômico**, Rio de Janeiro, p.A10, 22/12/2004.

Shneiderman, B. **Designing the User Interface – Strategies for Effective Human-Computer Interaction**. Massachusetts -Addison_wesley, 1998.

Continuação das Referências

SUSEP - Circular 127 – 04/2000 (Obrigatoriedade) e Circular 277 – 11/2004 (Certificação Digital). Disponíveis em www.susep.org.br.

Sheth, J.N.; Mittal, B.; Newman, B.I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

Tognazzini, B. **Tog on Software Design**. Massachusetts -Addison_wesley, 1995.

Valor. **Revista Valor 1.000**. Rio de Janeiro, n. 4, 124p, 07/2004.

Vanderdonckt, J. , Chieu, C. K., Bouillon L.; Trevisan D. Model-based design, generation, and evaluation of virtual user interfaces, **Proceedings of the ninth international conference on 3D Web technology**, Monterey, California, 2004.

Westbrook, R. A.; Black, W. C. A Motivation-Based Shopper Typology, **Journal of Retailing**, vol. 61, number 1, Spring 1985.

Yeh, R.T., Zave, P., Conn, A.P., Cole Jr., G.E **Software Requirements: New Directions and Perspectives**. **Handbook of Software Engineering**, Vick and Ramamoorthy, Van Nostrand Reinhold Co., 1984.

Sites

http_1 - www.bradescoseguros.com.br - 09/11/2004

http_2 - www.sulamericaseguros.com.br - 09/11/2004

http_3 - www.portoseguro.com.br - 09/11/2004

http_4 - www.unibancoseguros.com.br - 09/11/2004

http_5 - www.itauseguros.com.br - 09/11/2004

http_6 - www.ebusinessbrasil.com.br/ - Associação Brasileira de e-business - 09/11/2004

http_7 - www.bradescoprevidencia.com.br - 09/11/2004

http_8 - www.bradescocapitalizacao.com.br - 09/11/2004

http_9 - www.itauseguros.com.br - 09/11/2004

http_10 - www.itauprevidencia.com.br - 09/11/2004

http_11 - www.ebitempresa.com.br - Web Shoppers – 10ª. e 11ª. Edição – 15/12/2004

http_12 - www.prever.com.br - 09/11/2004

http_13 - www.terra.com.br/istoe/digital/comercio.htm - 08/12/2004

http_14 - www.useit.com/alertbox/20041206.html - 06/12/2004

http_15 - www.wharton.universia.net – 15/12/2004