



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM  
**ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO  
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**AMPLIAÇÃO DO MODELO “*LOHSE & SPILLER*” NA  
AVALIAÇÃO DE SITES DE SEGURADORAS BRASILEIRAS**

**MARCIO MURAD**

ORIENTADORA: SIMONE BACELLAR LEAL FERREIRA

**Rio de Janeiro, 20 de junho de 2006.**

**AMPLIAÇÃO DO MODELO “LOHSE & SPILLER” NA AVALIAÇÃO DE SITES DE  
SEGURADORAS BRASILEIRAS**

MARCIO MURAD

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral

ORIENTADOR: SIMONE BACELLAR LEAL FERREIRA

Rio de Janeiro, 20 de junho de 2006.

**AMPLIAÇÃO DO MODELO “LOHSE & SPILLER” NA AVALIAÇÃO DE SITES DE  
SEGURADORAS BRASILEIRAS**

MARCIO MURAD

Dissertação apresentada ao curso de  
Mestrado Profissionalizante em  
Administração como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Mestre em  
Administração.  
Área de Concentração: Administração  
Geral

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

---

PROF. DR<sup>a</sup> SIMONE BACELLAR LEAL FERREIRA (Orientadora)  
Instituição: Ibmec

---

PROF. DR<sup>a</sup> MARIA AUGUSTA SOARES MACHADO  
Instituição: Ibmec

---

PROF. DR<sup>a</sup> MARIE AGNES CHAUVEL  
Instituição: PUC - RJ

Rio de Janeiro, 20 de junho de 2006.

Murad, Marcio

Ampliação do modelo “*Lohse & Spiller*” na avaliação de Sites de Seguradoras Brasileiras. Rio de Janeiro, 2006. 125p.

Dissertação – Ibmec. Programa de Mestrado em Administração.

1. Comércio Eletrônico 2. Internet 3. Qualidade de Serviços 4. Seguro

I. Ibmec. Programa de Mestrado em Administração

## **Dedicatória**

Aos meus pais pelas oportunidades e apoio que me ofereceram. Esse trabalho é dedicado a vocês, que me ensinaram o que a união da dedicação e da disciplina pode fazer.

### **Agradecimentos**

A Simone, orientadora e professora na essência da palavra. Pela paciência e disposição em ensinar. Pelo estímulo na tese e nos artigos. Pelo dom de desenvolver tanto conhecimento em pouco tempo.

As componentes da banca, professoras Marie Chauvel e Maria Augusta, que com seus diferentes pontos de vista, ajudaram na “maturação” do trabalho.

Aos Professores do Mestrado e a equipe de apoio Ibmecc pela agilidade aos colegas do curso, em especial ao incansável Edgard, que muito ajudou na publicação do questionário.

Ao Grupo APSA, em especial ao amigo Leonardo Schneider, pelo apoio e disponibilidade, que permitiram que o trabalho fosse desenvolvido. Aos amigos da Tecnologia Seguros, sempre com um estímulo.

Aos amigos “Bet’s”, que nos presentearam com a afilhada Duda no decorrer da dissertação. Ao Tavares pelo estímulo a entrada nessa “aventura”. Ao Felipe por despertar meu lado acadêmico. A equipe K3, por manter o “sonho” sempre presente.

A minha amada família “paulista” que mesmo longe, sempre esteve na torcida (em especial a Marina e Leo, pela saudade do “padrinho”). A minha nova família “carioca” que sempre foi um porto de tranquilidade, durante a jornada.

A minha esposa, com a qual tive o privilégio de me unir durante a dissertação e que sempre entendeu minhas eventuais ausências. Esse trabalho também é seu.

## Resumo

A cada dia cresce a quantidade de pessoas que acessam a Internet. No final de 2005 eram mais de um bilhão de usuários no mundo, sendo que 36% estão na Ásia, 24% na Europa, 23% na América do Norte e 17% nas demais regiões. Esse número tem crescido 18% ao ano desde 2002, com a previsão de que em 2015 o número total de usuários de Internet seja de dois bilhões de pessoas ([http\\_26](#)). No final de 2005 era esperado que existisse duzentos milhões de sites, perfazendo um total de cinquenta bilhões de páginas (Palmer e Griffith, 2001). Esse crescimento da Internet traz a necessidade de ferramentas que permitam a avaliação dos sites de comércio eletrônico. Entender o que estimula (ou não) os usuários a comprar pela Internet é um desafio relativamente novo. De fato, diferentes modelos de análises de sites, com enfoques variados surgiram na academia. O objetivo desse trabalho é analisar alguns desses modelos, propondo a ampliação do modelo de *Lohse & Spiller* por meio da aplicação de um questionário na *web*, o que permite avaliar os fatores mais relevantes em sites de seguradoras. O mercado de seguros foi escolhido pelo seu alcance abrangente, tanto em benefícios individuais (seguros de vida, patrimoniais, previdência), quanto coletivos (relacionados à formação de poupança e proteção a empresas), além das possibilidades de ampliação das vendas de seguros através da Internet. Unindo a base acadêmica com a opinião dos clientes, foi feita uma análise detalhada nos sites das três principais seguradoras do mercado brasileiro, que permitiu a montagem de um comparativo detalhado.

## Abstract

The number of people accessing Internet increases every day. In the end of 2005, we had more than a billion of web users: 36% in Asia, 24% in Europe, 23% in North America and 17% in other parts of the world. This numbers have increases 18% per year since 2002, and the forecast is to achieve 2 billion of users in 2015 ([http\\_26](#)). In the end of 2005 was expected 200 million sites, with 50 billion pages (Palmer e Griffith, 2001). This Internet growth brings the requirement of tools to evaluate the electronic commerce sites. To understand what stimulate (or not) people to buy products and services in Internet is a relatively new challenge. As a result, different analysis models of sites, with different views arose at academy. The intention of this thesis is to study some of these models, suggesting the extension of *Lohse & Spiller* model through enforcement of a web questionnaire to evaluate relevant points in insurance sites. Insurance market was been chosen due to the extensive reach of its individual benefits (life insurance, patrimonial insurance) and corporate ones (savings, business protection), further the possibility of insurance market growth through e-commerce. Using academic theory and customer survey, a detailed analysis of the sites of the three main brazilian insurance companies. Then a comparative between these sites was created.

# Sumário

<b>Resumo</b>	<b>Ii</b>
<b>Abstract</b>	<b>Iii</b>
<b>Sumário</b>	<b>Iv</b>
<b>Lista de gráficos e figuras</b>	<b>Vii</b>
<b>Lista de tabelas</b>	<b>viii</b>
<b>1. Introdução</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização do Problema	3
1.2. Objetivo da Pesquisa	4
1.2.1 Objetivo Principal	
1.2.2 Objetivos Secundários	
1.3. Delimitação do Estudo	4
1.4. Relevância do Estudo	5
<b>2. Referencial Teórico</b>	<b>6</b>
2.1 O Mercado Segurador Brasileiros	6
2.2 Seguros e Internet	7
2.3 Qualidade em sites de negócios eletrônicos	9
2.4 Avaliação de sites	10
2.4.1 Métricas tradicionais	11
2.4.2 Teorias de sistemas e tecnologia da informação	13
2.4.2.1 <i>Web Assessement Method</i>	
2.4.2.2 Modelo e-TAM	
2.4.2.3 Modelo <i>WebQual US</i>	
2.4.3 Teorias de percepção do consumidor	25
2.4.3.1 Modelo <i>WebQual UK</i>	
2.4.3.2 Modelo de Zhang	
2.4.3.3 Modelo .comQ	
2.4.3.4 Modelo <i>eServQual</i>	
2.4.4 Teorias de marketing de serviço	39

2.4.4.1	<i>Web Marketing Model</i>	
2.4.4.2	<i>Lohse &amp; Spiller</i>	
2.4.4.3	Modelo <i>WebQual Audit</i>	
2.4.5	Outros Modelos	49
a)	<i>“E commerce maturity model”</i>	
b)	<i>“E Business Evolution Model”</i>	
c)	<i>“E-audit”</i>	
d)	<i>“Lee”</i>	
e)	<i>WebMAC - Web Motivational Assessment Checklist</i>	
f)	<i>“WAI” - Web Assessment Index</i>	
g)	<i>“Website Baron”</i>	
h)	<i>“Universidades da Espanha”</i>	
<b>3.</b>	<b>Metodologia</b>	<b>52</b>
3.1.	Tipo de Pesquisa	52
3.2	Etapas da Pesquisa	52
3.3	Escolha do Modelo	54
3.4.	Ampliação do Modelo	55
3.5	Universo e Amostra	58
3.6	Coleta de Dados	59
3.7	Definição do questionário	59
3.8	Sites analisados	61
3.9	Limitações do Método	62
3.10	Análise estatística	63

<b>4. Descrição e Análise dos Resultados</b>	64
4.1 Análise Demográfica	64
4.2 Análise de Dados	74
4.3 Análise do Modelo	78
4.3.1 Merchandise	
4.3.2 Serviço	
4.3.3 Promoção	
4.3.4 Processo de compra	
4.3.5 Navegação	
<b>5. Aplicação dos Resultados</b>	86
5.1 Avaliação dos Sites	86
5.1.1 Produto	86
5.1.2 Serviço	90
5.1.3 Promoção	94
5.1.4 Processo de Compra	95
5.1.5 Navegação	97
<b>6. Conclusão</b>	100
6.1 Recomendações para trabalhos futuros	101
<b>Lista de Termos e Abreviaturas</b>	103
<b>7. Referências Bibliográficas</b>	105
<b>Anexo 1 – Convite por e-mail</b>	115
<b>Anexo 2 – Questionário</b>	116
<b>Anexo 3 – Médias e Desvio Padrão por Pergunta</b>	122
<b>Anexo 4 – Os “autores” (Lindquist, Lohse e Spiller)</b>	125

## Lista de gráficos e figuras

Item	Página	Gráfico e figura
1	11	Modelo TAM
2	13	WAN - Fases do modelo de transação contínua
3	14	WAN - <i>Web Assessment Model</i>
4	14	EWAN - <i>Extended Web Assessment Method</i>
5	16	Modelo e-TAM
6	22	Modelo QFD e o desenvolvimento do site
7	23	<i>ServQual</i> - Modelo de Hiatos
8	32	<i>E-Service Quality</i> - Modelo conceitual
9	34	Horizontal x vertical <i>online marketplaces</i>
10	37	<i>Emerging Web Marketing Model</i>
11	38	Modelo base de comércio com chaves de relacionamento
12	40	Sites de catálogo classificados por tamanho, serviço e interface
13	62	Gráfico Gênero
14	63	Gráfico Gênero x Idade
15	64	Gráfico Origem
16	65	Gráfico Experiência
17	66	Gráfico Frequência de Acesso
18	67	Gráfico Tipo de Acesso
19	68	Gráfico Ocupação (atividade)
20	69	Gráfico Instrução
21	70	Gráfico Renda
22	71	Gráfico Histórico de Compras
23	73	Gráfico Média e Desvio Padrão (por Grupo)

## Lista de tabelas

Item	Página	Tabela
1	6	Seguros e renda por países
2	19	<i>WebQual</i> - Dimensões iniciais
3	20	<i>WebQual US</i> - Tabela dos Alphas de Cronbach
4	21	<i>WebQual US</i> - Constructos e correlações de compra e revisita
5	24	Modelo <i>WebQual UK</i> – Sumário de médias
6	26	Modelo <i>WebQual UK</i> - Escala com as 22 questões
7	27	Zhang - Relação das características mais citadas
8	28	Zhang - Famílias encontradas
9	30	.comQ - Dimensões x Literatura
10	54	Citações <i>Google.scholar</i> e <i>Ebsco Host</i>
11	62	Tabela Gênero
12	62	Tabela Gênero x Idade
13	63	Tabela Origem
14	64	Tabela Experiência
15	65	Tabela Frequência de Acesso
16	66	Tabela Tipo de Acesso
17	67	Tabela Ocupação (atividade)
18	68	Tabela Instrução
19	69	Tabela Renda
20	70	Tabela Histórico de Compras
21	71	Seguradoras Citadas
22	72	Informações Adicionais
23	72	Observações
24	73	Tabela Média e Desvio Padrão (por Gupo)
25	74	Média por Gênero
26	74	Maiores Médias (por pergunta)

27	75	Menores Médias (por pergunta)
28	75	Maiores e Menores Correlações por Categoria
29	76	Média Masculina maior que Feminina
30	76	Média Feminina 5% maior que Masculina
31	77	Média por Origem RJ/SP x Outros
32	77	Maiores variações de média por Origem
33	78	Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 1)
34	80	Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 2)
35	81	Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 3)
36	82	Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 4)
37	83	Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 5)
38	91	Audiência dos sites
39	100	Velocidade dos sites



# 1. Introdução

A disseminação da internet nos últimos anos, em diferentes ramos de negócio, fez com que as empresas investissem na *web*, que passou a ser utilizada como um dos canais de marketing das empresas. O marketing é um processo social, no qual as pessoas obtêm o que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços (Kotler, 2000). Para a *American Marketing Association*, a administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, determinação do preço, promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Kotler, 2000).

O marketing de uma empresa é composto por fatores interrelacionados, tradicionalmente chamado *mix* de marketing. Esse mix representa o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos, no mercado alvo (Kotler, 2000). O site é um importante fator no mix de marketing, pois complementa a atividade de venda direta, apresenta material suplementar aos consumidores, projeta a imagem da corporação e provê informação básica para os clientes (Loicono, Watson e Goodhue, 2002).

Essa nova tecnologia cria inovadoras formas de interação com os clientes. A Internet criou um novo ambiente para o marketing, que representa um desafio para as empresas. Porém pouco se sabe sobre a maneira com que as organizações estão usando a Internet para atingir seus clientes. Para isso, tem-se que analisar as características dos *web* sites e examinar o que as empresas estão oferecendo (Palmer e Griffith, 1998).

Um site ou *website* (ou *web site*) é um conjunto de páginas *web*, ou seja, de hipertexto acessíveis (geralmente via http) na Internet. Estas páginas são organizadas a partir de um endereço (URL) básico, onde fica a página principal (http\_13).

Através do *web* site os compradores contam com as seguintes vantagens e benefícios :

- Obtenção de informação objetiva de várias marcas diferentes, seus custos, preços e atributos.
- Possibilidade de requisitar propaganda e informação aos fabricantes
- Especificação detalhada do produto ou serviço
- Ferramentas de busca na busca e solicitação de ofertas

- Conveniência (pedidos 24 horas por dia, 7 dias por semana, bastando ter acesso a *web*)
- Informação (comparativos sobre empresas, produtos e preços)
- Comodidade (não existe contato físico com vendedores e não existe fila) (Kotler, 2000).

Sendo assim o *web site* é o contato direto entre a empresa e o cliente, que possibilita uma oportunidade de venda dos produtos (Palmer e Griffith, 1998). Uma organização com um site complicado de utilizar, dificulta a ampliação dos negócios e projeta uma imagem de fraqueza competitiva (Barnes e Vidgen, 2001a).

Naturalmente, o site deve ser o mais atraente possível na visão dos usuários. Sites bem construídos, integrados aos serviços da empresa, permitem um resultado consistente na utilização da Internet. Sendo assim, cresce a importância de modelos que permitam avaliar a qualidade dos sites do ponto de vista dos consumidores. Esses modelos visam captar os diferentes aspectos avaliados pelos consumidores e são normalmente utilizados para descrever o comportamento de elementos em sistemas, nos quais a teoria é inadequada ou ainda não existe (Cooper e Schindler, 2002).

Considerando a importância crescente da avaliação da qualidade de sites, a presente pesquisa tem por objetivo avaliar, considerando os fatores valorizados por usuários, os sites das três maiores seguradoras do Brasil (*Bradesco Seguros, Sulamérica Seguros e Porto Seguro*).

O trabalho foi estruturado da seguinte forma:

No capítulo 1, definiu-se o problema a ser estudado, dando ênfase no objetivo principal, que foi a escolha de um modelo de análise de sites, que permitisse aplicação prática e abrangente. Como objetivos secundários, tem-se a criação de índices (*rankings*) para cada site, que permitam uma análise setorial. Foram também explicitadas a delimitação do estudo e as indicações de relevância.

No capítulo 2, foi feita uma breve análise do mercado segurador brasileiro e sua relação com a Internet. Após esta contextualização, foram feitas as definições de qualidade e a segmentação dos principais modelos de acordo com sua base teórica (através de uma detalhada revisão bibliográfica). Buscou-se entender os pontos mais relevantes, dos principais modelos

existentes na Academia. Nessa análise, foram abordados os principais artigos de diversos autores. Com isso se pode entender melhor a evolução da pesquisa na área, ao longo da última década.

No capítulo 3, foram apresentados a metodologia usada, o tipo de pesquisa, o universo, o tipo de amostra e o formato da coleta de dados, além da motivação pela escolha e ampliação do modelo de *Lohse & Spiller*.

No capítulo 4, foram feitas as avaliações dos dados encontradas na pesquisa, de acordo com a segmentação proposta no modelo escolhido. Diversas análises foram utilizadas através da segmentação dos dados, por tipo de cliente (experiência), faixa etária, fatores de motivação, entre outros.

No capítulo 5, foi feita a integração entre os dados encontrados na pesquisa a uma análise individual detalhada, dos sites das três maiores seguradoras do Brasil, que expôs os pontos fracos e fortes de cada site, permitindo a montagem de um comparativo. O resultado permitiu entender como as empresas estão investindo em seus sites e demonstra o estágio atual do mercado e as possíveis inovações previstas.

No capítulo 6, tem-se a conclusão do trabalho, que sintetiza os resultados encontrados na pesquisa e sugere recomendações para trabalhos futuros.

No anexo 1 foi disponibilizado e-mail utilizado como convite para preenchimento da pesquisa. No anexo 2 foi reproduzido o questionário utilizado na pesquisa. Um breve resumo de dados estatísticos, foi disponibilizado no anexo 3. Por último, no anexo 4 foi feito um resumo da experiência dos autores originais do modelo utilizado.

### **1.1. Contextualização do Problema (Desafio)**

Pesquisa feita no final de 2005 estimou em 1 bilhão, a quantidade de usuários com acesso a Internet (http\_26). Portanto a *web* pode ser considerada um fenômeno, não só econômico, mais também social, uma vez que diferentes formas de integração foram desenvolvidas,

aproximando pessoas e facilitando o acesso à informação e comunidades surgiram, unindo e divulgando idéias de todos os tipos (Ferreira e Leite, 2004).

O crescimento dos usuários é acompanhado pelos sites. Segundos levantamentos da *Netcraft*, em 1995 (início da medição) existiam 2,8 milhões de sites. Em 2000 (ano do estouro da bolha) foram criados 16 milhões de sites. Em 2005 (até outubro) foram criados mais 17,5 milhões de sites, totalizando 74,4 milhões (http\_14). Uma estimativa feita em 2002, apontava para 200 milhões de sites, no final de 2005 (Palmer e Griffith, 2002). Cresce portanto a necessidade de ferramentas que permitam avaliar esses sites.

## **1.2 Objetivo da Pesquisa**

### **1.2.1 Objetivo Principal**

O objetivo principal desta dissertação foi avaliar os sites das três maiores seguradoras do país, através de um modelo adequado, o de *Lohse & Spiller*. Através do modelo foi possível entender melhor como atrair e reter clientes. Portanto a pergunta da pesquisa foi: como avaliar os sites de seguradoras ? E com isso, avaliar se o que está sendo oferecido pelos sites é compatível com o grau de importância determinado pelos clientes.

### **1.2.2 Objetivos Secundários**

Para se atingir o objetivo principal, os seguintes objetivos secundários foram atingidos:

- Análise ampla dos diferentes modelos criados pela academia.
- Escolha do modelo mais adequado para avaliação de sites B2C (*business to consumer*)
- Ampliação do modelo conforme bibliografia analisada
- Preparação e aplicação do questionário para avaliar a opinião dos usuários
- Análise dos sites das três maiores seguradoras do Brasil

## **1.3. Delimitação do Estudo**

O estudo se restringiu à análise e comparação dos sites das três maiores seguradoras brasileiras, segundo o *Ranking* da Revista Valor 1.000 (Valor, 2005), ou seja: *Bradesco Seguros* ([www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br)), *Sulamérica Seguros* ([www.sulamericaseguros](http://www.sulamericaseguros)) e

*Porto Seguro Seguros* ([www.portoseguro.com.br](http://www.portoseguro.com.br)). Juntas elas possuem quase 50% do faturamento total do mercado nacional.

#### **1.4. Relevância do Estudo**

O desenvolvimento do mercado segurador é saudável para toda a sociedade, pois traz benefícios econômicos, relativos a formação de poupança de longo prazo. Portanto os esforços para aumento das vendas devem ser estimulados (Contador e Ferraz, 2004).

O crescimento da base de clientes permite ampliar a venda dos seguros, para uma parte maior da população. O mercado nacional vem buscando a massificação das vendas, através da oferta de seguros mais simples e baratos. Vale ressaltar que a pulverização dilui risco, aumentando a chance de resultados positivos. Isso permite uma gradual redução dos preços. Entra-se então em um círculo virtuoso, onde toda a sociedade é beneficiada (Contador e Ferraz, 2004).

Vale ressaltar a importância, nesse contexto, de se encontrar formas de analisar um site de seguradora, que permita um melhor conhecimento dos clientes em relação aos seguros. Com isso, o acesso à informação de qualidade, se torna possível para um grande número de clientes. Com o crescimento dos acessos, aumentam os investimentos nos sites, crescendo a concorrência entre as seguradoras e as possibilidades de ampliação das vendas.

## 2. Referencial Teórico (Revisão Bibliográfica)

O seguro é um contrato pelo qual uma das partes se obriga, mediante cobrança, a indenizar outra pela ocorrência de determinados eventos ou por eventuais prejuízos. É a proteção econômica que o indivíduo busca para prevenir-se contra necessidade aleatória (http\_20). Sendo assim o seguro é um fator de equilíbrio social, pois busca restabelecer o equilíbrio econômico do segurado. Estimular a cultura do seguro traz uma maior estabilidade, atenuando os efeitos dos eventuais sinistros (acidentes) (Funenseg, 2003).

### 2.1 O Mercado Segurador Brasileiro

Em 2004, o setor de seguros representava 3,4% do PIB brasileiro, com um volume de R\$60 bilhões de receitas brutas. O valor de todos os bens e vidas protegidos, era de R\$29,6 trilhões (Fenaseg, 2005). Apesar desse mercado ser bastante competitivo, o volume de operações em relação ao PIB, ainda é bem menor do que de países com desenvolvimento econômico similar ao do Brasil, conforme tabela 1, a seguir:

País	Seguros	Renda (PIB)	População	Seg/Renda	Seg/Capta	PIB/Capta
Valores	US\$ bilhões	US\$ bilhões	Milhões	%	US\$/habit.	US\$/habit.
Reino Unido	218,4	1.424	59,5	15,3%	3.671	23.933
EUA	904,0	10.082	276,8	9,0%	3.266	36.423
Japão	445,8	4.029	127,1	11,1%	3.507	31.699
França	113,6	1.310	59,2	8,7%	1.919	22.128
Espanha	36,4	583	39,4	6,2%	924	14.797
Argentina	7,0	269	37,4	2,6%	187	7.193
Chile	2,7	64	15,4	4,2%	175	4.156
México	11,2	617	99,3	1,8%	113	6.213
Rússia	9,5	310	144,0	3,1%	66	2.153
Brasil	10,8	504	168,2	2,1%	64	2.996

Tabela 1 – Seguros e Rendas por países

Fonte: Swiss Re, IPEA e IBGE (Adaptado de Galiza, 2003)

Com a estabilidade monetária, o mercado tende ao crescimento, 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 as suas características de investimento de longo prazo (Faria, 2004). Em

2004 foi registrado um montante de investimentos da ordem de R\$141,4 bilhões (Fenaseg, 2005).

## **2.2 Seguros e Internet**

O que mais se compra na Internet são livros e cd's, *hardware* e *software* para computadores, passagens aéreas, porém é considerável o crescimento de transações financeiras como compra e venda de ações, *home banking* e venda de seguros (Kotler, 2000). O modelo de negócio utilizado pelas seguradoras pode ser chamado de mercantil, no qual o varejista eletrônico vende seus produtos e serviços pela Internet (Albertin, 2004).

Portanto, organizações que utilizam informação intensiva na oferta de seus produtos, como é o caso das seguradoras, devem se empenhar em oferecer aos seus clientes potenciais o máximo de informação pertinente, sobre seus produtos, para estimular as vendas. Esses produtos requerem uma alta frequência de contato, para uma comunicação efetiva (Palmer e Griffith, 1998).

A Internet está modificando a forma de funcionamento das empresas e de trabalho das pessoas. Em diferentes setores, a possibilidade de utilização da Internet como canal de venda está provocando um momento de oportunidade, como é o caso dos negócios eletrônicos em seguros (e-seguros) ([http\\_4](#)).

A quantidade de e-consumidores brasileiros tem crescido na Internet. De 2001 a 2005, o faturamento cresceu 355%, sendo que no final de 2005, eram 4,77 milhões de usuários, com pelo menos uma compra *online* e com um tíquete médio de R\$272,00. Isso representa um faturamento de R\$2,5 bilhões (que equivale a pouco mais de US\$1 bilhão). Para efeito de comparação, o mercado americano possui 100 milhões de e-consumidores, com faturamento de US\$82,3 bilhões ([http\\_26](#)). Espera-se que esse crescimento se reflita no mercado segurador nacional.

Portanto, esse potencial da Internet no comércio eletrônico pode representar uma alternativa para a massificação do seguro, alvo que é buscado por todo o mercado. Para um país de

grandes dimensões geográficas, como é o caso do Brasil, a Internet pode ter um papel relevante, pois amplifica a distribuição de produtos e serviços e permite tirar vantagem das economias de escala (http\_6). Em 2004, a disputa por esse mercado envolvia 130 seguradoras, 29 entidades abertas de previdência complementar e 16 empresas de capitalização (Fenaseg, 2005).

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de *e-bussines* em outubro de 2004 aponta: “Segundo as corretoras entrevistadas, a prática das transações *online* com consumidores ainda é muito tímida, sendo que apenas 8% já investem em soluções desse tipo e apenas seguros de automóveis e vida são vendidos” (http\_4).

Vale ressaltar que os corretores de seguros são os intermediários, legalmente habilitados para a comercialização, conforme legislação (Funenseg, 2003). Sendo assim, as vendas, independente do canal, devem contar com a presença do corretor de seguros. No final de 2004, eram 72.911 corretores, sendo que 47.168 operavam como pessoa física e 25.743 como pessoa jurídica (Funenseg, 2005).

A evolução da Internet está se caracterizando como um momento de transição e os negócios em seguros pela rede estão começando a surgir e a variedade de ofertas está crescendo (http\_6). É o início da utilização da Internet, como canal de venda de seguros. Um exemplo é a circular 277, da Susep (Superintendência de Seguros Privados), que autoriza a certificação digital, visando criar padrões, que possibilitem a ampliação do alcance da Internet (Susep, 2004).

Um artigo recente, buscou entender 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. A análise focou aspectos de qualidade, relacionados a usabilidade e relacionamento com os clientes. Os resultados obtidos mostram que as seguradoras estão utilizando a rede de forma tímida no contato com seus clientes e aponta o bom potencial para aperfeiçoamentos,

especialmente no que diz respeito às possibilidades trazidas pela Internet para captar e reter compradores (Murad, Ferreira e Chauvel, 2005).

### **2.3 Qualidade em sites de negócios eletrônico**

A Internet pode ser definida como a rede mundial de redes que possibilita a conexão de milhões de computadores, que compartilham informações, recursos de comunicação, bancos de dados e transações (Reedy, 2001) .

É importante não confundir a Internet com a *World Wide Web* – *WWW* (teia do tamanho do mundo), que foi iniciada em 1989, através do protocolo *http* (*Hypertext Transfer Protocol*). Através desse protocolo, são criados *links* de hipertexto, que permitem transmitir e receber vários tipos de mídia (textos, fotos, som, etc.). Esse protocolo passou a ser adotado por em diversas áreas gerando o consórcio W3 (*http\_15*), que reuniu recursos para desenvolver os padrões da *web*. A *WWW* também é conhecida por *Web* ou *W3* e foi definida como o universo da informação acessível via rede, que materializa o conhecimento humano (Reedy, 2001).

A Internet viabilizou o surgimento de novos tipos de negócios, que podem ser chamados de negócios eletrônicos (NE) ou *E-business*. O NE representa a relação entre parceiros de negócios, não limitada apenas à compra e venda, mas também a serviços prestados a clientes e transações efetuadas entre unidades de uma mesma organização (Turban, 2000).

Um dos tipos de negócio eletrônico é o Comércio Eletrônico (CE) ou *E-Commerce*, que é a compra, venda ou troca de produtos, serviços e/ou informações através de redes de computadores, incluindo a Internet (Turban, 2000).

Por sua vez uma loja virtual é um sistema utilizado por empresas que oferecem bens ou serviços através da *web*. Em geral os clientes acessam o site, escolhendo os produtos ou serviços para aquisição, que podem ou não ser entregues. Uma loja virtual eficaz consegue transformar visitantes em compradores e oferece informações detalhadas e objetivas sobre o

produto. Transmite confiança, através de clareza e honestidade nas informações, com apoio e esclarecimento de dúvidas de forma rápida e garantia de devolução de produtos (http\_13).

Uma loja virtual deve oferecer um serviço de qualidade, que estimule o cliente em suas visitas. Sendo assim torna-se interessante analisar o conceito de qualidade. Segundo Zeithaml, Parasuraman e Berry, (apud Lovelock e Wright, 2002), a qualidade possui cinco dimensões:

- Confiabilidade: Determina se a empresa é confiável no fornecimento do serviço, de acordo com o prometido (inclusive tempo).
- Tangibilidade: Refere-se às instalações , equipamento, pessoal e material de comunicação referente ao produto ou serviço.
- Sensibilidade: Presteza dos funcionários e capacidade de atendimento imediato.
- Segurança: Funcionários informados, educados, competentes e confiáveis.
- Empatia: Empresa disponibiliza atenção cuidadosa e personalizada.

Um site de qualidade deve atender as necessidades dos usuários, que podem ser hierarquizadas em quatro níveis: disponibilidade, usabilidade, confiança e desejo (Chak, 2004).

Um dos principais fatores de sucesso de um site é a qualidade do serviço oferecido. Existem várias definições para serviço, o presente trabalho se baseou em uma, considerada adequada ao contexto dessa pesquisa: “Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos” (Lovelock e Wright, 2002).

A definição da qualidade do serviço, determina que os clientes comparam o que esperam obter do serviço, com o que de fato recebem. Sendo assim a qualidade do serviço pode ser entendida como “percepções dos clientes que se baseiam em avaliações cognitivas de longo prazo, sobre a entrega de serviço de uma empresa” (Lovelock e Wright, 2002). Logicamente, quanto maior a qualidade do serviço oferecido, melhor para o cliente. A questão então é como avaliar esta qualidade.

## **2.4 Avaliação de sites**

No campo acadêmico, modelos foram criados (baseados em teorias) com o objetivo de avaliar os sites, como por exemplo os modelos *WebQual* e *eServQual*, portanto pesquisadores tem dedicado amplo trabalho de pesquisa, no entendimento dos fatores que contribuem para a qualidade de um site.

A análise da literatura identificou, além das métricas tradicionais, três correntes baseadas em diferentes teorias: a primeira utiliza as pesquisas em sistemas e tecnologia da informação, a segunda tem foco na percepção da qualidade (pela ótica do consumidor) e a última tem como base as pesquisas de marketing de serviço e de varejo.

Com base em cada uma dessas teorias, foram desenvolvidos diferentes modelos. Modelos são utilizados em várias áreas de pesquisa, normalmente para representar fenômenos através do uso de analogias. Um modelo pode ser definido como a representação de um sistema, construído para estudar algum aspecto desse sistema. As três principais funções de um modelo são: descrição, explicação e simulação (Cooper e Schindler, 2002). A presente dissertação utilizou um modelo para descrever e explicar os fatores mais importantes na avaliação dos sites de seguradoras.

Com o objetivo de enriquecer e entender a evolução das pesquisas, o levantamento bibliográfico, buscou-se analisar diferentes artigos (alguns dos mesmos autores). As correntes foram descritas a seguir, juntamente com exemplos dos modelos relacionados.

#### **2.4.1 Métricas tradicionais**

Mensuração é um processo onde números e símbolos são utilizados como atributos de uma entidade, de forma que auxiliem a descrição desta entidade de acordo com regras claramente definidas (Palmer e Griffith, 1998, apud Fenton, 1994). Assim as métricas oferecem medidas que os administradores entendam e que possam ser replicadas e analisadas pelos acadêmicos (Palmer e Griffith, 1998, apud Neely, 1998).

Na Internet ainda não existe um padrão firmado, na avaliação de sites. Porém independente do modelo, existem diferentes (e criativas) formas de se utilizar métricas, para análise de desempenho. Os organismos internacionais mais utilizados na definição de métricas

atualmente são o IFABC (*International Federation of Audit Bureax of Circulations*) ([http\\_16](#)) e o IAB (*Interactive Advertising Bureau*) ([http\\_17](#)).

No Brasil o IVC - *Instituto Verificador de Circulação* ([http\\_18](#)), utiliza os padrões do IFABC na auditoria dos sites. Algumas das medidas tradicionalmente utilizadas em ambientes não virtuais, podem ser adaptadas (por exemplo, quantidade de visitas, valor das compras e volume de vendas). Abaixo os três tipos de métricas utilizados:

1. Métricas de Impressão (Impressions) - Contabiliza um ou mais arquivos (páginas) enviados ao usuário, normalmente são arquivos com extensão *html*. Exclui arquivos de imagem, janelas (*frames*) não requisitadas (tipo *pop up*). Determina o tempo médio para as atualizações automáticas (*refresh*), de acordo com o tipo do site (notícias por exemplo).

2. Métricas de Usuários - Contabiliza os usuários únicos (*unique, single e repeat users*), segmentando os que visitaram apenas uma vez dos demais. Inclui também o tempo médio gasto pelo usuário na visita ao site.

3. Métricas de Visitas - Baseia-se na visita do usuário. Uma sessão (visita) é contabilizada quando a inatividade do usuário é superior a trinta minutos. Caso o usuário encerre antes desse tempo, ainda estará na mesma sessão ([http\\_18](#)).

Apesar das diferenças conceituais que eventualmente existem nas medições, as principais métricas utilizadas são (Lohse e Spiller, 1998a):

- Quantidade de usuários - contabiliza acesso ao site
- Quantidade de visitas - contabiliza cada acesso do usuário
- Visualização de Páginas (*Page View*) - em cada visita acessa uma ou mais páginas
- Item (*Hit*) - cada página contém uma série de itens, ou seja, textos, imagens, tabelas, etc. Cada item acessado, “conta” um hit
- Taxa de conversão – divisão do número de usuários que executaram uma determinada tarefa (cadastramento, compra, resposta à pesquisa, etc) pelo número total de usuários que acessaram o site (Lohse e Spiller, 1998). Uma lista abrangente, com mais de 160 métricas diferentes, pode ser encontrada em Amorim. (Amorim, 2005).

Segundo o consultor Jim Sterne, ([http\\_11](#)), as métricas para *web* se dividem em dois tipos:

- *Webmetrics*: Visão “macro”, permitindo a comparação entre sites de competidores (setores), buscam mapear as quantidades e tipos de consumidores na *web*, compara os acessos por banda larga com os discados, avalia a quantidade de sites, de e-mails. Analisa a *web* como um todo, vista do lado de “fora”.

- *Webanalytics*: Visão “micro”, busca métodos para medir o sucesso de um site em particular. Avalia a atração dos visitantes, locais que visitam no site, a usabilidade, como encontram as informações e utilizam o carrinho de compras. Analisa o lado de “dentro” do site ([http\\_11](#)).

Nesse ponto vale destacar a importância da usabilidade, amplamente divulgada pelos consultores Jakob Nielsen e Donald Norman, dão ênfase para as questões relacionadas a design e usabilidade ([http\\_8](#)) (Nielsen e Tahir, 2002). Os autores utilizam a literatura relacionada à “interação humana – computador” (HCI – *human computer interaction*). Os cinco elementos chaves da usabilidade são: (1) consistência da interface, (2) tempo de resposta, (3) metáforas, (4) estilos de interação e multimídia (Nielsen 1993, apud Palmer e Griffith, 1998). A interface com o usuário é fundamental, por ser o meio que os usuários se comunicam com os sistemas, para executar suas tarefas. Essa relação tem que ser amigável e de fácil utilização (Ferreira e Leite, 2003).

#### **2.4.2 Teorias de sistemas e tecnologia da informação**

Os modelos apresentados a seguir estão relacionados a sistemas de informação. Os sites também funcionam como um sistema de informação (Davis, 1989). Grande parte da literatura utiliza como base o TRA - *Theory of Reasoned Action* (desenvolvido por Fishbein e Ajzen, 1975), o TTF - *Task-Technology Fit* (desenvolvido por Goodhue e Thompson, 1995) e o TAM - *Technology Acceptance Model* (desenvolvido por Davis 1989) (Schubert e Dettling, 2003 e Carvalho e Ferreira, 2005).

O TRA é largamente utilizado na análise de intenção de consumo (comportamento do consumidor e pesquisa de marketing) (Pavlou, 2003) e determina que as atitudes estão relacionadas às crenças, que por sua vez determinam o comportamento (ou seja, a atitude baseada na crença, define a intenção que por sua vez determina o comportamento). O TRA é

uma teoria generalista, que não determina fatores específicos (relacionados a situações particulares) (Schubert e Dettling, 2003 e Loiacono, Watson e Goodhue, 2002).

O TRA propõe que o indivíduo avalia previamente as conseqüências de seu comportamento e então cria intenções de ação, coerentes com esses objetivos. Logo o comportamento do indivíduo pode ser previsto por dois fatores: primeiro pela sua intenção, que está baseada na sua atitude. A atitude por sua vez pode ser prevista pela crença do indivíduo nas conseqüências de seu comportamento e por normas subjetivas, que podem ser previstas pela opinião de outros indivíduos (Rodrigues, 2004a).

O modelo TTF teve sua validação após pesquisa com mais de 600 indivíduos, que utilizaram 25 diferentes sistemas. O modelo propõe analisar as relações entre o uso do sistema e o desempenho dos indivíduos. Essa relação seria favorável quando a tecnologia utilizada se ajusta com as tarefas que pretende suportar, gerando um impacto positivo através de um *mix* dos seguintes atributos: eficiência, eficácia e qualidade (Carvalho e Ferreira, 2005).

O TTF também é consistente com o *Information System Success* (Modelo de Sucesso de Sistemas de Informação) desenvolvido por DeLone e McLean em 1992 (e citado em mais de 100 diferentes artigos), que relaciona a qualidade do sistema de informação com o uso do sistema e com a satisfação do usuário (Carvalho e Ferreira, 2005).

O modelo TAM tem como base o modelo TRA (Davis, 1989) e defende que duas crenças são determinantes, para a previsão do comportamento: utilidade percebida e facilidade de uso percebida (Rodrigues, 2004a).

A utilidade do sistema (figura 1) está relacionada ao nível que uma pessoa acredita que a utilização do sistema pode aprimorar a *performance* do seu trabalho. Por sua vez, a facilidade está relacionada ao nível que uma pessoa acredita que a utilização do sistema irá requerer de esforço. Portanto em muitos casos a facilidade de uso, afeta a intenção de uso através da utilidade percebida (Pavlou, 2003).

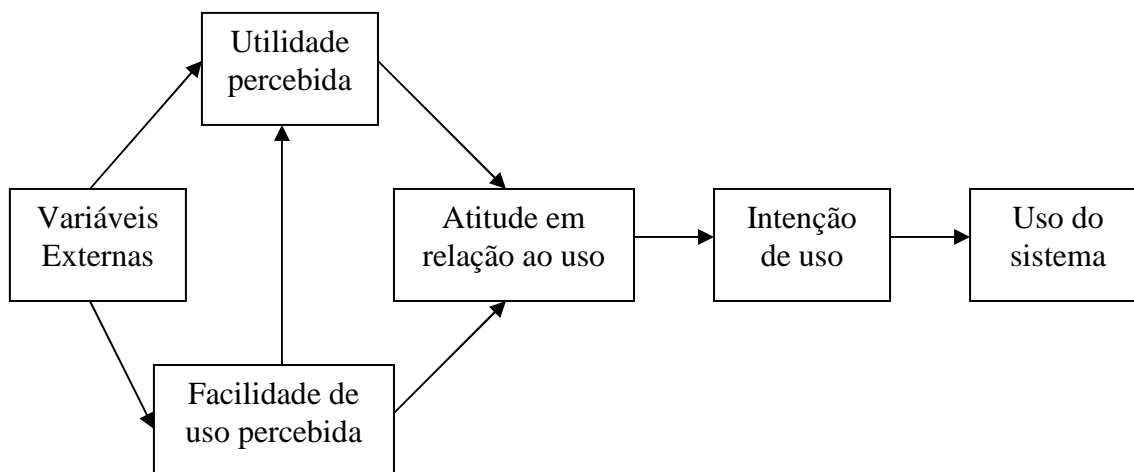


Figura 1: Modelo TAM – Fonte: Heidjen, 2001 (adaptado de Rodrigues, 2004a)

Mesmo com a sólida base teórica, o TRA e o TAM devem ser usados com cuidado, pois não foram desenvolvidos originalmente para a *web*, necessitando portanto de ajustes. (Rodrigues, 2004<sup>a</sup>) Além disso, o TRA e o TAM, não consideram o mercado ou o cliente nas análises (Gounaris e Dimitriadis, 2003), o que restringe sua aplicação.

Apesar da origem, existem diferenças entre o TAM e TRA. O TAM não incluiu as “normas subjetivas” do TRA, pois Davis não considerou esse aspecto relevante. Alguns autores concluíram que Davis subestimou a importância desse fator, pois testes empíricos indicaram a importância das influências sociais na aceitação e uso de novas tecnologias (Malhotra e Galleta apud Schubert e Dettling, 2003). Em ordem cronológica (por data da publicação), alguns modelos que usam o TAM / TRA: *Web Assessment Model*, e-TAM e *WebQual US*:

#### 2.4.2.1 *Web Assessment Model*

Modelo criado em 1997 pelos professores Dorian Selz e Petra Schubert da Universidade de *St. Gallen* na Suíça, tem como base o modelo TAM. Com foco na perspectiva do consumidor, busca analisar uma venda feita através da Internet, porém não tem como objetivo identificar a percepção da qualidade do serviço oferecido pelo site. A intenção é entender os fatores de sucesso na venda, levando em consideração todo o processo de interação, do acesso inicial ao site até a entrega do produto (Selz e Schubert, 1998).

Baseado no comportamento de decisão de compra, o modelo determina três fases em uma transação (informação, acordo e pagamento) e considera a noção de comunidade como crítica na Internet, sendo assim, uma quarta fase foi adicionada (figura 2, a seguir).

Fase 1 – Informação - Inicialmente os clientes coletam informações sobre os produtos e serviços e buscam diferentes fornecedores, preços e condições. Nesta primeira fase foram avaliados os seguintes critérios: interface, conteúdo, benefícios devido a informações, combinação de produtos, desempenho do sistema e benefícios de custo.

Fase 2 – Acordo - Nesta fase ocorre o contato e a negociação entre o fornecedor e o cliente, incluindo especificações sobre o produto, pagamento e entrega. Também foram avaliados os critérios de perfis de clientes, informações adicionais, customização, regras de negócio, segurança e formas de contato.

Fase 3 – Estabelecimento - Inclui entrega física e pós-venda, avaliados de acordo com os critérios de seleção (e integração de serviços), rastreamento e suporte pós-venda.

Fase 4 – Comunidade - O site deve estimular o relacionamento entre os clientes, buscando estabelecer uma comunidade de pessoas que compartilhem de interesses comuns pois isso permite que a empresa conheça melhor a necessidade de seus clientes e aumenta a confiança entre as partes.

Os critérios de avaliação foram: bom acesso à comunidade, originalidade da informação, número adequado de membros, filtragem dos membros, possibilidade de utilizar diferentes “identidades”, privacidade, percepção de valor e mecanismo de relacionamento (Gallindo, 2003). Esse modelo inicial foi testado em sites de livrarias e empresas aéreas.

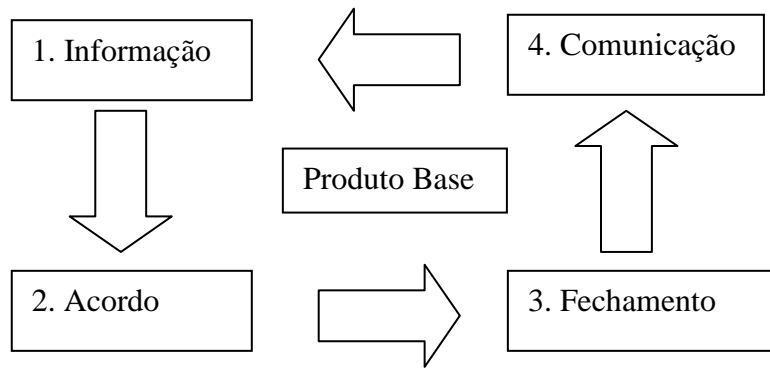


Figura 2: Fases do modelo de transação contínua - (Selz e Schubert, 1998)

Conforme figura 3, as fases acima podem estar presentes em cada uma das partes da transação, porém sua importância varia de acordo com o processo.

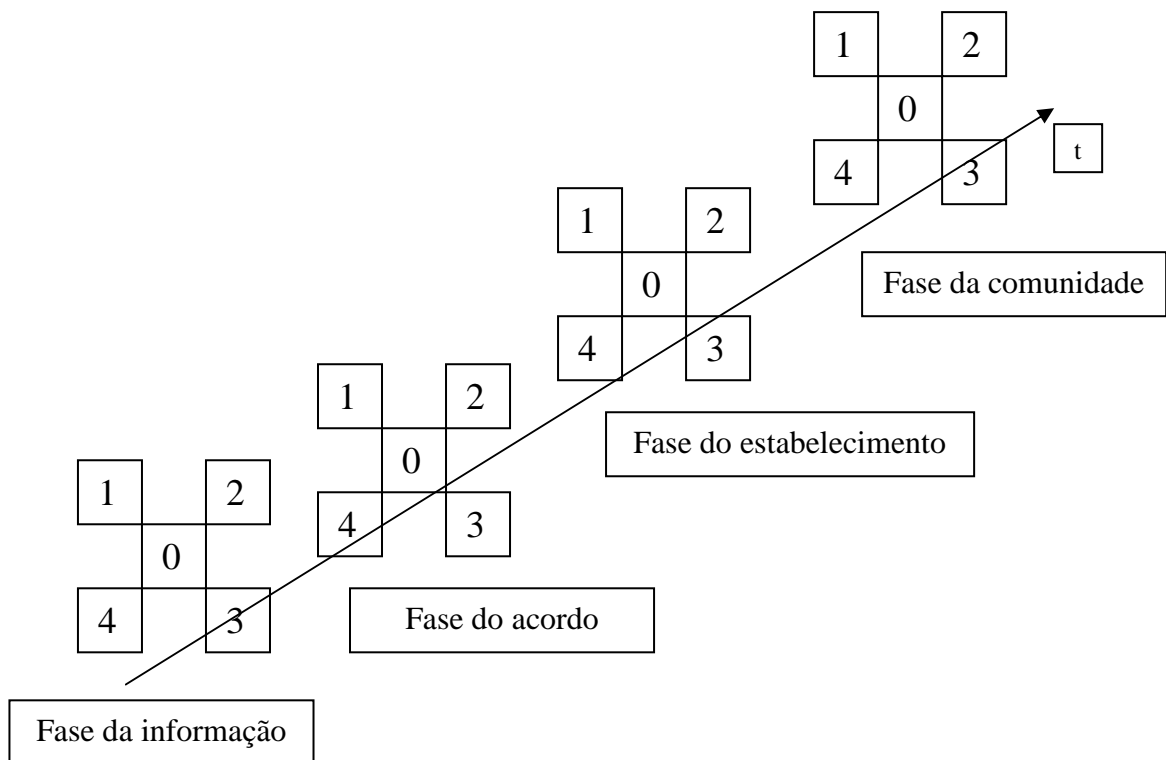


Figura 3: Evolução da transação no *Web Assessment Model* (Selz e Schubert, 1998)

Em 2002 foi publicado um artigo ampliando o modelo, chamado de EWAM (figura 4). O modelo destaca três categorias: utilidade percebida, facilidade de uso e confiança.

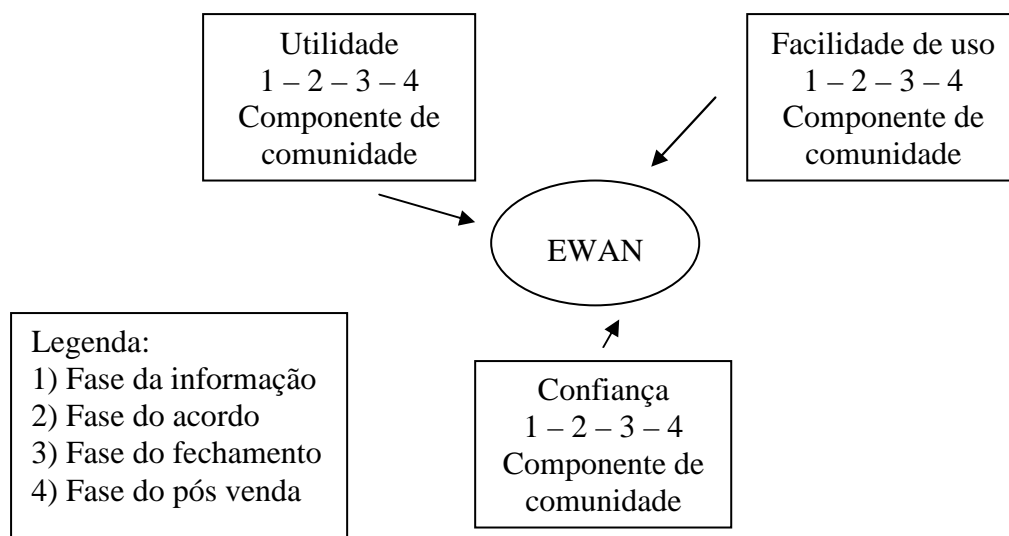


Figura 4: *Extended Web Assessment Method* - (Schubert e Dettling, 2003)

O modelo EWAM testa uma série de hipóteses, utilizando uma análise comparativa de 28 critérios em dois setores: bens de consumo e *Internet banking*, em uma amostra de vinte estudantes. Os sites escolhidos foram comparados com o *benchmarking* do segmento, formando assim um panorama setorial. Devido à complexidade o modelo não é recomendado para análise em larga escala, funcionando melhor em uma amostra selecionada de um setor. Segundo os autores, o *e-business* possui características regionais, o que dificulta a análise em sites de diferentes nacionalidades (Schubert e Dettling, 2003).

Segundo o estudo, uma das conseqüências principais da revolução da informação é sua influência na criação de valor, através da redefinição das relações entre compradores, vendedores e intermediários. Como exemplo, os autores citam o site da *amazon.com* ([http\\_19](http://19)) que conseguiu aproveitar as oportunidades e mudar o mercado de venda de livros. A questão a ser entendida, é o que precisamente fez essa loja ter mais sucesso que suas competidoras ? A resposta pode ser encontrada através da análise das cinco partes do modelo EWAM:

- a) Sistema Produto / serviço (parte principal)
- b) Pacote (empresas parceiras)
- c) Serviços genéricos (pagamento e logística)
- d) Serviços específicos e adicionais
- e) Experiência emocional do consumidor (fidelização e comunidades)

A base do modelo EWAN foi utilizada em um artigo escrito na *Manchester Metropolitan University (UK)*, na avaliação de sites de 18 empresas aéreas. Essa análise considerou doze atributos, porém sem grande base teórica (Whiteley et al, 1999). O modelo EWAN recebeu críticas, por ter sido testado em amostras de 55 e 20 respondentes, quantidade considerada insuficiente para uma mensuração válida (Rodrigues, 2004a).

#### **2.4.2.2 Modelo e-TAM**

Desenvolvido pelo professor Hans van der Heidjen (Holanda, 2000), tem como base uma adaptação do modelo TAM e pode ser considerado um aprimoramento teórico do modelo original, devido à incorporação de descobertas empíricas, através de adaptações para o contexto dos sites (Heidjen, 2000a). Heidjen buscou identificar os fatores que influenciam o retorno de um visitante a um site, através da motivação intrínseca e extrínseca.

O estudo foi feito em parceria com um portal local (Holanda), através de uma pesquisa *online*, que contou com 887 respondentes. Foi elaborado um questionário com 16 perguntas, distribuídas em cinco áreas: utilização, facilidade de uso, utilidade, entretenimento e atratividade (design) (Rodrigues, 2004).

Em relação ao modelo original foram feitas as seguintes substituições (figura 5): a) “Uso do sistema” por “retorno ao site”, b) “Intenção de uso” por “intenção de retorno” e c) “Utilidade percebida” por “utilidade relativa percebida”. Foram retiradas, a variável “atitude” e a relação direta entre “facilidade de uso percebida” e “intenção”. Por último foi adicionada a variável “entretenimento relativo percebido”.

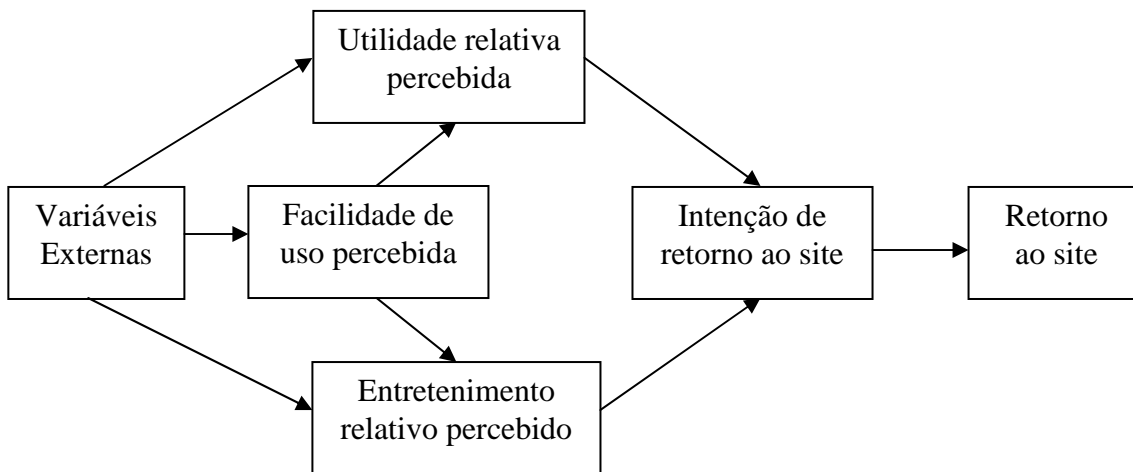


Figura 5: Modelo e-TAM – Adaptado (Heidjen, 2000b)

Analisando a figura acima:

- 1) Facilidade de uso percebida - Facilidade influencia a utilidade e o entretenimento, pois quanto mais fácil de ser utilizado, maior a utilidade e o divertimento percebido.
- 2) Utilidade relativa percebida - A utilização do conceito “relativo” se deve a característica original do modelo *TAM*, em situações em que o usuário deveria fazer a opção em utilizar ou não algum tipo de sistema. Isso é atenuado na Internet, pois a variedade de sites oferece uma competição real. Sendo assim, em teoria o visitante faz sua análise de forma comparativa, antes de definir sua intenção de retorno.
- 3) Entretenimento relativo percebido - Similar ao anterior, propõe que os visitantes avaliam o entretenimento, comparando o site com seus concorrentes.
- 4) Intenção de retorno ao site - Intenção explícita e prevê o comportamento (retorno) do cliente.

A pesquisa busca analisar a aceitação individual e a utilização de um *website*. O autor ampliou o modelo *TAM* em dois constructos: valor do entretenimento percebido e atratividade percebida. Como novidade, à inclusão do conceito “relativo” na “facilidade de uso percebida” e de “entretenimento percebido”. Isto se deve a noção de que os sites operam em um ambiente

competitivo, e os visitantes julgam esses conceitos de um site, de forma comparativa (Heidjen, 2000b).

Os resultados destacam três pontos: a) a influência do entretenimento é similar a da utilidade e diversão ("*enjoy*") tem alta correlação com o uso do site, b) facilidade de uso não tem influência direta sobre o uso do *web* site, mais sim indireta sobre a utilidade e c) a atratividade parece não influenciar o uso diretamente, mais sim indiretamente através do entretenimento. (Heidjen, 2000) As principais contribuições foram à inclusão da dimensão entretenimento e a introdução do conceito "relativo" nas dimensões utilidade e entretenimento. (Rodrigues, 2004) O foco estava em entender os fatores que influenciam retorno ao site. A ênfase na questão "relativa", se deve a característica comparativa que os usuários utilizam nas suas avaliações (Schubert e Dettling, 2003).

Esse foi o primeiro artigo onde o modelo foi aplicado no contexto de um site específico (existente na *web*), pois nos estudos anteriores a abordagem era generalista. O trabalho busca relacionar os recursos de um site a sua taxa de re-visita (Heidjen, 2000a).

Um artigo em 2001, apresentou uma pesquisa feita com gerentes de tecnologia de informação e contou com uma amostra de 179 respondentes. Foco era medir as capacidades básicas dos departamentos de TI, no contexto do comércio eletrônico (Heidjen, 2001).

Em 2003 Paul A. Pavlou publicou um artigo que integrava os conceitos de confiança e risco no modelo TAM (Pavlou, 2003). Em 2004, Heidjen publicou um estudo comparando modelos de aceitação de tecnologia por usuários. A análise comparou sistemas orientados ao produto com sistemas orientados a satisfação (hedônicos), através de uma pesquisa com 1.144 respostas válidas, feitas a usuários de um site alemão, com foco em cinema. Concluiu que a diversão percebida e a facilidade de uso percebida, foram fatores mais fortes que a utilidade percebida, na determinação da intenção de uso do site (Heidjen, 2004).

#### **2.4.2.3 Modelo *WebQual US***

O modelo *WebQual US* (2002), foi desenvolvido pelos pesquisadores Eleanor T. Loiacono (*Worcester Polytechnic Institute*), Richard T. Watson e Dale L. Goodhue (Universidade de *Georgia*). Apesar do nome idêntico ao modelo de Barnes e Vidgen (citado nesse trabalho como *WebQual UK*), esse estudo foi desenvolvido de forma independente, inclusive em relação ao referencial teórico. Posteriormente, o nome foi registrado pelos autores americanos, que inclusive utilizam a marca registrada (“*WebQual*<sup>TM</sup>”) (Loiacono, et al. 2002).

O modelo parte do princípio que a avaliação de sites pode ser feita a partir de três ângulos:

- a) Máquinas - softwares armazenam automaticamente informações sobre o site. Permite analisar dezenas de sites, porém não oferecem opiniões, causando lapsos de percepção.
- b) *Experts* – muitas pesquisas partem da opinião de especialistas na criação de taxionomias relativas as diferentes dimensões.
- c) Cliente – ponto de vista do consumidor (que é o juiz final de um site de sucesso)

O levantamento inicial foi feito com base na literatura e em entrevistas com especialistas da área (*webdesigners*) e usuários experientes, se baseia nos modelos *TAM* e *TRA* (porém, descarta as normas subjetivas ou sociais) e busca prever a intenção de retorno do usuário (Ferreira, 2002).

O referencial teórico (utiliza o modelo de Bagozzi para mensuração da validade) é sólido e conta com bons resultados nos testes de validação de medidas. O artigo original inicia com uma revisão da literatura, que identificou 14 constructos, em paralelo, foi criado um *ranking* de qualidade de sites (em 4 categorias: cd’s, livros, reservas de hotel e passagens aéreas), através de questionário aplicado a 20 estudantes. Também foram entrevistados 10 *webdesigners*, buscando identificar os critérios na criação de sites de alta qualidade. Por último, foi feita a análise dos critérios utilizados pela *Fortune 500* (Loiacono et. al. 2002).

Após esse levantamento o modelo foi refinado por três vezes, contando com amostras substancias (todas acima de 300 usuários). A escala resultante possui doze dimensões, cada uma com três itens (o que totaliza 36 variáveis), esse detalhamento facilita a aplicação prática do modelo que possui quatro categorias iniciais (tabela 3): utilidade, facilidade de uso,

entretenimento, e complemento do relacionamento. Uma quinta categoria foi retirada (serviço ao cliente) (Rodrigues, 2004a).

<b>Categoria</b>	<b>Dimensão</b>	<b>Descrição</b>
Facilidade de uso	Facilidade de entendimento	Fácil de ler e entender
	Operações intuitivas	Fácil de operar e navegar
Utilidade	Adequação da informação	Informação adequada a tarefa
	Comunicação sob medida	Entre o consumidor e a empresa
	Confiabilidade	Comunicação segura e dados protegidos
	Tempo de resposta	Após solicitação / interação com o site
Entretenimento	Apelo visual	Visualmente agradável
	Inovação	Criatividade e exclusividade do site
	Apelo emocional	Efeito emocional e intensidade do envolvimento
Relação complementar	Operação <i>online</i>	Abrangência da operação <i>online</i>
	Vantagem relativa	Em relação às outras formas de interagir com a empresa
	Imagem consistente	Imagem consistente com os demais canais da empresa

Tabela 2: Dimensões iniciais do *WebQual* (Loicongo et al. 2002)

Nos testes de consistência interna foram feitos através do cálculo do *Alpha de Cronbach* (tabela 2). Segundo os autores, os valores são considerados aceitáveis quando o resultado é maior que 0.80.

<b>Constructo</b>	<b>Alpha</b>
Apelo visual	.93
Confiabilidade	.90
Tempo de resposta	.88
Inovação	.87
Imagem consistente	.87
Adequação da informação	.86
Facilidade de entendimento	.83

Apelo emocional	.81
Vantagem relativa	.81
Comunicação sob medida	.80
Operações intuitivas	.79
Operação <i>online</i>	.72

Tabela 3: *WebQual US* - Tabela dos *Alphas de Cronbach* (Loiocono, 2002)

O estudo também analisou a relação entre compras e revisitas, através das correlações entre as 12 dimensões (tabela 4). Nota-se uma correlação relativamente forte entre adequação da informação e comunicação sob medida, resultado que é consistente com Davis, em relação à importância da utilidade na utilização de um sistema. Também é alta a correlação entre inovação e apelo emocional, o que é consistente com a ideia de que a diversão é um fator relevante na Internet.

<b>Dimensões</b>	<b>Compra</b>	<b>Re-visita</b>
Adequação da informação	.48	.50
Vantagem relativa	.47	.37
Comunicação sob medida	.47	.45
Apelo emocional	.47	.50
Inovação	.46	.44
Operação <i>online</i>	.41	.39
Operações intuitivas	.37	.37
Facilidade de entendimento	.36	.33
Imagem consistente	.36	.37
Confiabilidade	.32	.21
Apelo visual	.31	.28
Tempo de resposta	.31	.30

Tabela 4: *WebQual US* - Constructos e correlações de compra e revisita (Loiocono, 2002)

Os autores concluem que as dimensões iniciais eram bastante genéricas, podendo existir outras que coexistam, de qualquer forma, o modelo permite gerar recomendações para designers, pois a ferramenta auxilia no desenvolvimento dos sites, ao considerar a percepção do usuário. Pode ser utilizado ainda para analisar sites de concorrentes, portanto possui boa aplicação prática (Rodrigues, 2004). Como restrições, o modelo inicial apresentou amostras formadas apenas por alunos, sem testes em diferentes setores e poucos refinamentos (Loiacono et. al., 2002a).

Em 2002, Loiacono, Goodhue e Daniel Q Chen apresentaram uma revisão do modelo, que buscava identificar os fatores mais influentes para o consumidor e para as intenções de revisita. Através de análise fatorial, foram identificados cinco constructos: utilidade, entretenimento e tempo de resposta (fatores principais) além de facilidade de uso (alta correlação com utilidade pode indicar que a facilidade seja um componente da utilidade) e confiança (que pode ser afetada pela pouca experiência com os sites) (Loiocono, Chen e Goodhue, 2002).

O estudo conclui que a escala é mais adequada para analisar o *design* da interface do que para avaliar a qualidade do serviço, por isso o instrumento pode auxiliar os *webdesigners*. De fato a dimensão serviço ao consumidor foi eliminada, pois o estudo era feito com estudantes e não com clientes. Pelo mesmo motivo a dimensão desempenho ("*fulfillment*") não foi incluída. O modelo não mede a qualidade geral, mais sim correlaciona fatores com a qualidade geral (Zeithaml et al. , 2002).

### **2.4.3 Teorias de percepção do consumidor**

Em geral os modelos que avaliam a percepção do consumidor, têm como base os fundamentos do QFD – *Quality Function Deployment* (figura 9). O QFD criado na Década de 60 no Japão, foi utilizado na criação da escala *ServQual* (Parasuraman et al., 1988, 1991). Seu objetivo é buscar a “voz do cliente”, entendendo suas necessidades e desejos. Sua origem foi à manufatura, sendo utilizado também no desenvolvimento de software.

A filosofia do QFD se apóia na obtenção de informações, através de *workshops* (reuniões) com os usuários, onde se define o que é (ou não) relevante. Após essa definição, o QFD recomenda a elaboração das questões que serão utilizadas nos questionários. Posteriormente, cada uma das questões é embasada em referências bibliográficas diretamente relacionadas. Apesar da ampla aplicação o modelo QFD (figura 6) sofreu críticas devido à base teórica não comprovada (Barnes e Vidgen, 2000).

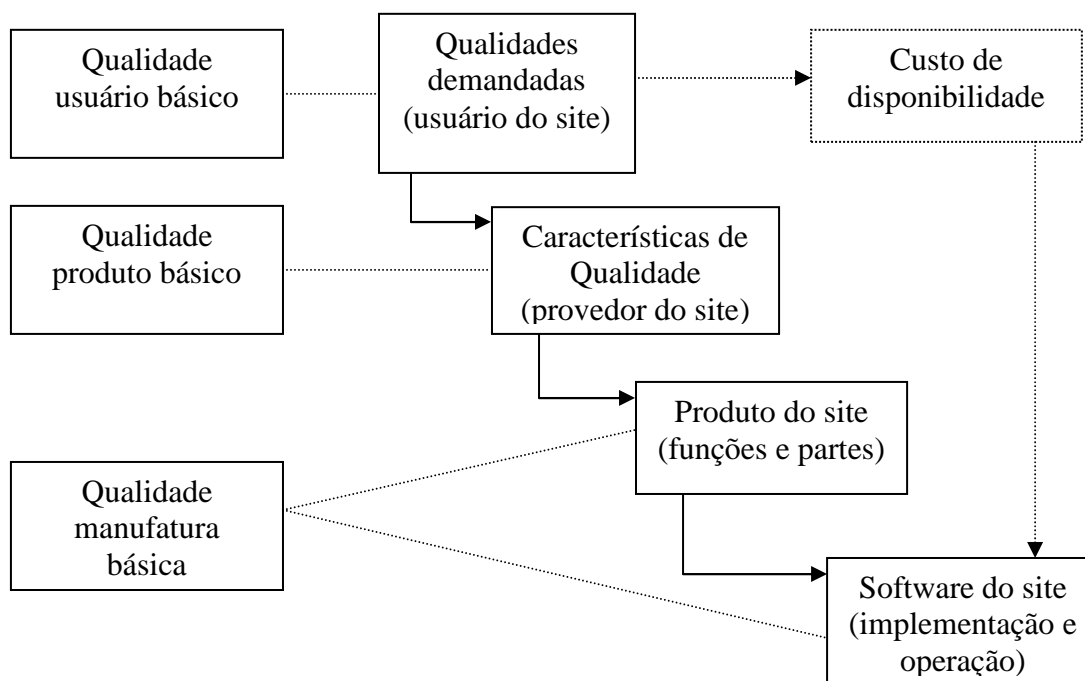


Figura 6 - QFD e o desenvolvimento do site – Fonte: Barnes e Vidgen, 2000

Um exemplo de modelo com base na percepção do consumidor é o *ServQual*, que é baseado na premissa de que a qualidade de um serviço é medida através da comparação entre as expectativas e percepções do usuário (figura 7). Existem restrições ao modelo, considerado instável, pois diferentes fatores podem surgir de aplicações do instrumento. Isso demonstra que o modelo requer contexto específico para aplicação, o que dificulta a utilização em diferentes setores (Barnes e Vidgen, 2002 e Gallindo, 2003).

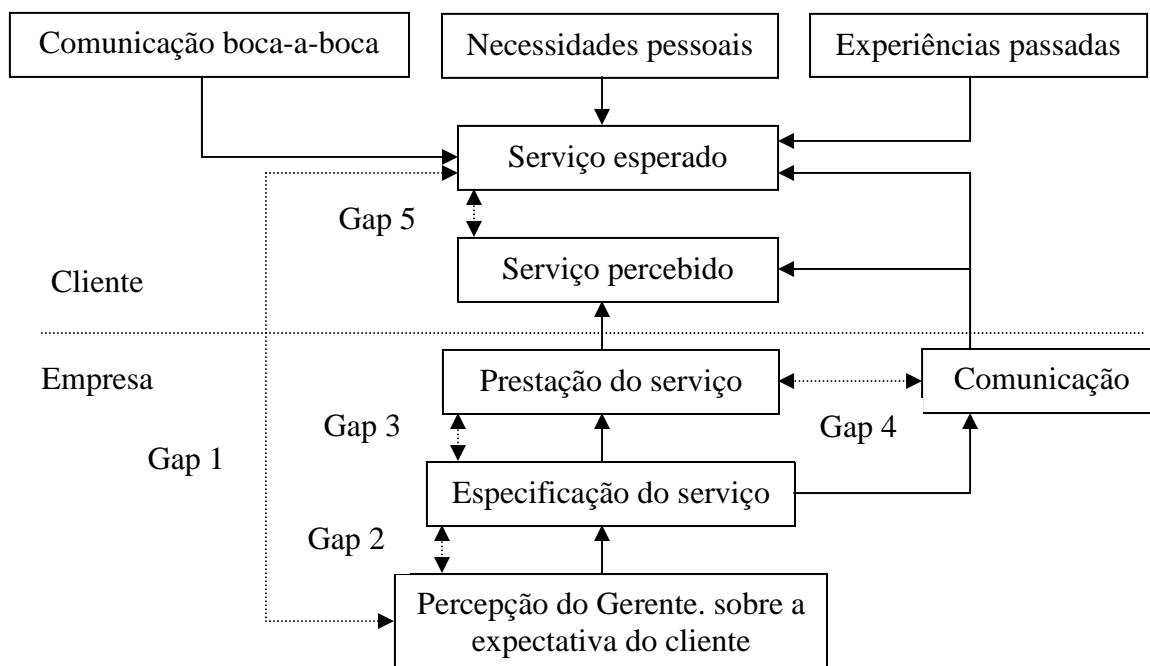


Figura 7: Modelo de Hiatos – Fonte: Parasuraman et al, 1985, adaptado de Gallindo, 2003

Outra crítica a esse modelo está relacionada à utilização da escala de Likert de sete pontos, na avaliação das variáveis. Esse formato é considerado deficiente, uma vez que não utiliza “títulos” (entre os pontos 2 e 6). Isso pode causar tendência dos respondentes em utilizar os extremos. Também é uma desvantagem o uso de palavras com conotação negativa (na formulação das questões), que podem confundir o respondente (Li et al, 2002). Como exemplos de modelos que utilizam a percepção do consumidor temos o *WebQual UK*, *Zhang, .comQ* e *eSQ* (também em ordem cronológica).

#### 2.4.3.1 Modelo *WebQual UK*

Criado em 2000 pelos pesquisadores Barnes e Vidgen da Universidade de *Bath*, na Inglaterra, com base no modelo QFD. O foco está na busca da perspectiva do cliente na avaliação da qualidade dos sites, pois defende que os usuários são simultaneamente fornecedores e consumidores de informação e serviço, por isso é necessário ir além dos aspectos técnicos e funcionalidades e considerar as necessidades dos consumidores (Barnes e Vidgen, 2000).

O modelo sofreu várias modificações e está na sua 4ª. versão. A 1ª. versão foi utilizada na avaliação dos sites de quatro Universidades Britânicas, através de 24 questões (“qualidades”) com diferentes graus de importância e estava focado na qualidade da informação. As

principais categorias encontradas após a análise de confiança, foram: facilidade de uso, experiência, informação e comunicação / integração (Barnes e Vidgen, 2000). Na tabela 5, as cinco maiores médias encontradas na pesquisa (em uma escala de 1 a 5):

No.	Descrição	Importância
1	Prover acesso rápido e fácil a informação	4,54
2	Prover informação relevante	4,41
3	Oferecer informação confiável	4,43
4	Facilidade de navegação	4,35
5	Fácil de utilizar	4,35

Tabela 5: Sumário de médias – Modelo *WebQual* (Adaptado de Barnes e Vidgen, 2000)

A 2ª. versão pesquisou sites de livrarias, com foco na interação do usuário com o site (“do ponto de visto do cliente, muitas vezes a interação é o serviço”), por esse motivo os autores optaram por incluir o modelo *ServQual* (Parasuraman, et. al, 1995) o que causou mudanças significativas no instrumento (Barnes e Vidgen, 2001b).

Na 3ª. versão a análise recaiu sobre três sites de leilão. A natureza desse negócio, amplamente baseada em confiança, trouxe a necessidade de questões específicas sobre esse tema, que foram categorizadas em três áreas: qualidade do *design* (inclui facilidade de navegação, aparência atrativa e projeta senso de competência), qualidade da informação (acurácia, velocidade e informação confiável) e qualidade da interatividade (boa reputação, segurança na transação, dados pessoais seguros e entrega como prometido) (Barnes e Vidgen, 2001a).

O ramo de leilões foi escolhido por necessitar de um alto grau de interação entre o site e pela grande quantidade de usuários envolvidos na utilização. A amostra contou com 39 respostas de estudantes, coletadas através de questionário via *web*, onde as médias mais altas estavam relacionadas às questões de segurança e as mais baixas foram relacionadas a senso de comunidade e personalização (Barnes e Vidgen, 2001a).

Entre a 3ª e a 4ª versão os autores publicaram um artigo, chamado *WebQual/m*, que analisou sites de serviços *Wap* (*BBC, The Guardian e Reuters*), também adaptado para abranger a qualidade do serviço com base no modelo *ServQual* (Zeithaml, 1985). Foram analisados 32 questionários (com base em 12 questões principais), respondidos por estudantes. O resultado identificou seis subcategorias: informação “pesada” (precisão e aceitação), informação “leve” (facilidade de entendimento e nível de detalhe), navegação, aparência, empatia e mobilidade (Barnes, Liu e Vidgen, 2001).

Na 4ª. versão, o modelo foi aplicado em três livrarias britânicas e ratificou a importância da confiança nos negócios *online*. Na análise três dimensões foram utilizadas: usabilidade (substituí qualidade do site, para focar no usuário e não no *design*), qualidade da informação e qualidade da interatividade. Seguindo a mesma metodologia utilizada anteriormente, os autores fizeram uma nova pesquisa bibliográfica, seguida de um *workshop* com 13 estudantes, que gerou um questionário *online*.

As respostas encontradas estão listadas no quadro a seguir (tabela 6), onde os itens de 1 a 8 se referem à usabilidade, de 9 a 15 se referem à informação e de 16 a 22 se referem à interatividade (Barnes e Vidgen, 2002).

Descrição	Max. Score
1. Eu acho o site fácil de operar	41,74
2. Minha interação com o site é clara e compreensível	40,73
3. Eu acho o site fácil de operar	42,45
4. Eu acho o site fácil de utilizar	42,22
5. O site possui uma aparência atrativa	31,85
6. O design é apropriado para o tipo de site	33,21
7. O site transmite um senso de competência	37,42
8. O site cria uma experiência positiva para mim	32,08
9. Provê informação acurada	43,49
10. Provê informação verdadeira	39,97
11. Provê informação no momento correto	36,30
12. Provê informação relevante	40,12
13. Provê informação fácil de entender	40,44
14. Provê informação no nível certo de detalhe	39,64
15. Apresenta a informação em um formato apropriado	38,33
16. Possui boa reputação	36,88
17. Eu me sinto seguro para completar minhas informações	43,47
18. Sinto que minhas informações pessoais estão seguras	42,93

19. Cria um senso de personalização	29,79
20. Transmite um senso de comunidade	22,04
21. Torna mais fácil a comunicação com a organização	34,59
22. Sinto confiança que bons serviços serão entregues conforme prometido	43,21

Tabela 6 – Modelo WQ UK - Escala com as 22 questões (Barnes e Vidgen, 2002)

Nessa 4<sup>a</sup> versão a amostra possuía considerável experiência na área de comércio eletrônico. Para estimular as respostas foi utilizada oferta em dinheiro (para compra de livros), com isso foram obtidos 380 questionários válidos. Após análise fatorial foram definidas cinco categorias: usabilidade (na avaliação dos clientes, se nota pequena diferença entre os sites pesquisados), design, informação (considerado o item mais relevante), confiança (item de maior diferença entre os sites, envolve fatores externos como força da marca, experiências prévias, publicidade) e empatia (Barnes e Vidgen, 2002).

As versões iniciais foram criticadas por contar com amostras pequenas (46, 54 e 39 respondentes). Isso pode explicar porque a estrutura varia nas diferentes versões (Rodrigues, 2004a). Devido ao foco na interface, o modelo deixa de analisar fatores relevantes de uma compra *online*, como por exemplo entrega do produto e formas de pagamento (Gallindo, 2003). Conclui-se que o modelo é uma tentativa de integrar o mercado e os visitantes, através do julgamento da qualidade do *website* (Gounaris e Dimitriades, 2003).

#### **2.4.3.2 Modelo Zhang (Modelo de Qualidade de Kano)**

Criado nos EUA em 2000 pelos professores Ping Zhang e Gisela M. von Dran, inicialmente o modelo utilizava a Teoria de Herzberg, proposta por Frederick Hertzberg, propõe a existência de dois tipos de fatores: os motivadores (que motivam e satisfazem) e os higiênicos (que apenas evitam a insatisfação). Segundo esta teoria, somente a presença dos fatores motivadores, leva a comportamentos mais positivos. Apesar das contribuições reais, um dos problemas é que a teoria não considera as diferenças individuais e reduz a importância dos fatores básicos (higiênicos) (Dubrin, 2003).

No caso dos sites os fatores de higiene são aqueles cuja presença faz o site funcional e sua ausência causa insatisfação e os fatores de motivação são aqueles que adicionam valor e contribuem para a satisfação do usuário. O estudo empírico contou com duas fases, na primeira, inicia com um modelo de 76 características, que é refinado até atingir 44 itens (em doze categorias). Na segunda fase, 79 características são distribuídas entre higiênicas e motivacionais (Zhang e Dran, 2000).

Em 2001, Zhang e Dran, se juntaram a Paul Blake e Veerapong Pipiithsuksunt (professores da Universidade de *Syracuse*) e publicaram um artigo onde utilizam uma análise indutiva temática, para examinar as percepções dos usuários, sobre a importância das características de design de um site, através da identificação das cinco características mais citadas em seis setores: finanças, *e-commerce*, entretenimento, educação, governo e médico (tabela 7).

<b>Rkg</b>	<b>Financ.</b>	<b>Score</b>	<b>Educação</b>	<b>Score</b>	<b>Governo</b>	<b>Score</b>
1	Informação atualizada	92	Fácil de navegar	107	Fácil de navegar	100
2	Acurácia da informação	81	Ferramenta de pesquisa	85	Layout claro	77
3	Múltiplas fontes de informação	76	Acurácia da informação	72	Informação atualizada	66
4	Fácil de navegar	52	Informação compreensiva	55	Ferramenta de pesquisa	64
5	Informação na hora certa	32	Layout claro	54	Acurácia da informação	62

<b>Rkg</b>	<b>E-commerce</b>	<b>Score</b>	<b>Medicina</b>	<b>Score</b>	<b>Entreten.</b>	<b>Score</b>
1	Segurança dos dados	121	Acurácia da informação	87	Design visual	172
2	Fácil de navegar	97	Fácil de navegar	60	Fácil de navegar	70
3	Explicações apropriadas	59	Ferramenta de pesquisa	53	Site confiável	68
4	Ferramenta de pesquisa	45	Informação atualizada	53	Multimídia	58
5	Preço interessante	44	Informação compreensiva	52	Informação atualizada	50

Tabela 7: Modelo Zhang - Relação das características mais citadas

A análise dos resultados permitiu também a identificação e ordenação das principais famílias (ou *cluster's*) (tabela 8).

<b>Var.</b>	<b>Família</b>
1	Acurácia (qualidade da informação)
2	Informação completa e compreensiva
3	Atualização
4	Engajamento (emocional, pessoal)
5	Informação confiável / reputação
6	Apresentação da informação
7	Navegação (mapa)
8	Design visual
9	Relação com serviço oferecido (preço)
10	Leitura / compreensão / clareza
11	Informação relevante (direta)
12	Segurança / privacidade (confidencialidade)
13	Acessibilidade (tempo)
14	Características técnicas (várias)

Tabela 8: Modelo Zhang - Famílias encontradas (Zhang et al, 2001)

Em 2002, o modelo foi alterado e incorporou o Modelo de Qualidade de Kano (consultor de negócios, japonês), por três razões: representa uma extensão do modelo inicial, defende que a importância dos fatores de qualidade muda com o tempo e por colocar o cliente em primeiro plano (avaliando continuamente o processo). A nova abordagem, determina que o consumidor possui três níveis de expectativa: básico, performance (previsíveis) e excitação (diferenciais). Esses níveis podem variar com o tempo, ou seja itens considerados excitação se tornam performance e posteriormente básicos (Zhang e Dran, 2002).

Partindo do modelo original foi gerado um questionário aplicado em 70 estudantes, avaliando o site da CNN.com. Na segunda parte do estudo, 67 estudantes avaliaram seis sites de diferentes setores, criando um *ranking* descritivo dos fatores mais importantes. Posteriormente foi utilizado o método de análise temática.

Os resultados mostraram:

- 1) Expectativa da qualidade varia ao longo do tempo, portanto uma *checklist* estática seria ineficaz.

- 2) O modelo de qualidade de Kano pode ser utilizado para identificar a expectativa de qualidade.
- 3) Os consumidores *web* não acreditam que todos os fatores de qualidade tenham a mesma importância
- 4) Um *ranking* de fatores varia de acordo com o domínio (porém alguns fatores são sempre relevantes).

Os autores destacam que existem restrições em relação às características demográficas e defendem que o *web* site pode ser um facilitador ou uma barreira no sucesso do negócio (Zhang e Dran, 2002).

#### 2.4.3.3 Modelo .comQ

Os professores M. F. Wolfinbarger e M. Gilly (EUA), iniciaram suas pesquisas na área em 2000, porém o modelo final foi apresentado em 2002. A base une o modelo *ServQual*, com literatura de marketing de serviços (administração de varejo) através de uma abordagem qualitativa (Gallindo, 2003 e Wolfinbarger e Gilly, 2001) e defende que a qualidade dos sites está relacionada à satisfação, retenção e lealdade (Wolfinbarger e Gilly, 2000).

Os autores encontraram sete dimensões (tabela 9): usabilidade, informação, confiabilidade, serviço ao consumidor, seleção, privacidade e experimentação e quatorze atributos. Os resultados indicam quatro fatores de maior relevância: design, confiabilidade, privacidade / segurança e serviço ao cliente (Wolfinbarger e Gilly, 2000).

<b>Dimensão esperada</b>	<b>Administração de varejo</b>
Usabilidade	Layout, conveniência
Informação	Equipe de vendas
Serviço ao consumidor	Política de serviços, cortesia
Seleção	Disponibilidade de mercadorias
Privacidade / segurança	Fatores institucionais (reputação)
Experimentação	Ambiente, imagem da loja

Tabela 9: .comQ - Dimensões x Literatura

A conclusão indica que: a) confiabilidade é o fator mais importante na avaliação da satisfação do consumidor, b) as funcionalidades do site são o principal fator de fidelidade / intenção de compra e c) serviço ao cliente influenciam a fidelidade / intenção de compra, mais não tanto quanto confiabilidade e o design do site. Para os autores a função preço (que não foi abordada no questionário) está associada ao design do site (Gallindo, 2003).

O segundo artigo inicia com a pergunta: “O que motiva as compras *online* ?” Os autores partem da premissa que existem dois tipos de motivação: experimental (navegam por diversão) ou foco no resultado (navegam em busca de eficiência na compra). Na pesquisa foram utilizados nove grupos de discussão, com um total de 64 clientes, que tinham idades variando entre 19 e 81 anos, separados entre clientes e não clientes de lojas virtuais. A metodologia de base qualitativa, utilizou perguntas, conforme a seguir:

- Descreva sua típica experiência de compra *online* ?
- O que você compra usualmente ? Que horas do dia ? Com que frequência ?
- Que tipo de coisas você usualmente compra *online* ?
- Você vai a um site específico para comprar ou busca pelo item primeiro ?
- Qual a diferença entre uma compra virtual e uma compra tradicional ?
- O que faz a experiência agradável ? O que causa problema ? (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Os resultados sugerem que os clientes com motivação por eficiência, estão interessados em quatro atributos específicos: a) conveniência e acessibilidade, b) seleção, c) informação disponível e d) carência e socialização. Os compradores frequentemente e explicitamente associam esses atributos ao aumento de liberdade e controle. Por outro lado os clientes com motivação relacionada a experiência, estão interessados em outros quatro atributos: a) surpresa / excitação / exclusividade, b) socialização positiva, c) promoções e d) envolvimento com o produto (Wolfenbarger e Gilly, 2001).

Em um terceiro artigo, escrito em 2003, os autores defendem que a qualidade está relacionada à satisfação do consumidor, sua retenção e lucratividade. Baseado em pesquisa feita através de grupos de discussão (*online* e *offline*), o objetivo foi estabelecer as dimensões da experiência *online*, através de uma escala que permitisse a medição da qualidade (Wolfenbarger e Gilly, 2002).

#### **2.4.3.4 Modelo e-ServQual**

A escala *ServQual*, é baseada nos hiatos (*gap's*), entre a expectativa inicial do cliente e sua avaliação (percepção) de cada atributo. O estudo inicial (de 1985) não foi feito com foco na *web* e era composto por 10 dimensões e 22 atributos (Parasurama et al, 1988).

Em 2000, os professores Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Arvind Malhotra (EUA), desenvolveram o e-SQ, que buscava medir percepção da qualidade dos sites (Zeithaml et al, 2000). Em 2002 o modelo foi revisto e os autores identificaram cinco critérios pelos quais os clientes avaliam um site: a) Informação disponível, b) facilidade de uso (usabilidade), c) privacidade e segurança, d) estilo gráfico e e) desempenho e satisfação (Zeithaml et al, 2002).

Os resultados indicaram a presença de sete dimensões: eficiência, confiabilidade, precisão, privacidade (consideradas como principais ou básicas), responsividade, compensação e contato (as três últimas, podem surgir se houver dúvidas ou problemas durante a transação).

A performance ótima buscada pelos clientes pode variar em função da experiência do cliente (ou falta de) ou da intenção (passeio ou compra), portanto lapsos de informação podem existir em relação a design, comunicação e desempenho (figura 8) (Zeithaml et. al., 2002).

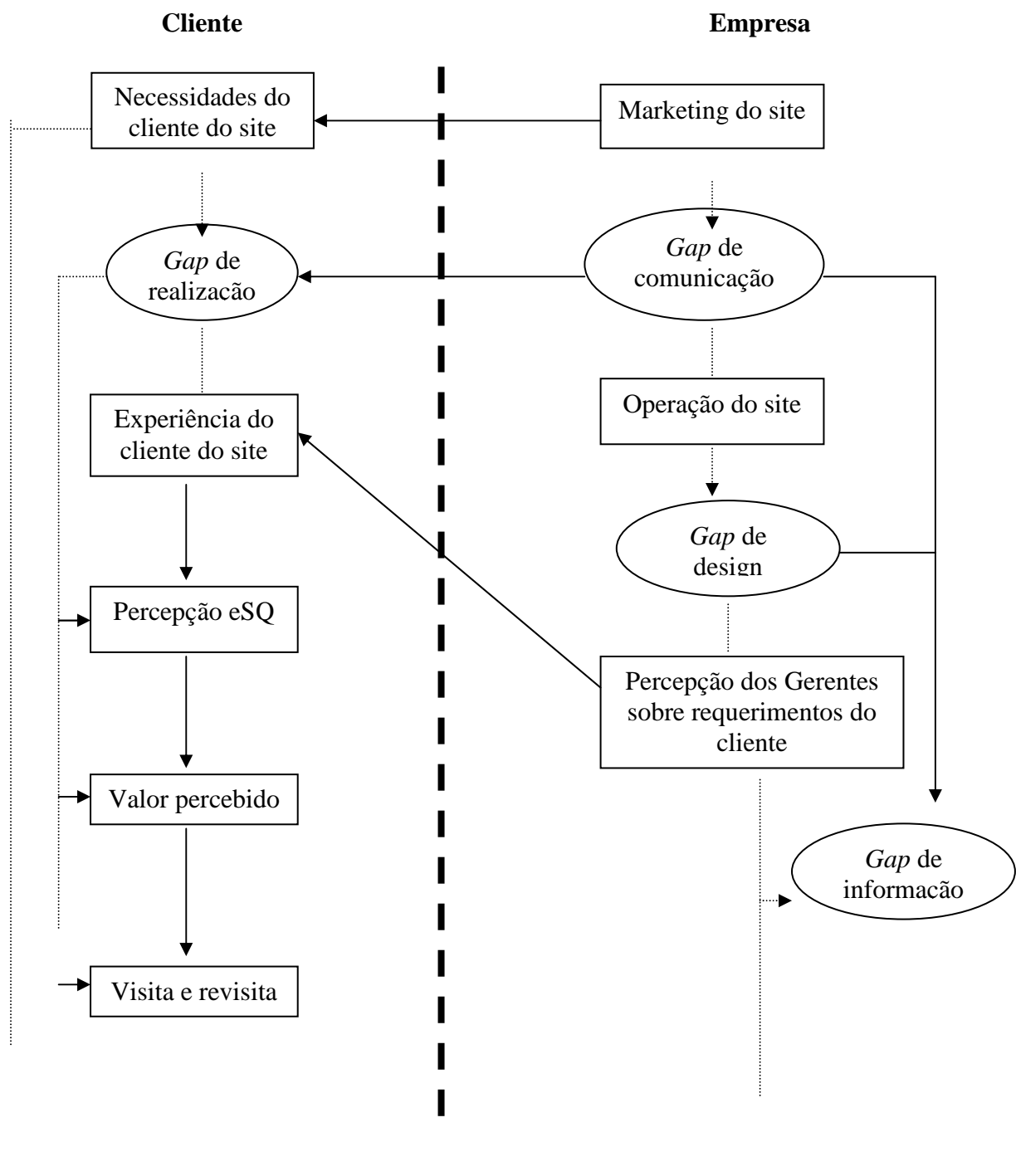


Figura 8: Modelo conceitual do E-Service Quality (adaptado de Gallindo, 2003)

O conhecimento sobre a qualidade do serviço prestado pelos sites ainda está em um estágio inicial, sendo necessário compreender os antecedentes, composição e conseqüências, dessa forma os autores destacam quatro pontos de discussão:

- a) Qualidade do serviço não é unidimensional. Conforme o próprio modelo, diferentes fatores afetam o serviço. Apesar dos diversos estudos, ainda não há consenso sobre quais fatores de fato influenciam a qualidade desse serviço.
- b) Aparentemente existem diferentes dimensões no pré e no pós-venda.
- c) A qualidade do serviço prestado, afeta a satisfação do cliente, e sua intenção de compra.
- d) A pré-disposição do usuário no uso de novas tecnologias e a sua habilidade em utilizar a *web*, afetam sua avaliação da qualidade do serviço prestado pelos sites (Rodrigues, 2004a e Zeithaml et al., 2002).

Diferentes autores utilizaram variações do modelo em suas pesquisas. Uma adaptação do modelo feita por Y. N. Li et al, pesquisou a qualidade do serviço em canais de comunicação, em diferentes países e ressaltou que a análise não pode ser feita de forma isolada, em relação à mídia tradicional, visto que a experiência do consumidor, depende de uma combinação de fatores dos dois tipos de canais (tradicional e *web*). Considerou também que diferentes estágios do processo de compra, trazem diferentes fatores na análise (Li et al, 2002).

Uma outra pesquisa com base no modelo, foi aplicada em portais B2C na Grécia e encontrou três dimensões de qualidade: a) cuidado com o cliente, b) informação e c) interação. Concluiu que não existe uma “percepção universal” de qualidade entre os sites, pois existem diferenças devido às características de cada grupo, inclusive em relação às fases de adoção da Internet. Isso reforça a necessidade de se considerar o contexto específico de cada setor (Gounaris, e Dimitriades, 2003).

Em outro artigo, Kuo relaciona diversos estudos cujos resultados indicam que o modelo SQ é uma escala consistente e confiável na medição da qualidade do serviço, por isso foi utilizado, com adaptações, na avaliação de sites de comunidades virtuais de Taiwan (Kuo, 2003).

Vale citar também um estudo de 2003, de Song e Zinkhan, que demonstrou a existência de diferenças na avaliação de sites (por exemplo em relação à empatia). Esse estudo essencialmente bibliográfico, sugeriu que as percepções de qualidade de um usuário podem ser medidas por uma mistura dos fatores dos modelos *TAM* e *ServQual* e propõe que o design

pode ser dividido em três áreas (figura 9): interface, acesso à informação e política de entrega. A percepção seria medida por sete variáveis: interatividade, usabilidade, performance, informação de qualidade, entretenimento, privacidade / segurança e marca (Song e Zinkhan, 2003).

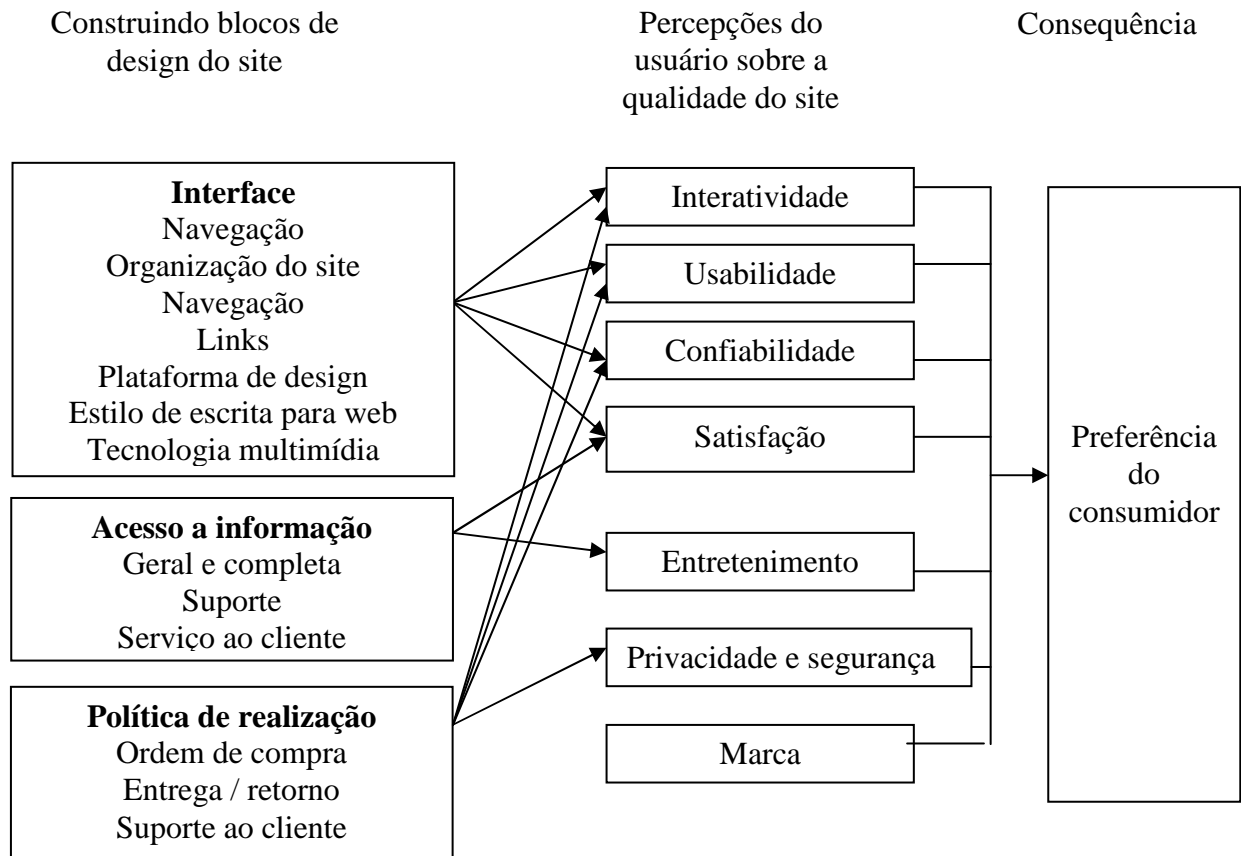


Figura 9: Horizontal x vertical *online marketplaces* (Song e Zinkhan, 2003)

Em 2005, Zeithaml publicou um artigo chamado E-S-QUAL em que utiliza uma escala de múltiplos itens para medir a qualidade do serviço oferecido pelos sites B2C. O estudo foi feito com dois estágios diferentes de coleta de dados, pois foram necessárias duas escalas distintas para capturar a qualidade do serviço eletrônico: a) a escala básica, chamada de E-S-QUAL que possui quatro dimensões: eficiência, desempenho, disponibilidade do sistema e privacidade com vinte e dois itens e b) a segunda escala, E-RecS-Qual, utilizada para clientes não habituais dos sites, e conta com três dimensões: responsividade, compensação e contato, com onze itens (Zeithaml et al., 2005).

Apesar da ampla utilização o modelo ServQual sofreu diversas críticas. Segundo Buttle, o modelo original buscava medir a expectativa, para posteriormente focar na percepção. O modelo inicial de 1985, contava com dez dimensões, que foram posteriormente reduzidas para cinco. As críticas podem ser divididas em teóricas e operacionais, sendo que as teóricas se referem: a) modelo ser baseado em um paradigma de desconformidade e não de atitude, b) pouca evidência que clientes avaliam serviço de qualidade em termos de lapsos, c) foco no processo de entrega e não de resultado do serviço e d) as dimensões não são universais (e ainda existe um alto grau de intercorrelação entre elas). As operacionais se referem, entre outras, a pequena quantidade de itens e a polaridade reversa da escala utilizada no questionário (Buttle, 1996).

Outros autores também encontraram restrições na utilização do modelo. Cronin and Taylor em 1994, em seus estudos de qualidade de serviço, em quatro setores diferentes (bancos, controle de pestes, lavanderias e *fast food*), concluíram que as cinco dimensões do *ServQual* não se confirmaram em nenhum dos casos (Cronin e Taylor, 1994).

Já Zhang e Dran, citam a metodologia fraca e complexa, pois segundo esses autores, o julgamento é baseado na diferença entre expectativa e uso do serviço / produto, porém, as expectativas podem não ser realistas devido à informação insuficiente ou a própria inexperiência dos clientes (Zhang e Dran, 2002).

#### **2.4.4 Teorias de marketing de serviço e pesquisas de varejo**

O varejo pode ser definido como a união das atividades relativas à venda de produtos (ou serviços) diretamente aos consumidores finais. A maioria desses produtos e serviços é vendida em lojas, porém o varejo sem loja tem crescido rapidamente e conta com quatro categorias (Kotler, 2000):

- Venda direta – Venda de porta em porta ou em reuniões domiciliares.
- Venda automática – Feita através de máquinas, com base no auto-serviço.
- Serviço de compras – Atende a uma clientela específica, que através de uma associação, adquire direito a compras com desconto.

- Marketing Direto – Com origem na mala direta e nos catálogos, inclui *telemarketing* e compras eletrônicas (Kotler, 2000).

Seguindo esta linha, alguns autores usam como base a literatura de varejo, para estudos de sites de comércio eletrônico, através da análise das principais características encontradas em lojas físicas. Muitos utilizam como base os estudos de Kenneth Boulding (Universidade de Michigan), Pierre D. Martineau (*Harvard Business Review*) (Martineau, 1958), Eleanor G. May e J. D. Lindquist. Esse último fez uma compilação de 26 pesquisas na área, encontrando nove atributos com 33 variáveis (Lindquist, 1974). Um resumo de cada atributo está listado a seguir:

- 1) Produto (*Merchandise*): qualidade, variedade, estilo, garantia e preço
- 2) Serviço: serviço geral, atendimento, auto-serviço, política de devolução, formas de pagamento, entrega e pedidos (por diferentes canais)
- 3) Clientes: apelo, consistência e vendas personalizadas
- 4) Facilidades Físicas: facilidade física, *layout*, facilidade de compra e arquitetura
- 5) Conveniência: conveniência geral, localização e estacionamento
- 6) Promoção: promoção de vendas, propaganda (display), propaganda, marcas, descontos e símbolos / cores
- 7) Atmosfera: atmosfera adequada (sentimento de aceitação, entusiasmo)
- 8) Institucional: consistência (conservador / moderna), reputação (marca) e confiabilidade (segurança)
- 9) Pós-venda: satisfação no pós-venda (Lindquist, 1974).

Seguindo a mesma linha, Palmer e Griffith (1998) também analisaram as sinergias entre as lojas físicas e virtuais e concluíram que a integração ocorre mais fortemente em quatro áreas: redução de custos (promoção, distribuição, entrega), diferenciação nos serviços (pré e pós-venda), confiança (redução de risco, marca) e extensão de mercado (geográfico, novos produtos e segmentação de clientes) (Steinfeld et al, 2002).

Atualmente cresce a importância do ponto de venda, como grande catalisador dos negócios (reais ou virtuais), por ser o local onde as vendas são possibilitadas através da presença simultânea de produto/serviço e do comprador/usuário. O ponto de venda oferece então, além

da compra em si, a comunicação (informativa ou promocional), os serviços pré e pós-venda e um ponto de relacionamento (Sampaio, 2005).

#### 2.4.4.1 *Web Marketing Model*

Em 1998 nos EUA, os professores J. W. Palmer (Universidade de *Maryland*) e D. A. Griffith (Universidade do *Hawaii*) criaram o *Web Marketing Model*, (figura 10), considerando que as dimensões de um site incluem funções de marketing (informações sobre o produto, promoção, vendas *online*, serviço e suporte) e características técnicas (áudio, vídeo, navegabilidade, *hiperlinks* e uso de janelas) (Palmer e Griffith, 1998). O modelo valoriza também o design, nível de envolvimento do consumidor (com a marca e/ou produto), custo de obtenção da informação e inovação tecnológica (Ferreira, 2002).

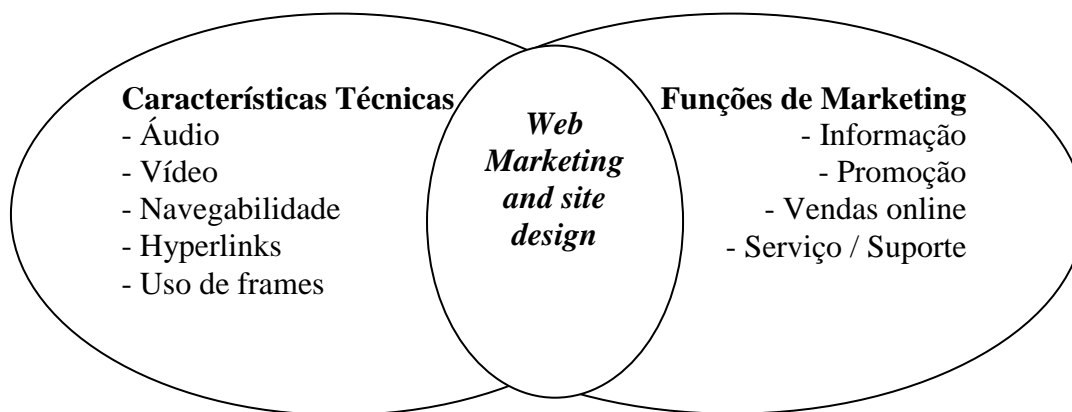


Figura 10: *Web Marketing Model* - (Palmer e Griffith, 1998)

Os autores defendem que a Internet criou uma revolução para o marketing, porém as oportunidades de comércio na *web* ocorrem de forma diferenciada, pois as empresas que possuem produtos, cujos benefícios básicos são derivados de informação, levam vantagem. No caso de produtos tangíveis, as empresas podem utilizar a tecnologia para ganhar eficiência.

Na elaboração do *Web Marketing Model* foram selecionados randomicamente 250 sites, da lista das 500 maiores empresas da *U.S. Fortune*. A intenção era medir o impacto da Internet, no *status* do marketing. Através da análise de conteúdo, foi criado um método de análise sistemática e objetiva que busca capturar as características específicas de cada site, através de

cinco áreas: multimídia, navegabilidade, atividades promocionais, venda / entrega e suporte ao produto. Os resultados foram inseridos em uma tabela que demonstra a intensidade de uso de fatores como áudio, janelas (*frames*), *software* livre, entre outros (Palmer e Griffith, 1998).

Os autores concluem que os produtos que exigem alto envolvimento são mais difíceis de serem vendidos *online*, pois necessitam de uma demanda pessoal (mais do que virtual), para completar a venda. Esse seria o caso de um seguro de vida, onde a complexidade inerente, exige uma transação personalizada, aumentando a necessidade de um alto nível de interatividade (Palmer e Griffith, 1998). Por outro lado, para muitas pessoas fazer um seguro de automóvel, é uma decisão de baixo envolvimento, basicamente relacionada ao preço (Palmer e Griffith, 1998).

Em 1999 os mesmos autores publicaram um novo estudo em que abordam as conseqüências do crescimento do comércio eletrônico nos negócios, através de uma abordagem estratégica, onde analisam as relações entre clientes, intermediários e vendedores (figura 11).

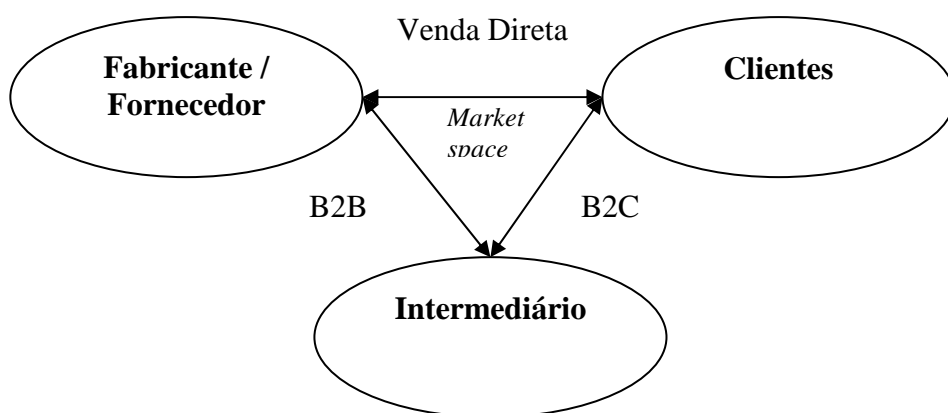


Figura 11: Modelo base de comércio com chaves de relacionamento (Palmer e Griffith, 1999)

Nessa nova análise os sites foram divididos em quatro categorias (B2C – *business to consumer*, B2B – *business to business*, *marketspace* e “*end run*”) em relação à tecnologia, benefícios e custos (Palmer e Griffith, 1999).

Em 2001, Palmer e o professor Robert F. Krampf (Universidade de *Kent State*), escreveram um artigo analisando o papel da interface com o usuário no comércio eletrônico, através da

comparação entre catálogos impressos e *online*. A conclusão destaca dois pontos: a) diferença entre estar *online* e fazer *online* e b) catálogos impressos são tradicionalmente lidos, enquanto que na *web* são explorados (“*scan*”). portanto, a criação de sites deve levar em conta esses pontos (Palmer, Griffith e Krampf, 2001).

Na seqüência dos estudos, Palmer propôs em 2002, que os sites eram a interface entre o consumidor e a Internet. Esse estudo teve foco na usabilidade (base HCI – *human computer interaction*), design e métricas de performance. A pesquisa foi feita através de três abordagens diferentes: a) um “júri” que reflete a satisfação do usuário, b) análise de tráfego (estatística de acesso) demonstra o retorno ao site e c) agente de software (programa de rastreamento) que identifica a frequência de uso (Palmer, 2002).

Os resultados mostram que o sucesso de um site está associado diretamente a design, usabilidade e “*media richness*” (se refere a mídia, enquanto habilidade relativa de transmitir mensagens). Também destaca a importância do tempo de *download* (velocidade de acesso), navegação (organização, *layout*), conteúdo (quantidade e variedade da informação sobre o produto), interatividade (customização e interatividade) e responsividade (*feedback* representa o retorno as solicitações dos clientes e FAQs – *frequently asked questions* que é a lista das perguntas mais frequentes, feitas pelos usuários) (Palmer, 2002).

Segundo Palmer, as métricas devem capturar os principais elementos do site, que estão contidos em cinco variáveis: tempo de resposta, navegabilidade, interação, *feedback* e conteúdo. Essas variáveis foram testadas através de análise fatorial e regressão linear em três estudos diferentes, que concluíram que o sucesso do site pode ser analisado através da medição da frequência de uso, retorno e satisfação do usuário (essas três variáveis compõem um único constructo) (Palmer, 2002).

#### **2.4.4.2 Lohse & Spiller**

Estudos desenvolvidos em 1997 por Gerald L. Lohse (*Wharton School*) e Peter Spiller (*McKinsey & Company, Inc.*) nos EUA, utilizaram como base a pesquisa sobre varejo de J. D. Lindquist, que, em um artigo de 1975, fez uma compilação de 26 pesquisadores, segmentada

em seis categorias: mercadoria, serviço, promoção, conveniência, processo de compra e navegação (Ferreira, 2002).

O artigo inicial, de Lohse e Spiller sobre varejo *online*, buscava compreender as diferentes estratégias adotadas pelos varejistas, através da classificação dos sites em diferentes grupos (figura 12). A amostra inicial contou com 137 sites de roupas femininas, deste grupo 42 foram escolhidos randomicamente e pesquisados (através de análise fatorial), de acordo com 35 variáveis. O resultado identificou cinco estratégias distintas: grandes lojas, lojas promocionais, catálogo de vendas, catálogos de uma página e lista de produtos, sendo que a junção de três fatores: tamanho, serviços e qualidade da interface, explicava 46% da variância (Lohse e Spiller, 1998a).

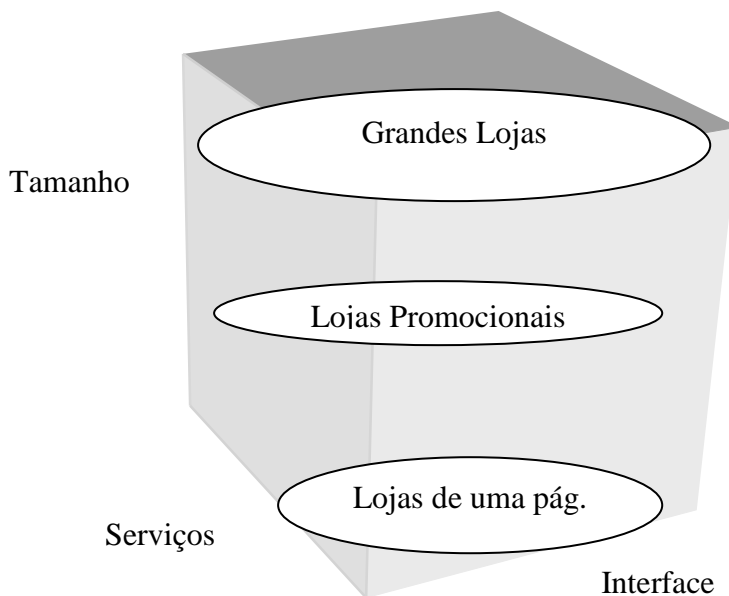


Figura 12: Sites de catálogo classificados por tamanho, serviço e interface

Fonte: Adaptado de Lohse e Spiller, 1998

O objetivo do modelo de Lohse e Spiller era relacionar a interface do site com o tráfego e as vendas geradas. Com base na literatura foram identificados atributos que os consumidores consideram quando escolhem e utilizam uma loja virtual (em geral os consumidores inferem informações sobre quantidade, qualidade e variedade de produtos, sobre as marcas e sobre a reputação da loja). Os autores destacam que: a) a propaganda na *web* deve buscar capturar a

atenção do cliente, b) importância da consistência e c) possibilidade de navegar entre categorias, facilita as vendas (Lohse e Spiller, 1998).

Existem críticas ao modelo de Lohse e Spiller, em relação ao exagero dos autores no significado de suas descobertas e a utilização de palavras como aperfeiçoamento (da lista de produtos), que passam a idéia de que a análise é um experimento controlado. Tilson sugere ainda que alguns pontos não foram suficientemente explorados. Como ponto positivo, destaca a natureza quantitativa da análise e a importância dada aos canais de *feedback* (Tilson, 1998).

Em 1998, complementando o artigo anterior, Lohse e Spiller conduziram uma análise mais detalhada sobre as diferenças e semelhanças entre lojas físicas e eletrônicas. Como exemplo, o botão de ajuda, substitui o vendedor e o *lay-out* familiar agora deve estar presente nos menus. A análise dos sites é feita através de seis categorias: *merchandise* (produto), serviço, promoção, conveniência, processo de compra e navegação. Os autores concluem que a interface com o usuário é um *link* essencial entre o cliente e o varejista, portanto o crescimento das vendas depende parcialmente do design desta interface (Lohse e Spiller, 1998b).

Os autores defendem que a simplicidade na apresentação das informações de produto e preço, são fatores críticos de sucesso, pois segundo a pesquisa 61% da variância das vendas está relacionada à qualidade da lista de produtos. Outros fatores relevantes foram a quantidade de *links* externos, que apontam para o site e a necessidade de uma seleção ampla de produtos (Lohse e Spiller, 1998b).

Para Lohse e Spiller, navegar através dos sites é uma tarefa simples, portanto é importante entender o que faz o internauta permanecer no site, pois cada clique adicional que o cliente tiver que dar, reduz a possibilidade da venda *online*. Logo é necessário reduzir (encurtar) ao máximo os passos no processo de venda. Como bons exemplos, citam o sistema “*one click*” da *Amazon.com* e o “*Quick Shop*” da 800 – *Flowers*, que permitem a compra de forma rápida e simples. Para os autores, os varejistas que conseguirem tornar o processo da compra fácil, serão os escolhidos pelos clientes (Lohse e Spiller, 1998b e 1999).

Em 1999, em parceria com o professor Abeer Y. Hoque, Lohse publicou um novo artigo comparando o mecanismo de busca tradicional (no caso, as páginas amarelas) com o *online*. A amostra contou com 177 estudantes e os dados foram tratados através de um modelo de regressão. O estudo concluiu que os modelos de HCI (*human-computer interaction*) ainda são muito novos, porém possuem aplicação no marketing eletrônico. Os autores destacam também que algumas características da mídia impressa se transferem diretamente para a mídia eletrônica, porém outras não, portanto entender estas diferenças, ajuda a desenvolver novas lojas virtuais, mecanismos de busca e serviços (Lohse e Hoque, 1999).

Em 2001, dando seqüência aos estudos, Lohse publicou um artigo em parceria com os professores Eric J. Johnson (*Columbia Business School*) e Steven Bellman (*University of Western Austrália*), que tratava da questão do marketing de permissão, analisando a necessidade da autorização prévia que deve ocorrer antes de se incluir o e-mail de um usuário em uma lista (de ofertas). Segundo a pesquisa, o tipo de pergunta feita, para se conseguir a autorização, pode influenciar diretamente na taxa de adesão (Bellman, Lohse et al., 2001).

Em 2002, Lohse (naquele momento trabalhando na consultoria *Accenture*) publicou um novo artigo em parceria com os mesmos autores do trabalho anterior, destacando a importância do “processo de aprendizado”, pelo qual o cliente passa ao utilizar um site. Em alguns sites o visitante aprende a usar o site com mais facilidade e isso torna cada visita mais eficiente, visto que a operação se torna familiar. Esse ganho de eficiência não é percebido em métricas que sejam baseadas no tempo que o usuário permanece no site, portanto essa não é necessariamente, uma indicação de sucesso, pois sites concorrentes podem estar oferecendo um processo de compra mais dinâmico e simples. Sendo assim, apesar de suas taxas de permanência serem menores, os mais eficientes terão vendas maiores (Johnson, Lohse et al., 2002).

Ainda em 2002, um novo artigo escrito por Lohse, Johnson e Bellman, que também contou com a participação dos professores Wendy W. Moe (*University of Texas*) e Peter S. Fader (*Wharton School – University of Pennsylvania*) utilizou uma amostra significativa com 10.000 famílias que tiveram sua navegação monitorada em busca de informações sobre três tipos de produtos considerados “básicos”: livros, cd’s e pacotes turísticos. Os resultados

demonstraram que na média mensal, foram visitadas 1,2 loja de livros, 1,3 loja de cd's e 1,8 loja de turismo. Em geral, ao longo do tempo não houve grande variação nestas médias, sendo que a única exceção foram os sites de turismo, visto que envolvem valores mais elevados e contam com maior variação de preço. A pesquisa conclui também que os usuários visitam poucos sites, apesar da relativa facilidade em buscar alternativas (concorrentes), que em teoria permite uma maior dispersão de preços (Lohse et al., 2004).

#### **2.4.4.3 WebQual Audit (Austrália)**

Este modelo foi desenvolvido pelos Professores: Stewart Adam da *RMIT University* – Melbourne, Austrália e Kenneth R. Deans da *University of Otago* – Nova Zelândia em 1999 e testado através de dois estudos similares, em organizações da Austrália, Nova Zelândia e Reino Unido (Ferreira, 2002).

Inicialmente o estudo englobou Austrália e Nova Zelândia, e buscou analisar a utilização da *web* nos negócios e no governo, através de uma amostra com 316 respostas, obtidas após envio de 2.976 *e-mails*, para sites escolhidos aleatoriamente. Em uma segunda etapa, considerando apenas o Reino Unido, se buscou analisar a adoção, variedade de usos e extensão do B2B, através da escolha aleatória de 560 empresas (que gerou uma amostra final de 133 usuários).

Os autores concluíram que a utilização da Internet no Reino Unido estava em um estágio superior a Austrália e Nova Zelândia, principalmente em relação a estratégias (vantagens competitivas e inteligência de marketing) e relacionamento com os clientes / usuários (serviços *online* e pós-venda). Nas questões relacionadas a marketing esta diferença foi menor (informações sobre os produtos e vendas diretas) (Adam e Deans, 1999).

O modelo buscou identificar os níveis de utilização comercial da Internet, em diferentes setores e pode ser utilizado para análises de *web* sites, através da análise de 46 variáveis (incluindo interatividade e uso amigável), em termos de comunicação, relacionamento e funcionalidades. Permite também medir a performance e identificar os pontos fortes e fracos do site (Baron, 2001a).

Em 2000 os dois autores publicaram um artigo referente à metodologia de pesquisas pela *web*, utilizando as respostas da pesquisa original como base. Os três métodos de coleta utilizados foram: questionário por e-mail, convites por correio para visitar o site (e completar o questionário) e convite por e-mail para completar um questionário *online* ou um formulário *web*. Como pontos positivos, da utilização via *web*, destaca-se: redução de custos, boa velocidade de resposta, altas taxas de resposta, baixo índice de respostas com erro e flexibilidade para ajustar o formulário (Adam e Deans, 2000).

Em 2001, partindo da matriz estratégica de “um para um” de Peppers e Rogers (1999), Adam, analisou cinco negócios diferentes (localizados na Austrália), em relação a suas estratégias de marketing para a Internet. Através de entrevistas e baseado no modelo *WebQual Audit*, o autor conclui que a Internet é uma parte do arsenal de ferramentas, para atingir um mercado de massa, porém ainda é necessário desenvolver e implementar estratégias específicas, pois o assunto ainda é bastante recente (Adam, 2001).

Em 2002, Adam publicou sozinho um novo artigo, no qual constatou que apesar das grandes mudanças trazidas pela internet, pouca coisa havia mudado no julgamento da atratividade de uma indústria, pois o modelo das cinco forças de Porter, ainda era a referência. Citando dados de pesquisas anteriores, o autor (que já publicou diversos livros na Austrália, inclusive em co-autoria com Philip Kotler) fez comparações entre o uso da *web* na Austrália e no Reino Unido e comparações entre lojas físicas e virtuais.

O autor destacou ainda a importância da diferenciação e os benefícios da utilização do marketing um para um, porém os dados coletados demonstraram que 83% das empresas pesquisadas utilizaram a internet para comunicação sobre seus produtos e serviços, porém apenas 15% utilizaram para iniciativas competitivas, relacionadas a estratégia. Sendo assim, o autor propõe um novo modelo de marketing *online* (que conta com seis áreas: comunicação, marketing, processos, satisfação, relacionamento e gerenciamento), que auxilie os gestores na montagem de suas estratégias (Adam, 2002).

### **2.4.5 Outros Modelos**

Durante a pesquisa bibliográfica, além dos modelos já citados, considerados os mais relevantes, foram encontradas referências sobre outros. Alguns exemplos foram listados, em ordem cronológica, nesta seção.

#### **a) “*E commerce maturity model*” – (1997)**

Desenvolvido pela KPMG (que é uma empresa de consultoria criada em 1987, com a fusão da *Peat Marwick International - PMI* e da *Klynveld Main Goerdeler - KMG*), esse modelo estuda a “maturidade” do site através de três estágios: experimentação, implementação e integração (Baron, 2001a).

#### **b) “*E Business Evolution Model*” (1999)**

Desenvolvido por Willcocks, no Reino Unido, o modelo define quatro estágios de evolução: publicação, acesso aos dados, transação e interação (Baron, 2001a).

#### **c) “*E-audit*” (1999)**

Criado por Smithson, o modelo foi aplicado nos sites de 100 grandes empresas, através da divisão do ciclo de transações em 7 fases: informação da empresa, propaganda e promoção, informação do produto, pedido, pagamento, serviço de pós-venda e facilidade de uso / inovação (Whiteley et al., 1999).

#### **d) “*Modelo de Lee*” (2000)**

Desenvolvido por Matthew K. O. Lee na Universidade de Hong Kong (apud Turban, 2000) (Ferreira, 2002) (Lee et al. 1998) e (Lee e Turban, 2001).

#### **e) “*WebMAC*” - *Web Motivational Assessment Checklist* (2000)**

Escrito por dois profissionais americanos, este modelo possui como base teoria de motivação e tem como foco, sites de ensino. O modelo analisa os fatores que afetam a “qualidade motivacional” (se o visitante foi atraído para o site, se decide explorar e posteriormente

retornar) e defende que os sites por um lado devem estimular o interesse e a curiosidade e por outro oferecer uma seqüência organizada de navegação e fácil utilização. No estudo utilizam oito instrumentos, sendo seis com origem educacional e dois com origem na área de negócios (Small e Arnone, 2000).

**f) “WAI” - *Web Assessment Index* (2001)**

Desenvolvido em 2001 por um grupo de quatro professores espanhóis (M. Mateos, A. C. Mera, F. J. M. Gonzalez e O. R. G. Lopes). Através da criação de um mecanismo de pontuação, analisou os sites de diversas universidades espanholas e destacou quatro categorias na avaliação da qualidade de um site: acessibilidade, conteúdo, navegabilidade e velocidade (Ferreira, 2002 e Mateos et al., 2001).

**g) “*Website Baron*” (2001)**

Em 2001 o autor (russo) publicou um artigo em que busca resumir as abordagens utilizadas até aquele momento, na análise do conteúdo de sites da *web*. Citando diferentes autores, Baron, conclui que o estudo nesta área ainda é muito novo e deve ser continuamente desenvolvido e que apesar de ainda não existirem critérios definidos a análise dos sites é possível (Baron, 2001a).

Em um novo artigo o autor busca identificar o estágio em que se encontrava a internet na Rússia. Respeitando as diferenças de cultura, linguagem e realidade sócio-econômica, destaca a baixa penetração da internet no país, a ponto do acesso residencial ser considerado um luxo para poucos. Propõe um modelo com cinco fundamentos: operação, funcionalidade, marketing, segurança e conteúdo, porém só utiliza os dois últimos nesse estudo. Inicialmente a análise foi focada em sites públicos e posteriormente abrange os demais tipos de site (negócios e entretenimento, por exemplo). No total foram analisados 50 sites de diferentes setores (escolhidos randomicamente). Conclui que os sites são: informativos, utilizam multimídia, atualizados regularmente e fáceis de navegar (Baron, 2001b).

Em 2002, Baron desenvolveu um outro trabalho de análise dos estágios de evolução e maturidade dos sites. Nesse estudo foram utilizados três modelos diferentes: *KPMG E-commerce*, *Willcoks eBusiness* e *WebQual Audit*, na análise de seis diferentes sites governamentais da Índia e Rússia. O estudo conclui que a Índia estava em um estágio de desenvolvimento superior (Baron et al., 2002).

#### **h) “Universidades da Espanha” (2003)**

Estudo feito por professores espanhóis, tem como objetivo avaliar a disponibilidade de acesso à informação, nos site das universidades espanholas, com a finalidade de obter um panorama da visibilidade da informação e propor medidas que possibilitem melhorar sua qualidade e difusão.

Foi selecionada uma amostra com dezenove das maiores universidades espanholas, escolhidas em função da representatividade. A metodologia se baseou em cinco linhas de investigação: a) presença da informação, b) acessibilidade (buscadores e catálogos), c) usabilidade, d) quantitativa (robôs) e e) análise bibliográfica.

Foram definidas sete variáveis quantitativas (tamanho do site e estrutura, por exemplo) e sete qualitativas (atualização e acessibilidade, por exemplo). Concluiu que a universidade que é considerada com mais alto índice de resultados de pesquisa, possui um site que não corresponde a esta situação. Por outro lado, universidades com menor produção acadêmica possuem excelentes sites (Pinto, 2004).

### **3. Metodologia**

A importância da Internet é crescente no mundo dos negócios, esse canal “alternativo” para algumas empresas pode se tornar vital em alguns setores, por isso cresce a necessidade de análise dos sites, que podem funcionar como a porta de entrada (ou saída) para os clientes.

Para o presente trabalho, foi necessário escolher um modelo de análise de sites. O critério de escolha buscou um o modelo que fosse adequado ao propósito da pesquisa, abrangente e de fácil aplicação. Assim, foi escolhido o modelo desenvolvido pelos pesquisadores por Gerald L. Lohse (*Wharton School*) e Peter Spiller (*McKinsey & Company, Inc.*) (Lohse e Spiller, 1999). Após a ampliação do modelo, foi montado um questionário (disponibilizado via *web*, diretamente com usuários de Internet) para análise dos fatores mais relevantes de um site de seguros.

#### **3.1. Tipo de Pesquisa (quanto aos fins e meios)**

A taxonomia utilizada nesse trabalho está de acordo com as definições de Cooper. A metodologia empregada terá um caráter exploratório. Foi feita uma análise descritiva, sem controle (ou influência) do observador sobre as variáveis. O caráter metodológico está presente na busca da captação da realidade, através da aplicação do modelo (Cooper e Schindler, 2002).

#### **3.2 Etapas da Pesquisa**

Esse estudo foi dividido em quatro fases:

Fase 1 – Levantamento dos principais estudos e modelos de análise

Foi feito uso de uma extensa pesquisa bibliográfica (teses, artigos, livros, relatórios, jornais, revistas e documentos da Internet) utilizada para sustentação do referencial teórico. Essa análise detalhada buscou entender os pontos mais significativos e as restrições dos principais modelos existentes na Academia, através da abordagem dos principais artigos de cada autor. Com isso foi possível entender melhor a evolução das linhas de pesquisa, dos diferentes autores ao longo dos últimos anos.

Fase 2 – Escolha e ampliação do modelo

Foi feita a escolha e a ampliação do modelo a ser utilizado e a preparação do questionário, conforme detalhado no item seguinte (3.3). Nessa fase o foco foi na academia.

#### Fase 3 – O questionário - Aplicação e análise

O questionário foi disponibilizado via *web*, com a finalidade de buscar a opinião dos clientes. Posteriormente foi feita a tabulação, análise e segmentação dos dados. Em teoria, se poderia solicitar aos clientes que visitassem e avaliassem cada um dos sites, de acordo com as variáveis do modelo. Na prática isso seria arriscado, devido ao tempo e relativa complexidade da tarefa. Considerando que o modelo possui 35 variáveis, multiplicando pelos três sites analisados, se chega a 105 avaliações por cliente. Vale ressaltar que esse tipo de “restrição” foi detectado em outras pesquisas (modelos *Webqual UK* e *e-SQ*).

Uma alternativa viável, seria utilizar o *ranking* encontrado em pesquisas similares feitas no exterior. Porém esses resultados não necessariamente refletem a opinião (e o estágio atual) dos internautas brasileiros e também não são especificamente relacionados a seguros. De qualquer forma, não encontramos na literatura, pesquisa parecida feita no mercado nacional.

Porém, a opinião do cliente deveria ser levada em consideração, sendo assim optamos por “ouvir” o cliente através da determinação do grau de importância, das variáveis mais relevantes de um site (não especificado) de seguros. Nessa fase o foco foi no cliente.

#### Fase 4 – O mercado – Sites das seguradoras

Iniciou com a identificação e avaliação dos sites das três maiores seguradoras do mercado nacional, sob a ótica dos clientes, integrando as qualificações obtidas nos questionários, com os serviços e ferramentas efetivamente oferecidos pelos sites. Ou seja, foi feita uma integração das variáveis definidas na academia, com o peso dado pelos clientes, através da análise detalhada dos sites escolhidos. Por último foi feito o desenvolvimento de parâmetros de avaliação, que permitem a classificação dos sites da forma mais objetiva possível.

Acredita-se que a qualidade dos serviços oferecidos pelos sites, será fator crescente na decisão de compra do consumidor, portanto o objetivo foi analisar a aplicação real do modelo, através

de um melhor entendimento dos fatores que influenciam a percepção de qualidade de um site. Com isso permitir aos gestores e ao público em geral, analisar e comparar os diferentes sites concorrentes.

### 3.3 A escolha do modelo

A escolha se baseou em quatro fatores: abrangência, possibilidade de aplicação prática, citações e base teórica / resultados. O escolhido foi o modelo de “*Lohse & Spiller*”.

a) Abrangência - O modelo conta com mais de trinta variáveis, segmentadas em seis áreas, isso permite uma análise detalhada do site, facilitando a identificação dos pontos fortes e fracos.

b) Possibilidade de aplicação - Criado por um acadêmico (professor, Lohse) e um profissional de mercado (consultor, Spiller), o modelo permite a união do rigor acadêmico com a “visão de mercado” (anexo 4).

c) Citações – Pesquisa através do Professor da Universidade de *Wharton*, Gerald L. Lohse, retornou resultados significativos, tanto na base de dados da *Ebsco* ([http\\_24](#)), considerada como referência para a área de administração, como na base de pesquisa do site *Google* ([http\\_25](#)), possivelmente a base mais abrangente disponível. Na tabela 10, os resultados encontrados em setembro de 2005, utilizando os nomes dos autores nas bases citadas.

Item	Modelo	Autor	Google	Ebsco	TT
1	Lohse	Lohse	202	12	214
2	WMM	Palmer	121	91	212
3	WAN	Selz	70	119	189
4	eSQ	Loiacono	39	123	162
5	.comQ	Wolfenbarger	53	88	141
6	e-TAM	Heijden	35	71	106
7	WQ UK	Vidgen	73	22	95
8	Zhang	Zhang	52	32	84
9	WQ US	Zeithaml	30	12	42
10	WQ Audit	Adam	1	0	1
		Total	676	570	1.246

Tabela 10: Citações *Google.scholar* e *Ebsco Host*

#### d) Base Teórica / resultados

O modelo de Lohse e Spiller conta com: a) ampla pesquisa bibliográfica com foco no marketing de varejo, b) forte base teórica (compilação feita por J. D. Lindquist, unindo diversas pesquisas da área), c) metodologia cuidadosamente aplicada (sempre com amostras significativas), d) evolução nas pesquisas (refinamentos do modelo) e e) testes rigorosos na validação das medidas (Lohse e Spiller, 1998a 1998b e 1999).

Em relação aos resultados, foi utilizado o  $R^2$ , que mede porcentagem da variação total, que pode ser explicada por cada variável independente. As variáveis do modelo de tráfego explicam 89,3% da variância total do tráfego do site. No modelo de vendas, explicam 86,8% da variação em dólar da amostra (Lohse e Spiller, 1998a).

Devido à atualidade do tema, na presente pesquisa, não foi encontrada grande variedade de aplicações do modelo. Também não foi encontrada aplicação, desse ou de qualquer outro modelo citado nessa pesquisa, em sites de seguradoras brasileiras ou do exterior.

Apesar das vantagens citadas, foi notada a ausência de alguns fatores considerados relevantes, sendo assim optou-se por prosseguir a análise utilizando uma versão ampliada do modelo de *Lohse & Spiller*.

### **3.4 A ampliação do modelo**

Ao longo do estudo, algumas variáveis encontradas na bibliografia foram consideradas relevantes, porém não estavam claramente definidas no modelo original proposto. Na tentativa de equacionar esta questão, buscou-se a fonte original do modelo de *Lohse & Spiller*, que foi a pesquisa de J. D. Lindquist feita em 1974 (Lindquist, 1974). Na análise desse artigo, foram encontradas variáveis que apesar de presentes no estudo inicial, não haviam sido selecionadas por *Lohse & Spiller* na montagem do seu modelo, porém são consideradas de relevância e inseridas na ampliação do modelo proposta por esse estudo. Essas “novas” variáveis foram listadas nessa seção.

Vale ressaltar que algumas questões foram atualizadas ou adaptadas à realidade desse estudo. Por exemplo, “Quantidade de Produtos” foi alterada para “Quantidade de Seguros”, “Níveis entre a *home page* e a página de compra” foi alterado para “Número de cliques até a compra”, “Serviço de Presente” para “Serviços Adicionais (boletins, dicas, etc)”.

#### **a) Confiança e segurança**

A confiabilidade e a segurança das informações financeiras dos usuários, foram classificadas como muito importantes em pesquisa feita pela *University of Michigan Business School* (Reedy et al., 2001). Em 2003, 95% dos consumidores recusavam a solicitação de informação pessoal em sites e 50% das transações consideradas insatisfatórias incluíam questões relacionadas a segurança da informação (Song e Zinkhan, 2003).

Outro estudo desenvolvido pelo *Cyber Dialogue* em 2001, concluiu que o comércio eletrônico (B2C) nos EUA, acumulou perdas equivalentes a US\$6,2 bilhões ao ano, devido a preocupação dos usuários em relação a segurança e privacidade dos seus dados (Cernev e Leite, 2005).

No Brasil não é diferente, pesquisa feita com consumidores brasileiros, detectou que a privacidade dos dados pessoais era o segundo item mais influente na fidelização de clientes de livrarias virtuais (Rodrigues, 2002).

A insegurança pode afetar o crescimento das vendas, pois a sua percepção determina a confiança, que influencia a decisão de compra. Vale ressaltar que existem diferenças entre segurança, privacidade e confiança (que é um conceito mais amplo) (Cernev e Leite, 2005).

Sendo assim foram criadas ferramentas de segurança, como as assinaturas digitais e certificados que reduzem a percepção de risco nas transações *online*. (Song e Zinkhan, 2003) Apesar das políticas de segurança (chave) e de privacidade, em geral os consumidores não sabem como julgar privacidade e confiabilidade (Zeithaml et al., 2002).

Na pesquisa bibliográfica, foram encontradas diversas citações ao tema. A privacidade os dados pessoais foi citada por (Smith, 1999 e Urban , 2000 apud Rodrigues 2002), também foi

citada nos modelos eSQ, .comQ e *WebQual UK* (Gallindo, 2003). Presente ainda nos modelos de Zhang e *WebQual US* (Zhang e Dran, 2002 e Loiacono et al., 2002). Já o constructo confiança foi citado por (Gruman, 1999 e Hoffman et al. 1999, apud Loiacono, 2002) e recebeu posição de destaque em (Mcknight et al., 2002 e Pavlou, 2003).

#### **b) Marca**

O peso da marca, não deixa de existir na internet (Wolfenbarger e Gilly, 2002). Por volta de 22% das compras da *web* brasileira, no primeiro semestre de 2005, foram feitas através da digitação direta do endereço (site) da empresa. (http\_12). Além disso, quando o site (fornecedor) é conhecido, o percentual de respostas negativas e de dúvidas em relação às compras pela Internet, foi significativamente menor do que com um site desconhecido (Cernev e Leite, 2005).

Itens relacionados a essa variável “empresa conhecida no mercado” foram citados por (Smith, 1999 e Reedy, 2001) e também estão presentes no modelo *WebQual UK* (Barnes e Vidgen, 2000).

#### **c) Qualidade da informação**

A informação fornecida deve ser correta, atualizada e apropriada. Referências sobre essa variável podem ser encontradas em (Katerattanakul and Siau, 1999, Strong et al., 1999, e Bailey e Person 1983 apud Loiacono et al., 2002) além de (Zhang e Dran, 2002), (Palmer e Griffith, 1998) e *WebQual UK* (Barnes e Vidgen, 2000).

#### **d) Senso de comunidade**

As comunidades virtuais se baseiam em quatro princípios básicos: atração de conteúdo, lealdade dos membros, perfil dos membros e oferta de transações. Os membros da comunidade podem ser um bom alvo de mercado (Albertin, 2004).

Um recurso relacionado é a prova social, que busca influenciar o comprador, através da opinião de terceiros. Como exemplo o site *Amazon.com* que oferece idéias e opiniões de pessoas que já leram um determinado livro, permite também a criação de grupos de usuários que admirem a obra e oferece uma lista dos demais livros comprados por leitores desse autor (Chak, 2004).

Segundo pesquisa da E-Bit de 2004, um dos principais fatores de motivação para compra *online*, era a indicação de amigos ([http\\_29](#)). Essa variável também foi utilizada no modelo *WebQual UK* (Barnes e Vidgen, 2000).

#### **e) Personalização**

A personalização de mensagens e a sugestão de compra personalizada foram citadas por Reicheld, 2000, Brondmo, 2001 e Reedy, 2001 (apud Rodrigues 2002) e também no modelo eSQ (Gallindo, 2003). Referências sobre comunicações sobre medida, foram encontradas em diversos autores de marketing como (Hoffman et al., 1995 e Parasuraman, et. al., 1991, apud Loiacono et al., 2002). Presentes ainda em (Palmer e Griffith, 1998) e nos modelos *WebQual US* (informação sob medida) (Loiacono et al., 2002) e *WebQual UK* (Barnes e Vidgen, 2000).

Por outro lado, pesquisa feita com consumidores brasileiros, detectou que a sugestão de compra personalizada, ficou em 30º. lugar de uma lista de 33 itens (Rodrigues, 2002).

### **3.5. Universo e Amostra**

Segundo Cunliffe, existem cinco meios para medir a qualidade de um *web site*: análise competitiva, cenários, inspeção, análise de *log* e questionário *online*. (Cunliffe, apud Barnes e Vidgen, 2000). Esta pesquisa utiliza inicialmente o questionário *online* e posteriormente a análise competitiva.

O universo da pesquisa é composto por usuários da Internet brasileira, através de uma amostra de conveniência, buscando na medida do possível (através de convites por e-mail) um perfil similar ao dos usuários brasileiros, através da busca de usuários com determinados perfis, que ainda não estivessem representados ou representados em quantidades reduzidas.

Segundo pesquisa do E-bit, em junho de 2005, eram cerca de 4 milhões, as pessoas que tiveram pelo menos uma experiência de compra, em alguma loja virtual brasileira. A maioria desse público (71%) está na faixa etária entre 25 e 49 anos, sendo que 58% eram do sexo masculino. O valor do tíquete médio era de quase R\$300,00. No mesmo período, em relação à origem, 67% das compras foram feitas na região Sudeste (o estado de São Paulo representa 43% do total). Em segundo lugar estava a Região Sul com 12%, em terceiro Nordeste (10%), seguido do Centro-Oeste (7%) e do Norte (4%). Como referência da evolução do mercado, no mesmo período de 2004, a renda familiar média era de R\$3.900,00, sendo que 57% possuíam nível superior completo ([http\\_12](#)).

### **3.6 Coleta de Dados**

Foi feita através de questionário aplicado via *web*. Como benefícios da pesquisa *online* Adams e Deans destacam:

- a) Redução de custos
- b) Quantidade e velocidade das respostas
- c) Alta acurácia
- d) Resposta (respostas únicas)
- e) Identidade (localismo)
- f) Amostra (Adam e Deans, 2000).

### **3.7 Definição do questionário**

#### a) Abordagem

A opção foi pela montagem de um questionário detalhado, porém de fácil entendimento e preenchimento. Em algumas pesquisas similares, o usuário deveria analisar uma lista de itens ao navegar por diferentes sites. Isso se mostrou cansativo e pouco produtivo, pois muitas vezes o usuário não conseguia “encontrar e avaliar” de forma clara, referências aos itens solicitados. Sendo assim, foi feita opção por uma análise que não está necessariamente relacionada a um determinado site. Portanto a intenção era obter o grau de importância de

cada variável para um site “não especificado” desse setor. Por último, as questões foram aplicadas sempre de forma direta (afirmativa), o que facilita o entendimento dos usuários.

#### b) Dados demográficos

Além das perguntas básicas, foi colocada uma questão com o objetivo de segmentar a experiência do usuário. Com isso, foi possível segmentar as respostas, na busca de padrões diferentes, de acordo com a experiência do internauta.

#### c) Fatores / Variáveis

Foi utilizada a mesma divisão do modelo original, através de cinco diferentes categorias, que possuem diversas variáveis, sobre as quais o cliente deve determinar o grau de importância.

#### d) Escala

Para medir o grau de importância de cada variável foi utilizada a escala de Likert com 7 graus.

#### e) Pré-teste

Para testar o preenchimento e o entendimento, o questionário “inicial” foi aplicado em uma amostra de conveniência composta por oito usuários de diferentes idades, profissões e experiências na *web*. As respostas foram monitoradas pelo autor e diversas observações foram consideradas na montagem do questionário final.

#### f) Publicação

Foi feita a opção por um questionário *online*, hospedado em um site de grande nacional de grande tráfego. O site escolhido foi o Aonde.com ([http\\_5](http_5)), que constava em março de 2006, na 83ª. posição entre todos os sites de língua portuguesa da web, segundo o ranking do site Alexa ([http\\_27](http_27)).

Duas formas de acesso ao questionário foram disponibilizadas:

- E-mails para possíveis respondentes (anexo 1), indicando o *link* para a pesquisa *online*. No total, foram enviados 67 mensagens. No e-mail e também no final do questionário, os respondentes eram estimulados a enviar livremente o “convite” para outros usuários.

- *Banners* no próprio site aonde.com e em sites de empresas parceiras através de uma rede de anunciantes (*Yahoo / Overture*). Ao clicar no *banner* o usuário era direcionado diretamente para a pesquisa.

g) Prazo

A pesquisa ficou disponível de 20/12/2005 a 20/01/2006. Nesse período, foram coletados 265 questionários. Desses 243 (91%) foram considerados aproveitáveis. Os questionários foram descartados devido a envio repetido (duplicado) ou respostas iguais para todas as questões. Na média foram 8,1 respostas por dia.

### **3.8 Sites analisados**

#### Escolha do sites das Seguradoras

Para garantir uma abrangência significativa na análise, foram criadas algumas premissas: as seguradoras selecionadas deveriam contar com presença nacional, operar em todos os principais ramos relacionados ao consumidor (B2C) e possuir recursos suficientes para investir em sites de qualidade.

O critério de escolha foi baseado em três fatores: a posição no *ranking* brasileiro de seguradoras, os resultados do prêmio *IBest*, (nas categorias público e academia / especialistas) e o *rating* das seguradoras.

#### *Ranking*

Esse item visa garantir a abrangência da amostra. O *ranking* utilizado foi o apresentado anualmente pelo Valor Econômico. As três seguradoras selecionadas ocupam as primeiras posições. Juntas representam quase 50% do mercado brasileiro de seguros ([http\\_23](http://23)).

Pesquisa feita em 2003, ratifica a importância dessas seguradoras, ao ocuparem as três primeiras posições, na pergunta “seguradora mais lembrada”. A *Sulamérica* ficou em 1º. (38%), *Bradesco Seguros* em 2º. (22%) e *Porto Seguro* em 3º. (10%) (Galiza, 2003).

### *IBest*

O *IBest* é um dos maiores prêmios da Internet brasileira. O objetivo desse item é garantir que as selecionadas tenham presença significativa na Internet. Os 3 sites escolhidos para a pesquisa foram os “*top 3*” do *IBest* Prêmio de 2005 ([http\\_10](#)) na categoria público (voto popular). Na categoria academia (voto dos especialistas), entre os três finalistas, estão presentes os sites da *Porto Seguro* e *Bradesco Seguros* ([http\\_10](#)).

### *Rating*

O *rating* é um tipo de indicador utilizado internacionalmente, que serve como uma avaliação (essencialmente financeira), que reflete a solidez da seguradora. Com base nas informações do site, as três seguradoras possuíam o *rating* máximo (azul) nas últimas análises disponíveis (2004) ([http\\_21](#)).

As companhias incluídas na amostra foram:

*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 banco. Líder em previdência e saúde ([http\\_1](#)).

*SulAmérica Seguros* - Seguradora com 109 anos de idade, possui parceria com o Banco do Brasil. Empresa familiar, oficializou em 2002, união com o grupo ING, um dos maiores do mundo. Forte em automóvel, saúde e seguros patrimoniais ([http\\_2](#)). Segundo colocada no *ranking* nacional, perdendo a posição de liderança, que ocupou por muitos anos, no início desta década.

*Porto Seguro Seguros* - Empresa familiar, fundada em 1945, foi à primeira seguradora a lançar ações no Bovespa (novembro de 2004). Apóia suas vendas no canal corretor. Líder nos ramos automóvel e fiança, é muito forte em São Paulo ([http\\_3](#)). Terceira posição no *ranking* nacional. Considerada como referência (*benchmark*) desse ramo no mercado nacional. Único com venda completa pela *web*.

### **3.9 Limitações do Método**

A pesquisa original (Lindquist) foi feita com base em pesquisadores americanos e as amostras iniciais utilizadas no modelo, também foram compostas por sites americanos. Não se tem como garantir que os resultados seriam idênticos, com uma amostra diferente. Portanto o modelo não necessariamente é adequado para sites e usuários brasileiros.

Trata-se de um modelo relativamente recente, tendo tido apenas um refinamento (a versão revisada, incluiu os testes de regressão), logo existem poucas aplicações nos diversos setores da economia, sendo necessário ainda solidificar sua eficácia, com testes mais amplos e variados. Apesar da amplitude, também se considera que o modelo não esgota todas as variáveis, que envolvem um site B2C.

Outras restrições podem surgir devido a pouca experiência do autor na aplicação e ampliação do modelo. Por último se ressalta que erros de mensuração podem ocorrer em relação: respondente, situação da entrevista, entrevistador e instrumento (Cooper e Schindler, 2002).

Cabe ressaltar que na análise de sites de diferentes setores, normalmente é necessário fazer adaptações. Também podem ocorrer variações em relação ao tipo de mercado (B2C, B2B, N2C). Outra ressalva é que a escala utilizada no questionário não leva em consideração a personalidade (ou perfis) dos usuários, se esse fator fosse analisado, poderiam surgir padrões relacionados à cultura, gênero, etc. Por último, se deve considerar que os clientes não avaliam a empresa apenas pelo site, mais sim de uma forma abrangente, envolvendo toda a interação com a empresa (Rodrigues, 2004a).

### **3.10 Análise estatística**

As técnicas estatísticas utilizadas foram: análise descritiva, comparação de médias e desvio padrão, distribuição de frequência, tabulação cruzada e análise de correlação.

## 4. Descrição e Análise dos Resultados

Para facilitar o entendimento a descrição e a análise dos resultados foi segmentada em três partes: a) demográfica – reúne os dados demográficos informados pelos respondentes, b) dados – apresenta a análise estatística das avaliações das variáveis do modelo e por último c) modelo – análise por categoria, cruzando os dados demográficos com os dados estatísticos.

### 4.1 Análise Demográfica

Considerando apenas as respostas válidas, a amostra foi composta de 243 questionários, que foram analisados nessa seção, através de diferentes variáveis:

#### a) Gênero (sexo)

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% Total</b>
Feminino	98	40,3%
Masculino	145	59,7%
Total	243	100,0%

Tabela 11 - Gênero

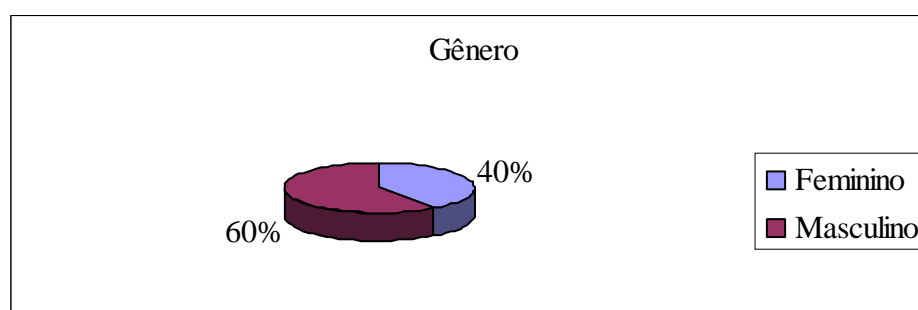


Figura 13 – Gráfico Gênero

A tabela 11 mostra que a maioria das pessoas que responderam (60%) é do sexo masculino. Pesquisa da E-Bit de 2005, aponta resultados semelhantes, com 58% de usuários do sexo masculino e 42% do feminino (com maior crescimento proporcional, nos últimos anos) ([http\\_26](#)).

#### b) Gênero x Idade

<b>Idades</b>	<b>Feminino</b>	<b>Masculino</b>	<b>Total</b>	<b>% Total</b>
---------------	-----------------	------------------	--------------	----------------

0 a 18	4	8	12	4,9%
19 a 25	19	22	41	16,9%
26 a 30	29	27	56	23,0%
31 a 40	33	66	99	40,7%
41 a 50	11	11	22	9,1%
51 a 60	2	9	11	4,5%
Maior 60	0	2	2	0,8%
Total	98	145	243	100,0%
Média	32			

Tabela 12 – Gênero x Idade

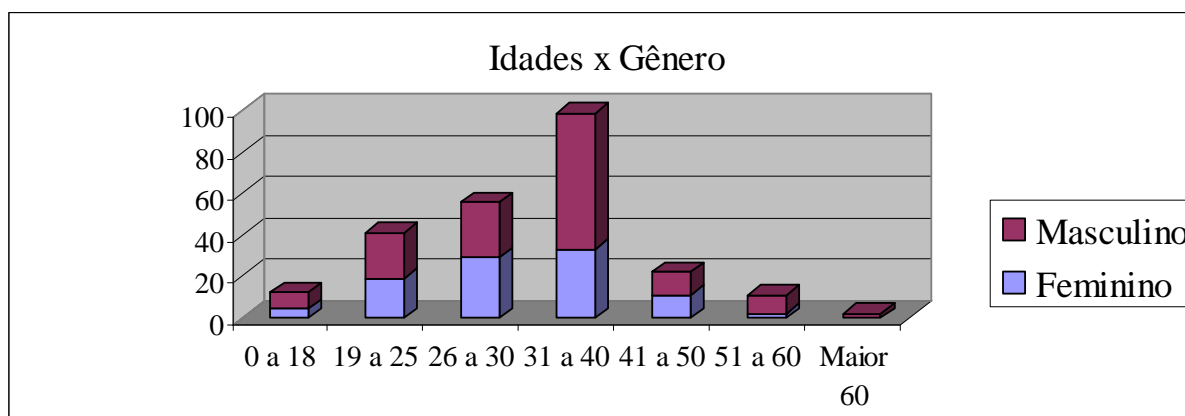


Figura 14 – Gênero x Idade

A tabela 12 mostra predominância de público jovem, pois 64% estão entre 26 e 40 anos (81% entre 19 e 40). Poucas mulheres acima de 50 anos. Pesquisa citada no item anterior (E-Bit), também aponta resultado semelhante, com predominância da faixa etária de 35 a 39 anos ([http\\_26](#)).

### c) Origem

Origem	Quantidade	% Total
Norte	3	1,2%
Nordeste	1	0,4%
Centro-Oeste	12	4,9%
Minas Gerais	13	5,3%
Espírito Santo	5	2,1%
Rio de Janeiro	134	55,1%

São Paulo	52	21,4%
Sul	17	7,0%
Demais	6	2,5%
Total	243	100,0%

Tabela 13 – Origem

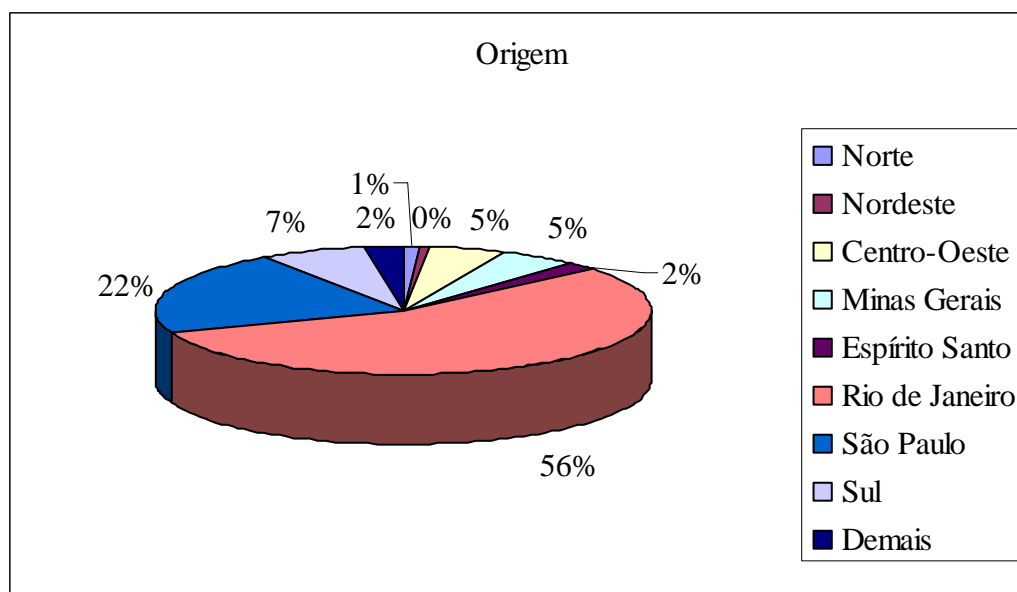


Figura 15 - Origem

A tabela 13 mostra os resultados por origem do respondente. Pode-se perceber uma amostra bem variada, com destaque para Rio de Janeiro e São Paulo, que juntos somam 77% da amostra. Para efeito de comparação, a participação desses dois estados nos receita de prêmios nacionais, era de 65% em 2004 (Funenseg, 2003).

c) Experiência

Experiência	Feminino	Masculino	Total	% Total
Menor 6 meses	1	3	4	1,6%
6 a 12 meses	1	0	1	0,4%
1 a 2 anos	3	5	8	3,3%
2 a 3 anos	2	4	6	2,5%
3 ou + anos	91	133	224	92,2%
Total	98	145	243	100,0%

Tabela 14 - Experiência

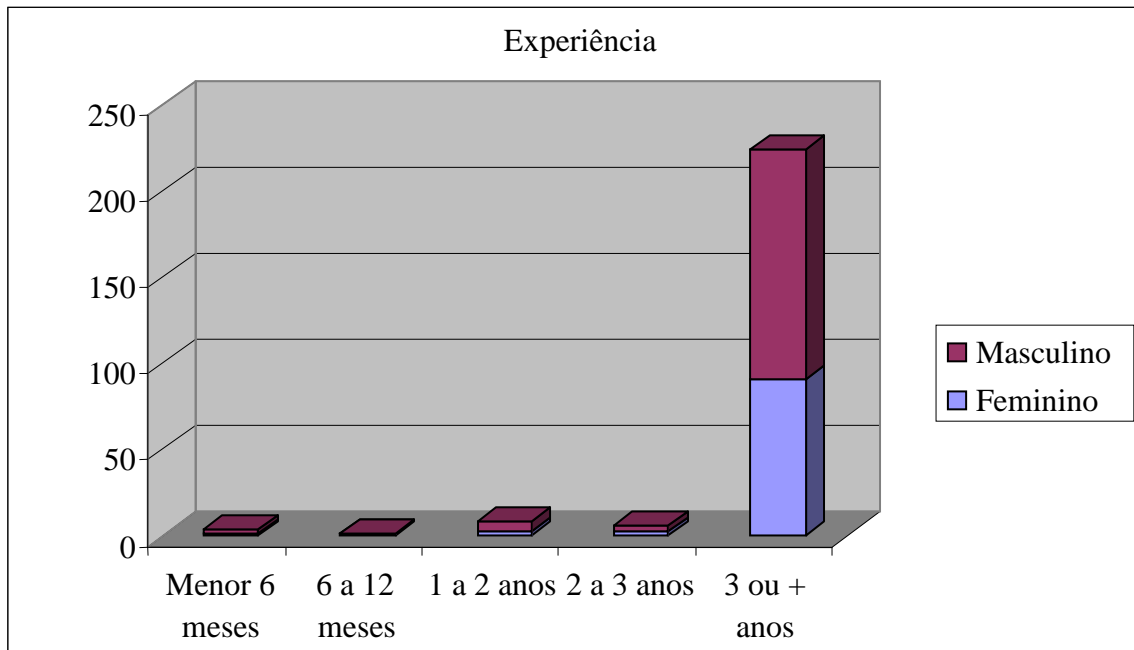


Figura 16 – Experiência

A tabela 14 mostra forte concentração de usuários considerados experientes, com três ou mais anos de uso da Internet (92%). Isso causa um aumento do grau de exigência e do senso crítico dos usuários (http\_26).

d) Frequência de Acesso

Frequência	Quantidade	% Total
Até 1x / semana	4	1,6%
2 a 6x / semana	23	9,5%
1x / dia	25	10,3%
Várias x / dia	191	78,6%
Total	243	100,0%

Tabela 15 – Frequência de Acesso

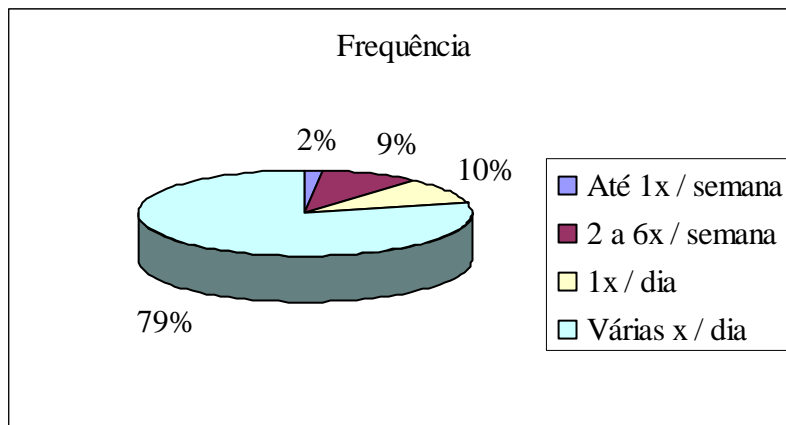


Figura 17 – Frequência de Acesso

Na tabela 15, os resultados demonstram alta frequência de utilização diária da Internet, pois 79% da amostra acessa várias vezes ao dia, sendo que 89% consultam diariamente.

f) Tipo de Acesso (trabalho e residência)

Tipo Acesso	Trabalho	Residência	% Trab.	% Resid.
Não acessa	15	19	6,2%	7,8%
Linha discada	6	69	2,5%	28,4%
Banda larga / similar	222	155	91,4%	63,8%
Total	243	243	100,0%	100,0%

Tabela 16 – Tipo de Acesso

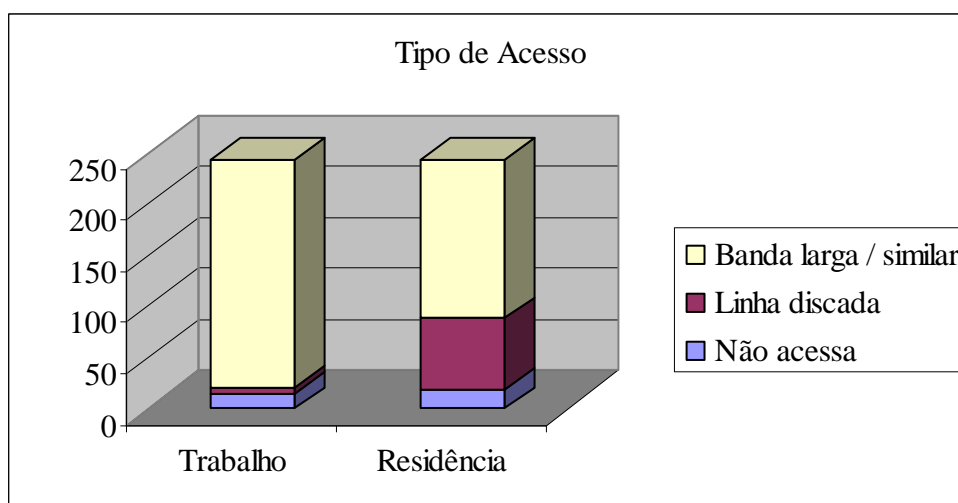


Figura 18 – Tipo de Acesso

A tabela 16 mostra predominância da banda larga (ou similar) no ambiente de trabalho (91%) e também nas residências (64%). Segundo dados do relatório anual de administração de 2005 da Telemar, o “*Velox*”, seu serviço de banda larga, estava presente em 214 cidades, contando com 805 mil usuários, o que equivalia a mais de 80% de participação de mercado na região ([http\\_28](http://28)).

g) Ocupação

<b>Atividade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% Total</b>
Estudante	21	8,6%
Autônomo	20	8,2%
Funcion. Público	21	8,6%
Funcion. Privado	130	53,5%
Profiss. Liberal	20	8,2%
Empresário	19	7,8%
Aposentado	1	0,4%
Outros	11	4,5%
<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>100,0%</b>

Tabela 17 - Ocupação

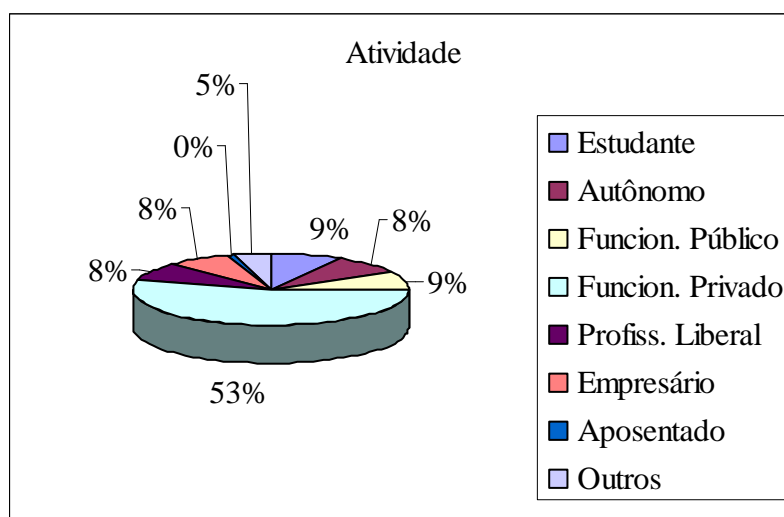


Figura 19 - Atividade

Na tabela 17 pode-se perceber que a maioria (53%) dos usuários é de funcionários de empresa privada. Restante da amostra é bem distribuído entre estudantes, autônomos, profissionais liberais, empresários e funcionários públicos (todos entre 7% e 9%).

h) Instrução

Instrução	Feminino	% Total	Masculino	% Total	Total	% Total
Até 2o. Grau	3	3,1%	12	8,3%	15	6,2%
Sup. Incompl.	26	26,5%	37	25,5%	63	25,9%
Sup. Completo	29	29,6%	43	29,7%	72	29,6%
Pós Grad. ou +	40	40,8%	53	36,6%	93	38,3%
Total	98	100,0%	145	100,0%	243	100,0%

Tabela 18 – Grau de Instrução

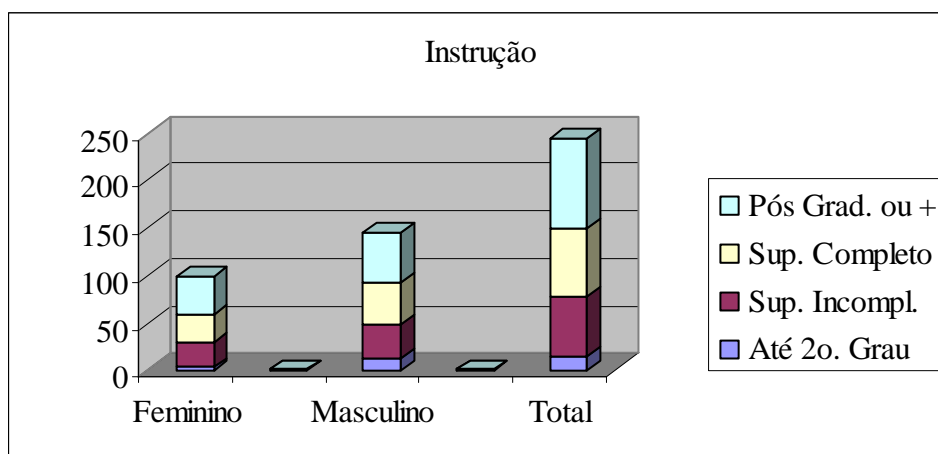


Figura 20 – Grau de Instrução

Amostra com bom nível de instrução. Na tabela 18 nota-se a predominância de pessoas com curso superior completo (ou mais) com 68%. Formação feminina é superior a masculina.

i) Renda

Renda (x R\$1.000)	Feminino	% Total	Masculino	% Total	Total	% Total
Menor que 1	22	22,4%	26	17,9%	48	19,8%
1 a 3	26	26,5%	43	29,7%	69	28,4%
4 a 5	14	14,3%	18	12,4%	32	13,2%
6 a 8	16	16,3%	22	15,2%	38	15,6%

Maior que 8	7	7,1%	17	11,7%	24	9,9%
Não informou	13	13,3%	19	13,1%	32	13,2%
Total	98	100,0%	145	100,0%	243	100,0%

Tabela 19 – Renda

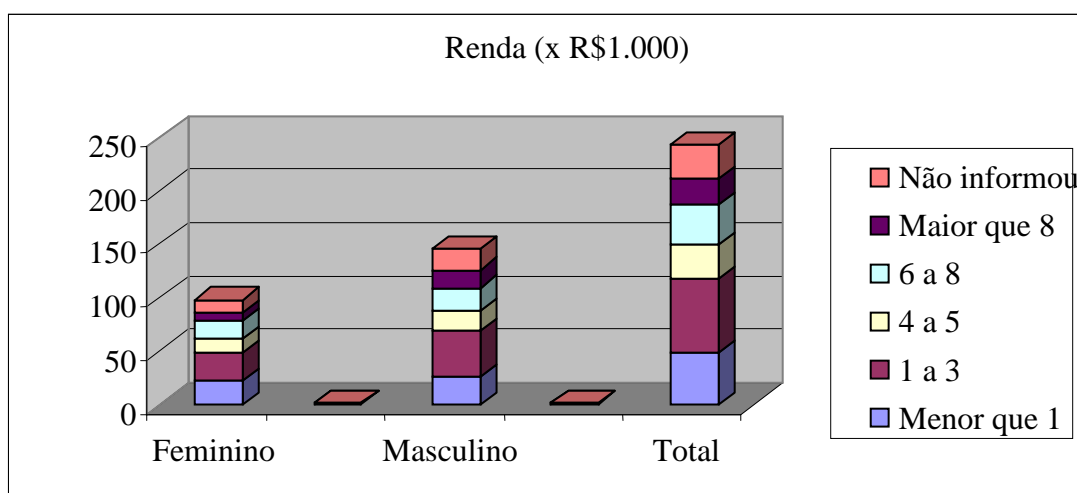


Figura 21 – Renda

Na tabela 19 a amostra apresenta predominância das menores faixas de renda. Mesmo com a superioridade na instrução, público feminino é maior na faixa inicial de renda (até R\$1.000) e menor na faixa superior (R\$8.000 ou superior). A quantidade de homens e mulheres que não informaram renda foi quase idêntica (na faixa de 13%). Para efeito de comparação, a faixa de renda média do Brasil em 2002, segundo o IBGE era de R\$636,00 ([http\\_26](http://26)).

j) Histórico de compras

Histórico de compras	Quantidade	% Total
Nunca e não pretende	28	11,5%
Nunca e pretende	32	13,2%
Uma vez	19	7,8%
Duas vezes	11	4,5%
3 ou + vezes	153	63,0%
Total	243	100,0%

Tabela 20 – Histórico de Compras

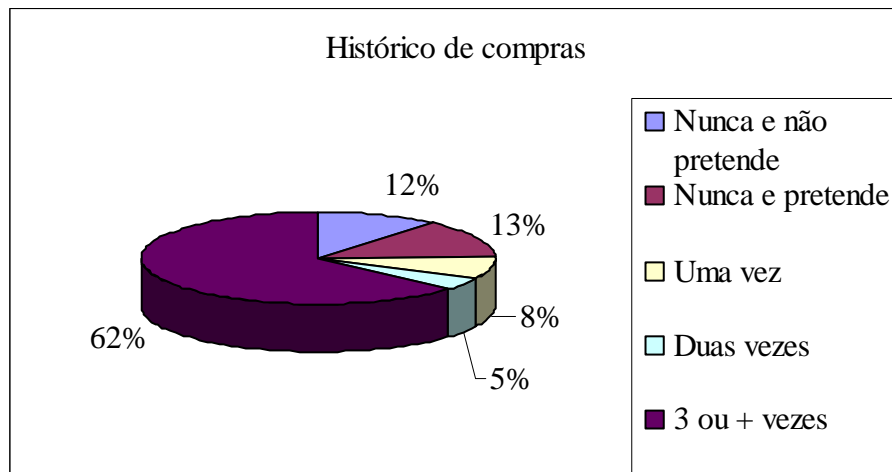


Figura 22 – Histórico de Compras

A tabela 20 mostra que esse é um público habituado a fazer compras pela *web*, pois 75% já fizeram ao menos uma compra e 63% já fizeram três ou mais compras. Apenas 11,5% não fizeram e não pretendem fazer compras. Em contrapartida, pesquisa realizada em 2005, com consumidores de São Paulo (não necessariamente internautas) apontou que: 76% não compraram e não pretendem comprar, 12% não compraram, porém pretendem comprar e 12% já compraram pela Internet ([http\\_26](http://26)).

1) Seguradoras citadas

Seguradoras citadas	Quantidade	% Total
<i>Porto Seguro</i>	4	18,2%
<i>Bradesco Seguros</i>	3	13,6%
<i>Sulamérica Seguros</i>	2	9,1%
Itaú Seguros	2	9,1%
Mapfre Seguros	2	9,1%
Marítima Seguros	2	9,1%
Real Seguros	2	9,1%
AGF Seguros	1	4,5%
Alfa Seguros	1	4,5%
Unibanco Seguros	1	4,5%
Citibank Seguros	1	4,5%
<i>Selectquote (EUA)</i>	1	4,5%
Total	22	100,0%

Tabela 21 – Seguradoras Citadas

Destaque para a *Porto Seguro* que foi a seguradora mais citada espontaneamente (tabela 21). Das cinco maiores do ranking nacional, a única que foi citada apenas uma vez, foi a Unibanco Seguros. Uma das seguradoras citadas opera nos EUA.

m) Informações adicionais

<b>Questão</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% Total</b>
Citaram seguradoras	22	9,1%
Informaram mail	117	48,1%
Solicitaram resumo	100	41,2%
Observações	11	4,5%

Tabela 22 – Informações Adicionais

A tabela 22 mostra informações adicionais, onde apenas 9% dos respondentes citaram uma seguradora. Esse resultado foi considerado baixo e espera-se que com o aumento da publicidade na *web* venha a crescer. Estima-se que em 2010, 10% da publicidade nos EUA será feita via Internet ([http\\_26](#)).

Como prova de confiança, 48% informaram e-mail e 41% solicitaram o resumo da pesquisa, o que demonstra o interesse pelo tema. Apenas 4,5% fizeram algum tipo de observação.

n) Observações

<b>Observações</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% Total</b>
Sobre questionário	5	45,5%
Sobre sites	3	27,3%
Elogios	2	18,2%
Outros	1	9,1%
Total	11	100,0%

Tabela 23 - Observações

A tabela 23 aponta as onze observações feitas. Cinco foram sobre o questionário (em referência ao tamanho, posicionamento e compatibilidade com outros *browsers*) e três foram sobre os sites das seguradoras (estimulando cotações e fidelização *online* e criticando o uso de páginas de abertura pelas seguradoras).

## 4.2 Análise dos dados

### a) Média e Desvio padrão por Grupo

<b>Categorias</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>
Produto	5,81	1,57
Serviço	5,72	1,50
Navegação	5,63	1,83
Processo de compra	5,51	1,59
Promoção	4,72	1,47
Total	5,54	1,61

Tabela 24 – Média e Desvio Padrão (por Grupo)

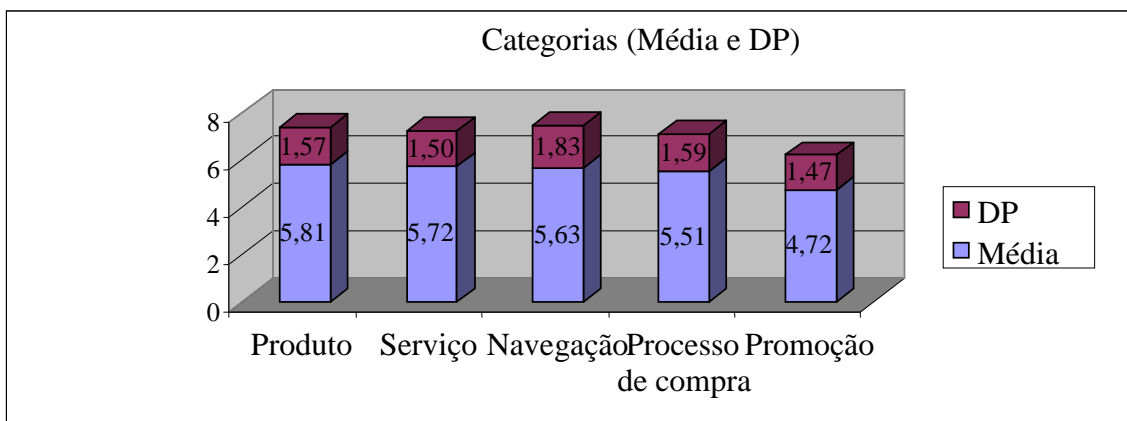


Figura 23 – Média e Desvio Padrão (por Grupo)

Na tabela 24, estão listadas as maiores médias, que foram encontradas na categoria “Produto”, seguida por “Serviço” e “Navegação”. As menores foram “Processo de compra” e “Promoção”. Também na tabela 45, o maior desvio padrão foi encontrado na categoria “Navegação” e o menor em “Promoção”.

b) Médias por Gênero

<b>Média x Gênero</b>	<b>Média</b>
Feminino	5,66
Masculino	5,45

Tabela 25 – Médias por Gênero

Conforme a tabela 25, na média, as notas femininas foram maiores que as masculinas.

c) Maiores médias (por pergunta)

<b>Maiores médias</b>	<b>Média</b>	<b>Pergunta</b>	<b>DP</b>
Qualidade informação	6,53	3	1,11
Segurança e privacid.	6,49	14	1,09
Info. entrega e pgto	6,34	5	1,25
Como proceder sinistro	6,29	12	1,16
Varied. canais resposta	6,28	15	1,08
Preço	6,27	7	1,21
Tempo <i>download</i>	6,21	33	1,17

Tabela 26 – Maiores Médias (por pergunta)

A tabela 26 apresenta as maiores médias, com predominância de perguntas relacionadas à categoria de “Produto” (e depois “Serviço”), sendo que “Qualidade da informação” foi considerado o fator mais importante, seguido da “Segurança / privacidade” em segundo e por “Informações de entrega e pagamento” em terceiro.

Em quarto lugar ficou “Instruções de como proceder em caso de sinistro”, seguido da “Variedade de canais de resposta” em quinto. Em sexto aparece a variável “Preço”, seguida pelo “Tempo de *download*”.

d) Menores médias (por pergunta)

<b>Menores médias</b>	<b>Menores</b>	<b>Pergunta</b>	<b>DP</b>
<i>Banner e pop's</i>	3,35	18	1,91
<i>Links adicional info.</i>	4,60	25	1,71
<i>Links setor</i>	4,75	17	1,65
Promoção – ofertas	4,79	19	1,72
Lista FAQ	4,83	9	1,59
Seção novidades	4,85	20	1,57
Quantidade de cliques	4,91	2	1,78

Tabela 27 – Menores Médias (por pergunta)

Na tabela 27 têm-se as médias mais baixas encontradas. Predominância de variáveis da categoria “Promoção”. A “Utilização de *banner's* e *pop's*” foi, com folga, o item de menor média, isso reforça pesquisa feita por Nielsen ([http\\_8](http://8)). Em segundo ficou a “Disponibilização de *links* com informações adicionais sobre os seguros”, seguido de “*Links* de instituições do setor”. Em quarto lugar ficou a “Utilização de promoções”, seguida da “Lista de dúvidas” e “Seção de novidades”. Isso parece demonstrar que os clientes estão cada vez mais focados na tarefa principal. Em sétimo, aparece a “Quantidade de cliques até a compra”, item que é valorizado por especialistas em usabilidade e pelos próprios autores do modelo.

e) Maiores e menores correlações por categoria

<b>Correlação / Categ.</b>	<b>Maiores</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Menores</b>	<b>Perguntas</b>
Produto	0,62	3 e 5	0,13	4 e 7
Serviço	0,66	14 e 15	0,13	9 e 15
Navegação	0,65	19 e 20	0,16	16 e 18
Processo de compra	0,55	21 e 22	0,03	21 e 25
Promoção	0,55	27 e 28	0,17	27 e 31

Tabela 28 – Maiores e Menores Médias (por Categoria)

A tabela 28 apresenta a análise das maiores correlações apontou grande relação entre as perguntas 14 e 15 (“Segurança” e “Canais de resposta”), 19 e 20 (“Promoção” e “Seção de novidades”) e 3 e 5 (“Informações de qualidade” e “Informações de entrega a pagamento”).

As menores correlações foram encontradas entre as perguntas 21 e 25 (“Compra totalmente *online*” e “*Links* adicionais”), 4 e 7 (“Tamanho dos textos” e “Preço”) e 9 e 15 (“Lista de perguntas mais frequentes” e “Canais de resposta”).

f) Média Masculina maior que Feminina

<b>Méd. Gen. - Masc. &gt;</b>	<b>Var. %</b>	<b>Pergunta</b>
Quantidade de cliques	1%	2
Fidelização	2%	16

Tabela 29 – Média Masculina maior que Feminina

Em apenas duas questões a média masculina foi maior (ainda que ligeiramente) que a feminina (tabela 29). Isso ocorreu na pergunta 2 (referente a “Quantidade de cliques”) e na pergunta 16 (referente a “Fidelização”).

g) Média Feminina 5% maior que Masculina

<b>Méd. Gên. - Fem. &gt; 5%</b>	<b>Var. %</b>	<b>Pergunta</b>
Variedade de canais	9%	11
Variedade seguros	8%	1
Entrega e pgto	8%	5
Mapa	7%	26
Busca interna	7%	27
Quantidade rolagem	7%	32
Diferentes caminhos	6%	22
Acessibilidade	6%	31

Tabela 30 - Média Feminina 5% maior que Masculina

Por outro lado, oito questões tiveram a média feminina, 5% ou mais, superior a média masculina (tabela 30). A “fronteira” de 5%, foi escolhida por conveniência, buscando refletir as variações mais significativas. Sendo assim, os itens mais valorizados pelo público feminino foram “Variedade de canais”, “Variedade de seguros”, “Informações de entrega e pagamento”, “Mapa” e “Busca interna”.

h) Média Origem RJ/SP x Outros

<b>Méd. Origem</b>	<b>RJ/SP</b>	<b>Outros</b>
Média	5,51	5,54
Sempre > categoria ...	1	3
Categoria	Produto	Promoção

Tabela 31 - Média Origem RJ/SP x Outros

Conforme a tabela 31, as notas médias dos respondentes do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, não foram muito diferentes das demais localidades. Porém a categoria Produto teve sempre médias superiores no Rio / São Paulo. O mesmo ocorreu com a categoria Promoção em relação às demais localidades.

i) Maiores variações de média por origem

<b>&gt; Variação – Origem</b>	<b>Pergunta</b>	<b>Var. %</b>	<b>Pergunta</b>
RJ/SP x Outros	Variedade	13%	1
Outros x RJ/SP	News	11%	20

Tabela 32 - Maiores variações de média por origem

As maiores diferenças em relação à segmentação por origem foram observadas nas perguntas 1 e 20 (conforme tabela 32). Na 1ª. pergunta, que era sobre a “Variedade da oferta de seguros”, a média de Rio / São Paulo foi 13% superior. Por outro lado, a média da questão 20, que era sobre “Seção específica de novidades”, foi 11% superior nas demais localidades.

### 4.3 Análise do modelo

Nesta seção foram descritos os resultados encontrados, através das cinco categorias do modelo proposto. Em cada categoria, se buscou o cruzamento das informações demográficas com as respostas, buscando encontrar tendências entre grupos de usuários. De acordo com o

questionário (anexo 2), isso é possível em relação a sexo, idade, origem, experiência na *web*, qualidade do acesso e perfil de compra.

#### 4.3.1 Merchandise (= mercadoria, produto / serviço)

Perg.	Título	Descrição	DP	Média
1	Variedade dos seguros disponíveis	Oferta de diferentes tipos de seguros (vida, previdência, auto, saúde, etc)	1,85	5,28
2	Quantidade de cliques até a compra	Número de cliques necessários até a finalização da compra	1,78	4,91
3	Qualidade da informação	Detalhamento claro e correto das condições de cada seguro	1,11	6,53
4	Tamanho dos textos	Tamanho dos textos que descrevem os seguros oferecidos	1,50	5,40
5	Informação sobre entrega e pagamento	Alternativas disponíveis e clareza nas informações	1,25	6,34
6	Marca da seguradora	Influência da marca na escolha do seguro	1,39	5,94
7	Preço do seguro	Preço em relação a concorrência ( <i>on e off line</i> )	1,21	6,27

Tabela 33 – Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 1)

A análise das questões da tabela 33, revela que esse grupo foi o de maior média e portanto pode ser considerado o mais relevante na visão dos respondentes. Destaque para a questão 3, sobre “Qualidade da informação” que foi a maior média de toda a pesquisa e ainda teve o terceiro menor desvio padrão. Isso demonstra a importância do conteúdo do que está sendo oferecido.

Nesse grupo, foram identificadas quatro, das dez maiores médias. Além da questão 3 (1º. lugar), são as perguntas 5, sobre “Informações sobre entrega e pagamento” (3º. lugar), “Preço

do seguro” (6º. lugar) e “Marca da seguradora” (9º. lugar). Esse resultado ratifica a importância da inclusão das duas últimas variáveis no modelo.

Ainda em relação ao preço, para efeito de comparação, pesquisa de 2003 com consumidores de seguros brasileiros, indicou que o preço era o fator mais relevante para a compra (23% das respostas) (Galiza, 2003).

Também chamou atenção à relativamente baixa média da pergunta 2, “Quantidade de cliques até a compra”, que foi a menor do grupo (28º. no geral), apesar de um desvio padrão alto, (31º. no geral) que demonstra controvérsia nas respostas. Vale ressaltar que essa foi uma das duas únicas questões, onde a média masculina superou (em 1%) a feminina.

A maior variação entre as respostas masculinas e femininas ocorreu na pergunta 1, “Variedade de seguros disponíveis”. As respostas femininas foram 8% maiores nessa questão. Situação semelhante ocorreu com a questão 5, “Informação sobre entrega e pagamento” (com quase 8%).

Em relação à correlação entre as questões desse grupo, o maior valor (0,62) foi encontrado entre as questões 3, “Informação de qualidade” e 5, “Informações sobre entrega e pagamento”. Isso reforça a importância da informação para os usuários. Por outro lado, a menor correlação foi encontrada entre as perguntas 4, “Tamanho do texto” e 7, “Preço”.

### **4.3.2 Serviço**

Nos serviços tradicionais usualmente o cliente tem a experiência do serviço, após um acordo com o fornecedor. Na *web*, muitas vezes o cliente passa pela experiência antes e depois decide se continua. (Zhang e Dran, 2002), por isso a importância do serviço oferecido nos sites.

Vale ressaltar ainda que na *web* não existe o espaço físico, não existe a equipe de atendimento (linha de frente), então o consumidor assume um maior controle do processo. Por outro lado à infra-estrutura tecnológica, permite que o vendedor / fornecedor controle as informações

disponíveis (Gounaris e Dimitriadis, 2003). Essas diferenças devem ser respeitadas e aproveitadas na oferta do serviço.

Segundo Porter, a experiência tem mostrado melhores resultados em empresas que integram a Internet a sua operação, não utilizando uma unidade exclusiva (Porter, 2001 e Steinfield, et. al. 2002).

<b>Perg.</b>	<b>Título</b>	<b>Descrição</b>	<b>DP</b>	<b>Média</b>
8	Serviços adicionais (pós-venda)	Boletins, dicas de manutenção, saúde e prevenção, serviços de despachante, descontos, descontos em parceiros, etc.	1,67	5,37
9	Lista com as perguntas mais freqüentes (FAQ)	Lista com as perguntas mais freqüentes sobre o funcionamento do site e dos seguros oferecidos.	1,59	4,83
10	Informação institucional da empresa	Relacionadas a solidez financeira, história e atuação da empresa.	1,57	5,37
11	Oferta de diferentes canais de venda (e-mail, telefone, fax, <i>chat</i> )	Variedade de canais de venda oferecidos para contato com o cliente.	1,51	5,43
12	Informação adicional	Como proceder em caso de sinistros (contato e documentação), procedimentos de renovação e cancelamento	1,16	6,29
13	Recursos de ajuda na escolha dos seguros	<i>Links</i> para iniciantes e ferramentas de comparação e simulação	1,41	5,73
14	Segurança e privacidade das informações pessoais	Políticas claras de segurança e privacidade	1,09	6,49
15	Canais de resposta (tempo e qualidade)	Variedade, qualidade e tempo de resposta, para as solicitações dos usuários	1,08	6,28

Tabela 34 – Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 2)

Nas respostas desse grupo (tabela 34), que foi o segundo na média das notas, destaque para a questão 14, “Segurança e privacidade das informações”, que foi a 2<sup>a</sup>. maior média de toda a pesquisa. As perguntas 12 e 15, “Como proceder em caso de sinistro” e “Variedade, qualidade

e tempo de resposta”, ficaram entre as 5 mais votadas. Isso demonstra a importância de informações específicas e de velocidade e efetividade no *feedback*.

Vale ressaltar que as questões 14 e 15, tiveram os menores desvios padrão da amostra, ratificando a homogeneidade das respostas.

Nesse grupo, as menores médias foram da questão 9, “Lista de FAQ” e questão 10, “Informação institucional”. Possivelmente são itens considerados habituais (quase obrigatórios), sendo assim não despertam os interesses dos usuários.

Em relação ao gênero, a maior variação ocorreu na questão 11, “Oferta de diferentes canais de venda”, onde as respostas femininas foram 9% maiores que as masculinas.

A maior correlação (0,66) desse grupo (e também dos demais) ocorreu entre as questões 14, “Segurança / privacidade” e 15, “Canais de resposta”. A menor do grupo (0,13) ocorreu entre as questões 9, “Listas de FAQ” e 15, “Canais de resposta” (novamente).

### 4.3.3 Promoção

Perg.	Título	Descrição	DP	Média
16	Incentivos para fidelização	Descontos progressivos, ou criação de comunidades	1,32	5,88
17	Lista de <i>links</i> de referência (sites do setor)	Sites da Susep, IRB, Federação das Seguradoras e Corretoras, Sindicatos, etc	1,65	4,75
18	Uso de propaganda ( <i>banner's</i> e <i>pop's</i> )	Utilização de propaganda no próprio site	1,91	3,35
19	Estímulos à compra (promoção)	Oferta da semana / mês, promoção especial, etc.	1,72	4,79
20	Seção específica de novidades	Informando lançamentos, novos recursos e ferramentas	1,57	4,85

Tabela 35 – Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 3)

Na média, esse (tabela 35) foi o grupo com menor média em toda pesquisa. Quatro das seis piores médias estão nesse grupo, que são respectivamente as questões 20, “Novidades” (em 29°), 19, “Estímulos à compra” (31°), 17, “*Links* do setor” (32°) e 18, “Uso de *banner’s* e *pop’s*” (34° e última).

Aparentemente os usuários não desejam muitas informações adicionais, preferindo focar na tarefa a ser executada. Também ficou claro que o uso de *banner’s* e *pop’s*, é um dos melhores caminhos para afastar o usuário. Em contrapartida, pesquisa da E-Bit de 2005 ([http\\_26](http://26)), apontou um crescimento dos acessos via *banner’s* de 5% (em 2001) para 9% (em 2005). Isso mostra que aparentemente o usuário rejeita, porém utiliza o recurso.

A única questão que alcançou boa pontuação foi a 16, “Incentivos para fidelização”, que ficou na 11ª. posição geral. Isso demonstra o interesse dos usuários em programas de fidelização. Essa questão foi uma das duas únicas (e a maior) onde a média masculina superou a feminina (2%).

A questão 17, “*Links* de referência” foi a que apresentou a maior variação de gênero, onde as respostas femininas foram 5% maiores que as masculinas.

Em relação a correlação, o maior valor (0,65) foi encontrado entre as questões 19, “Estímulos a compra” e 20, “Seção de novidades”. Em teoria, para uma melhor resultado as empresas poderiam associar essas variáveis. O menor valor (0,16) ocorreu entre as questões 16, “Fidelização” e 18, “Uso de propaganda” o que mostra um indicativo interessante.

#### 4.3.4 Processo de compra (*checkout*)

Perg.	Título	Descrição	DP	Média
21	Compra totalmente <i>online</i>	Sem necessidade de contato <i>off-line</i> , para assinar ou enviar documentos	1,79	5,42
22	Diferentes caminhos para compra	Ofertas por categoria, preço, idade, etc, através de diferentes <i>links</i>	1,42	5,65
23	Listas intuitivas dos	Listas claras e compreensíveis dos	1,20	5,97

	seguros oferecidos	seguros oferecidos		
24	Personalização (informação sob medida)	Recursos que considerem as necessidades de cada cliente (interação)	1,36	5,90
25	Links com informações adicionais	Links para produtos relacionados e para <i>clipping</i> (informações em revistas e jornais)	1,71	4,60

Tabela 36 – Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 4)

Na análise desse grupo, conforme tabela 36, destaca-se a questão 23, “Listas intuitivas” (8º. lugar) e 24, “Personalização” (10º. lugar), ambas entre as dez primeiras e com baixo desvio padrão (6º. e 8º. Respectivamente) o que mostra um consenso em relação a sua importância.

A questão 21, “Compra totalmente *online*” apresentou uma média de valor intermediário (21º. lugar) e um dos maiores desvios padrão (32º. lugar). Isso demonstra que alguns usuários não se importam em passar por uma fase “*off-line*” no processo.

A pior média ocorreu na questão 25, “Links adicionais” (33º. lugar). A maior diferença em relação ao gênero ocorreu na pergunta 22, “Diferentes caminhos para compra”, onde as respostas femininas foram 6% maiores que as masculinas.

A maior correlação (0,55) foi encontrada entre as questões 21, “Compra totalmente *online*” e 22, “Diferentes caminhos de compra”. Por outro lado, a menor correlação desse grupo e dos demais (0,03) foi observada entre as questões 21, “Compra totalmente *online*” e 25, “Links com informações adicionais”.

#### 4.3.5 Navegação

Perg.	Título	Descrição	DP	Média
26	Mapa do site	Resumo da estrutura e hierarquia das páginas do site	1,76	5,19
27	Mecanismo de busca interno	Função de busca interna no site	1,46	5,79
28	Menus e <i>layouts</i>	Padrão na presença de <i>link</i> para a	1,27	5,74

	consistentes	página inicial e barra de menu principal, com <i>layouts</i> definidos		
29	Seção de ajuda	<i>Tour</i> para iniciante, <i>links</i> de acesso rápido	1,48	5,50
30	Design atrativo	Design agradável e atraente.	1,38	5,70
31	Tamanho e formato das informações	Opções de tamanho de letra, acessibilidade para deficientes	1,48	5,53
32	Tamanho das páginas (rolagem)	Quantidade de rolagens necessárias para leitura das páginas	1,53	5,38
33	Tempo de <i>download</i>	Velocidade de visualização das páginas	1,17	6,21
34	Utilização de imagens	Adequação e variedade de imagens (fotos, gráficos, pequenas imagens)	1,39	5,58

Tabela 37 – Médias e Desvio Padrão por pergunta (Grupo 5)

Conforme tabela 37, a maior média desse grupo foi da questão 33, “Tempo de *download*”, (7º. no geral). A questão também teve um desvio padrão baixo (5º. lugar) o que ratifica a importância da velocidade para os usuários. Destaque também para a importância da questão 27, “Mecanismo interno de busca”, que ficou na 12ª. posição e para a questão 28, “Menus e *layouts* consistentes” (13ª. Colocação pela média e 9ª. posição em relação ao desvio padrão).

A pior média foi a da pergunta 26, “Mapa do site” (27º. lugar) com um alto desvio padrão (30º. lugar), possivelmente devido à diferença de gênero, pois as respostas femininas foram 7% superiores as masculinas.

De fato, nesse grupo em 4 das 9 perguntas, a média feminina foi 5% maior que a masculina (questões 26, 27, 31 e 32). Isso pode indicar que os usuários do sexo feminino, valorizam mais a navegabilidade do site.

Em relação à correlação o maior valor (0,55) foi encontrado entre as questões 27, “Mecanismo de busca interno” e 28, “Menus e *layouts* consistentes”. O resultado parece ser bastante razoável. A menor correlação (0,17) foi entre as questões 27, “Busca interna” e 31, “Tamanho e formato das informações”.

## 5. Aplicação da Pesquisa

### 5.1 Avaliação dos sites

Essa análise foi feita por categoria do modelo, cruzando as respostas de cada questão, com as características de cada um dos sites. Para facilitar a compreensão, a análise foi feita com foco principal nos ramos de automóvel e residencial, por serem bastante comuns entre os segurados.

#### 5.1.1 Produto

##### a) Variedade dos seguros disponíveis

A análise das *home pages* mostrou diferenças na oferta dos diferentes ramos. No site do *Bradesco*, havia 5 *links* iniciais: auto (posteriormente segmentado em pessoa física e jurídica), patrimoniais e grandes riscos (oferecendo mais de vinte opções em diferentes ramos), capitalização, saúde e vida / previdência (os três últimos direcionam para outros sites específicos).

Na *home page* da *Sulamérica*, havia nove *links* iniciais: auto, casa, condomínio, empresarial, transporte, odontológico, saúde, previdência e vida (sendo que os três últimos possuem sub divisões). Não existe *link* para o site de capitalização ([www.sulacap.com.br](http://www.sulacap.com.br))

Em relação a *Porto Seguro* a *home page* oferece um *link* chamado Produto, que ao passar o cursor abre uma lista com um total de oito opções, com destaque para: seguro (segmentada em auto, patrimônio, vida, transportes e animais), saúde, odontológico, previdência e consórcio. Existem sub divisões em patrimônio, vida, saúde, previdência e consórcio.

Conclui-se que a maior variedade está presente no site do *Bradesco*, seguido pela *Porto Seguro*, porém o acesso mais direto ocorre na *Sulamérica*. Vale ressaltar que algumas das opções oferecidas não se enquadram como seguros (capitalização e consórcio por exemplo), apesar de serem normalmente oferecidas através das redes das seguradoras.

##### b) Quantidade de cliques até a compra

O site do *Bradesco* não oferece opção de cálculo ou compra. Apenas os títulos da capitalização podem ser comprados *online*. No site da *Sulamérica* a opção “Solicite um cálculo”, remete para um formulário com informações para contato.

Sendo assim a análise desse item fica limitada a *Porto Seguro*, pois é a única das três que oferece a possibilidade de compra pela *web* (ainda que em alguns ramos). Iniciando no *link*, “Calcule seu seguro”, aparecem seis opções (auto, residencial, empresarial, alugue, vida prêmio e vida individual).

Ao optar por automóvel, o site informa que será feito um cálculo com uma estimativa de valores e que o cliente terá opção de contatar um corretor de seguros para efetuar a compra. O processo então é dividido em quatro fases: Dados cadastrais do condutor e do veículo (usuário preenche dez campos), Perfil do condutor (mais doze campos), Coberturas que são automaticamente sugeridas e Garantias e preços (que inclui os serviços e benefícios). Mesmo que opte por contratar é solicitado ao usuário e-mail e telefone para contato de um corretor. Portanto incluindo as confirmações o usuário precisa “preencher”, no mínimo trinta campos para não contratar o seguro.

Se a opção for pelo seguro residencial o processo muda bastante, iniciando com a solicitação (agora no início) de informar o corretor, onde é necessário digitar o nome e o CEP (exatos), ou então optar por uma busca por cidade (que no caso do Rio de Janeiro, oferece uma lista completa com exatos 991 corretores). Uma última alternativa é deixar a seguradora escolher de forma aleatória.

Vencida essa etapa, o usuário é levado a uma tela de dados cadastrais (sete campos), que resulta em uma nova tela com sugestão de importâncias seguradas (e seus respectivos valores), no caso da opção por “apartamento”. Vale ressaltar que não se sabe, com base em que informação essa sugestão é feita. Sendo assim é possível que o usuário concorde com um valor inferior (ou superior) ao necessário.

Seguindo em frente, surge um resumo das garantias e opções de pagamento, que leva a uma tela para o preenchimento de dados pessoais (sem aproveitar o que foi digitado na primeira

tela) e dados de endereço e cobrança (se for diferente do residencial). Nesse ponto surge um alerta informando sobre possível perda de indenização, devido à cláusula 19 das Condições Gerais (que não foram oferecidas). Na sequência o usuário retorna a uma tela de endereço, para que informe um ponto de referência. Assim como no automóvel, são mais de trinta campos até o final do processo.

#### c) Qualidade da informação

O detalhamento é pequeno no *Bradesco*. Por exemplo o site não disponibiliza as Condições Gerais, não cita a cobertura de alagamento, não detalha as coberturas adicionais (apenas cita), não diferencia uma franquia “Obrigatória” de uma “Reduzida”, etc.

Em linhas gerais o site da *Sulamérica* segmenta as informações em Produto, Descontos / Benefícios, Sinistros e FAQ. Existe detalhamento das coberturas básicas (não das adicionais) e oferta do Manual do Segurado (atual e anteriores em extensão .pdf).

No site da *Porto Seguro* não há detalhamento das coberturas básicas (mesmo no cálculo). Disponibiliza as condições junto aos seguros (em arquivo .pdf) apenas em alguns ramos, pois centraliza essas informações em um *link* separado (na lateral esquerda da *home page*), o que pode dificultar a localização por parte do usuário. Existe ainda uma grande quantidade de informações sobre os serviços adicionais e dicas oferecidos pela seguradora.

#### d) Tamanho dos textos

Nos três sites o tamanho dos textos foi considerado adequado. O tamanho de letra variou entre 7,5 a 8,5 com a utilização das fontes *Arial*, *Tahoma* e *Verdana*.

#### e) Informação sobre entrega e pagamento

Conforme descrito anteriormente, essa análise ficou restrita ao site da *Porto Seguro*, que solicita ponto de referência para auxiliar no processo de entrega. Em relação ao pagamento,

existe possibilidade de parcelamento e quitação através de boleto, débito em conta ou cartão de crédito (somente o cartão da própria seguradora).

Pesquisa recente realizada no Brasil, apontou como meios de pagamento “razoavelmente” ou “muito seguros”: boleto bancário (82%), depósito (63%) e cheque nominal (56%). Na lista dos considerados “inseguros”: cartão de crédito (57%) e dinheiro eletrônico (49%). (Cernev e Leite, 2005)

f) Marca da seguradora

Citações espontâneas na pesquisa indicaram bom posicionamento das seguradoras escolhidas, com a *Porto* liderando (18%), seguida pelo *Bradesco* (14%) e pela *Sulamérica* (9%).

Pesquisa feita em 01/09/2005, no site de busca do [www.google.com.br](http://www.google.com.br) (pesquisa da palavra “seguro”, na opção “páginas em português”), retornou os seguintes resultados: *Bradesco* – 2º, *Sulamérica* – 6º e *Porto Seguro* – 12º. A mesma pesquisa refeita em 04/03/2006, retornou *Porto Seguro* – 1º., *Bradesco* 19º. e *Sulamérica* – não incluída entre os 50 primeiros. No site [www.yahoo.com.br](http://www.yahoo.com.br) em 04/03/2006, encontramos: *Porto Seguro* - 1º, *Bradesco* – 8º e *Sulamérica* – não incluída entre os 50 primeiros.

Como os resultados não foram consistentes, foram utilizados os dados do site Alexa ([http\\_27](http://http_27)), disponíveis em 26/03/2006, conforme tabela 38, a seguir:

Site	Ranking	Usuários	Início
<a href="http://www.sulamerica.com.br">www.sulamerica.com.br</a>	228.781	7,65%	04/1996
<a href="http://www.bradescoseguros.com.br">www.bradescoseguros.com.br</a>	334.407	4,35%	12/1996
<a href="http://www.portoseguro.com.br">www.portoseguro.com.br</a>	407.913	2,65%	05/1998

Tabela 38: Audiência dos sites

Ao contrário dos resultados da pesquisa e dos buscadores, o ranking mostra vantagem do site da *Sulamérica*, que é o site mais bem colocado no ranking de tráfego da *web* (na posição

228.781), com 7,65% de audiência entre os usuários. Vale destacar que esse também foi o primeiro site (dos três pesquisados) a iniciar suas operações na *web* (há 10 anos atrás).

Vale ressaltar que uma pesquisa feita em 2005, apontou que o maior item de acesso aos sites era a digitação direta da URL (21%), seguido da utilização de sites de busca e comparação (19%) (http\_26).

#### g) Preço do seguro

Artigo do *The Wall Street Journal* indica que no longo prazo, a Internet poderá se tornar um meio equalizador de preços, e não um redutor. Em teoria, a *web* facilita / permite o conhecimento perfeito do mercado e o conseqüente equilíbrio dos preços. (Reedy et al., 2001) Pesquisa feita nos EUA, apontou que 48% dos consumidores, buscam melhor preço na Internet (normalmente em sites de busca) após encontrar item em loja física (http\_26).

A livre integração entre empresas e clientes, através da internet, permite o desenvolvimento de um mercado considerado aberto, que tende a um mercado perfeito, visto que todas as informações estão disponíveis na *web*, a todos os integrantes, a concorrência é livre e ampla, aumentando assim o poder de negociação do comprador, e criando uma tendência de redução dos preços (Albertin, 2004).

Foi feita uma comparação, utilizando as mesmas características (coberturas) do preço de um seguro residencial do site da Porto Seguro, com o preço praticado por um corretor, também na Porto Seguro, através de um cálculo *off line* (http\_22). O resultado apontou que o preço na Internet (cálculo 8.114.524) foi compatível com a média de mercado (comissão de 19%).

### 5.1.2 Serviço

#### a) Serviços adicionais (pós-venda)

O site do *Bradesco* oferece vários serviços focados no ramo automóvel, como aviso de sinistro *online*, lista de oficinas e postos de vistoria, descontos em despachantes e em serviços

de manutenção. O site do saúde oferece várias dicas. Também divulga as ações sociais da Fundação *Bradesco*.

No caso da *Sulamérica* a variedade é maior, pois existe um espaço na *home page* destacando descontos e benefícios dos ramos saúde, auto e casa, que incluem uma grande variedade de serviços. Oferece ainda cadastramento por e-mail, para o envio de novidades. O site também divulga as ações sociais desenvolvidas pelo grupo.

A *Porto Seguro* por sua vez, oferece uma ampla lista de descontos e vantagens, manutenção preventiva, dicas para segurança e em caso de alagamento, aviso de sinistro, lista de oficinas, formulários, e uma grande quantidade de projetos institucionais. Vale ressaltar que os *links* não estão centralizados em um único local.

#### b) Lista FAQ

O *Bradesco* utiliza listas segmentadas por ramo, facilitando o acesso dos usuários. A *Sulamérica* também segmenta por ramo, porém em alguns ramos não lista todas as perguntas respondidas, optando por separá-las em tópicos. A *Porto Seguro* não utiliza as listas de forma ampla (somente foram encontradas nos seguros de previdência e animais).

*Bradesco* utiliza *link* para o dicionário do IRB, *Sulamérica* utiliza dicionário próprio. A *Porto Seguro* utiliza glossário apenas no ramo de previdência.

#### c) Informação institucional da empresa

Pesquisa de 2003, indicava a solidez da seguradora (16% das respostas) como o 4º. fator mais importante para a compra de um seguro (Galiza, 2003). O *Bradesco* oferece (em pdf) um resumo de sua história, o balanço e o relatório anual de 2004 e as demonstrações financeiras semestrais de 06/2003 até 06/2005. A *Sulamérica* disponibiliza um resumo de sua história e de suas alianças, além do relatório Anual de 2003 e 2004 (em “flash”). No site da *Porto*, estão disponíveis a missão e filosofia da empresa, além de números de 2004, prêmios conquistados,

balanço 2004 e *link* específico para relação com investidores (inclusive em inglês) devido a seguradora ter ações listadas em Bolsa de Valores.

Nenhuma delas divulga o rating.

#### d) Oferta de diferentes canais

O site do *Bradesco* oferece ao final da descrição dos seguros, as seguintes opções: consulte seu corretor, 0800 ou preencher um formulário. Além disso, existe um *link* exclusivo para solicitar um corretor (dentro do *link* “Fale Conosco”).

No caso da *Sulamérica*, as opções são: procure seu corretor ou solicite um cálculo (que abre um formulário, que disponibiliza retorno via e-mail, telefone ou visita). Separado dos produtos, na seção “Fale com a *Sulamérica*”, existe a opção de atendimento *online* (de 2<sup>a</sup>. a 6<sup>a</sup>., via *chat*) e os telefones das centrais de atendimento por ramo / serviço.

Na *Porto Seguro*, após o cálculo, são oferecidas as opções: encontre seu corretor, ligar ou deixar e-mail e telefone para contato posterior. No *link* “Fale Conosco”, além das opções acima estão disponíveis os telefones das centrais de atendimento.

#### e) Informação adicional

Em relação a esse item, vale destacar que em 2004, retornaram a sociedade R\$37,7 bilhões, sob a forma de indenizações, benefícios, resgates, remunerações e sorteios, com origem no mercado segurador (Fenaseg, 2005).

O site do *Bradesco* disponibiliza aviso de sinistro *online* para o ramo auto, informa dos descontos de renovação e dos critérios de indenização. Perguntas sobre sinistro podem ser encontradas nas listas de FAQ dos diferentes ramos.

No caso da *Sulamérica*, existe a possibilidade de aviso e acompanhamento *online* dos sinistros. Também estão presentes informações de como proceder em caso de sinistro, formulários relacionados e lista de documentos necessários.

Ao contrário da *Sulamérica* a *Porto Seguro* optou por centralizar as informações sobre avisos de sinistro em um *link* específico. Não existe a possibilidade de aviso *online*.

Nos três sites as informações sobre renovação e cancelamento são vagas ou inexistentes.

#### f) Recurso de ajuda na escolha dos seguros

Nenhuma das seguradoras usa *links* (ou *tours*) específicos para iniciantes. No *Bradesco* existe uma ferramenta simples e prática para comparação de títulos de capitalização. Na área de previdência está disponível um comparativo entre regimes tributários. Não existe comparação entre os seguros residencial (e bilhete), saúde (com diversos planos diferentes) ou vida.

Na *Sulamérica*, destaque para a área de previdência que oferece um comparativo dos regimes que inclui gráficos explicativos. Nos ramos saúde e vida (onde existem diferentes opções), não há ferramentas de comparação.

A *Porto Seguro* não usa nenhum tipo de ferramenta de comparação. Apenas na área de previdência existe um quadro comparativo. No ramo auto por exemplo, existem três opções: “normal”, “Auto Jovem” e “Mensal”, no ramo vida também existem diversas alternativas: “Mais Simples”, “Mais Mulher”, “Profissional”, “Individual”, etc. Nessas situações o cliente tem que entrar e analisar sozinho cada uma das opções.

#### g) Segurança e privacidade das informações pessoais

O *Bradesco* disponibiliza sua política de privacidade no *link* institucional. Nas áreas restritas de saúde e previdência existe certificação SSL de 128 bits.

No site da *Sulamérica* a política de privacidade e segurança possui *link* na *home page*. A área de previdência disponibiliza mais informações sobre o ambiente seguro (SSL 128 bits).

No caso da *Porto Seguro* não foi encontrada nenhuma referência a políticas de privacidade e segurança. Ainda assim, os cálculos são feitos em ambiente seguro, idêntico aos anteriores.

#### h) Canais de resposta

Para avaliar esse item foi enviado na mesma data e horário (25/04/2006), um e-mail com a mesma pergunta: “O seguro de auto cobre danos por alagamento?”. Nenhum dos sites retornou qualquer tipo de registro ou protocolo, no momento do envio. Sendo assim o cliente não tem como “comprovar” ou tentar rastrear sua pergunta posteriormente.

Em relação ao tempo de resposta, a *Sulamérica* foi a primeira a responder (em 4 horas), seguida de *Porto Seguro* (30 horas) e *Bradesco* (47 horas). Em relação à qualidade, as respostas mais claras foram da *Porto Seguro* (que incluiu um “número de ocorrência” – 75.394, na resposta) e da *Sulamérica*. O *Bradesco* solicitou nome completo, cpf e número de apólice para poder responder ou então um telefone de contato.

### 5.1.3 Promoção

#### a) Incentivos para fidelização

As seguradoras da amostra não utilizam descontos progressivos, em caso de contratação de mais de um seguro. A única iniciativa próxima, foi a oferta de outros seguros no final do cálculo oferecido pela *Porto Seguro*. Também não foi encontrado nenhum estímulo a formação de comunidades de clientes que possam compartilhar experiências. Estímulos a formação de bolos também não foram localizados.

A própria ausência de informações sobre a renovação dos seguros, mostra que esse ainda é um fator pouco desenvolvido.

b) Lista de *links* de referência (Sites da Susep, IRB, Fenaseg, etc)

O site do *Bradesco* se restringe a listar os demais sites do Grupo (Saúde, Vida e Previdência, Capitalização e Indiana Seguros), incluindo os demais negócios (Consórcio, cartões, etc.). A *Sulamérica* não utiliza *links* de referência. A *Porto Seguro*, oferece *links* para Susep, Fenaseg e Fenacor, além de *links* para sites de rodovias, sobre as condições do trânsito, entre outros.

c) Uso de propaganda

Apenas o site do *Bradesco* faz uso de um *pop* (pequena janela) temporário. Além disso existem dois *banner's* animados na *home page*. No caso da *Sulamérica*, existe apenas um *banner* animado na “rodapé” da *home page*. Por último, a *Porto Seguro* utiliza um *banner* central e três menores no lado direito da *home page*. Nas páginas internas, a utilização de *banner's* animados só não é encontrada no site da *Sulamérica*.

d) Estímulos à compra

Novamente apenas *Bradesco* utiliza ofertas, através de descontos na aquisição de seguros de automóvel (a cada dia são dois modelos diferentes com desconto). O cliente deve visitar o site diariamente, aguardando que seu modelo entre na promoção para fazer o seguro com desconto.

e) Seção de novidades

Nenhum dos sites utiliza uma seção específica, listando as novidades ou novos recursos incorporados ao site.

#### **5.1.4 Processo de Compra**

a) Compra totalmente *online*

O *Bradesco* oferece compra totalmente *online* apenas para os títulos de capitalização. Alguns tipos de planos de previdência podem ser comprados apenas por correntistas. A *Sulamérica*

não oferece compra pela *web*. A *Porto Seguro* disponibiliza (ainda que de forma parcial), seguros de auto, residencial, empresarial, aluguel (fiança locatícia) e vida.

b) Diferentes caminhos para compra

Devido às restrições na oferta (item anterior), existe pouco “espaço” para a oferta de diferentes caminhos. Ainda assim, a *Porto Seguro*, oferece diferentes *links* para início dos cálculos.

c) Listas intuitivas de seguros

No site do *Bradesco* as áreas de seguros patrimoniais e capitalização oferecem listas alfabéticas. O mesmo não ocorre em vida e previdência, onde não foi possível identificar a lógica.

A *Sulamérica*, segmenta bastante os seguros, o que reduz a necessidade de listas. Ainda assim a lista do seguro saúde segue uma ordem numérica (os planos não tem nome, apenas um código numérico). A ordem usada em previdência não foi identificada.

Por último a *Porto Seguro*, mantém uma lista na lateral esquerda do site, que além de ser extensa, não possui nenhum tipo de ordenação lógica. Como exemplo, na *home page* essa lista possui 15 *links*, quando a opção for pelo ramo auto, a lista chega a 26 *links*. Nos menus de produtos e cálculos também não foi possível identificar a lógica da ordenação.

d) Personalização (informação sob medida)

Nessa variável optou-se por analisar as áreas específicas com informação personalizada, similar aos *home bankings*. No site do *Bradesco* existem recursos na área de saúde (segundas vias, pagamento e rede) e na área de previdência privada.

No caso da *Sulamérica*, a área de saúde oferece ainda mais recursos (cadastro, reembolso, coberturas e carências, demonstrativo de Imposto de renda, segunda via, pagamento, rede

credenciada de médicos e farmácias). Também existe uma área específica para os segurados da previdência.

A *Porto Seguro* é a mais econômica nesse item, oferecendo extratos na área de previdência e administração *online* no site de consórcios.

Vale ressaltar que nenhuma das seguradoras ofereceu senhas de “amostra” (ou *tour*), para que os clientes pudessem entender melhor como funciona o serviço.

e) *Links* com informações adicionais

Nenhuma das seguradoras utiliza um *clipping*, que reúna as matérias publicadas pela mídia ou *links* com estatísticas ou assuntos relacionados.

O *Bradesco* possui uma sala de imprensa, onde se propõe a divulgar releases, porém o último foi postado há três meses e meio.

O site da *Sulamérica* oferece uma *newsletter* mensal (com assuntos de diferentes ramos), as últimas edições da revista *Sulamérica Online* e um site bem abrangente (chamado de sala de Imprensa) com diversas informações para jornalistas.

A *Porto Seguro* fornece apenas o contato de sua assessoria de imprensa.

### **5.1.5 Navegação**

a) Mapa do site

As três seguradoras utilizam mapas, inclusive com *link* na *home page*. A maior diferença ocorre em relação ao tamanho, pois a *Porto Seguro* divulga todos os projetos institucionais que participa, o que acaba por deixar o mapa bem extenso.

b) Mecanismo de busca interno

Apenas a *Porto Seguro* utiliza esse tipo de ferramenta. Vale ressaltar que a consulta só funciona com a digitação exata (e completa) da palavra buscada.

c) Menus e *layouts* consistentes

O *Bradesco* utiliza diferentes sites ([bradescoseguros.com.br](http://bradescoseguros.com.br), [bradescosaude.com.br](http://bradescosaude.com.br), [bradescocapitalizacao.com.br](http://bradescocapitalizacao.com.br) e [bradescoprevidencia.com.br](http://bradescoprevidencia.com.br)) o que acaba prejudicando bastante a consistência entre eles.

O site da *Sulamérica* é o que possui os menus e *layouts* mais consistentes. Única exceção é o site [sulacap.com.br](http://sulacap.com.br) (da área de capitalização) que sequer possui *link* com o site principal e possui um *layout* totalmente diferente.

A *Porto Seguro* possui diferentes *layouts* de acordo com o ramo. Como exemplo, a página inicial dos cálculos e a estrutura de apresentação dos ramos são diferentes.

d) Seção de ajuda

As informações de ajuda estão disponíveis nos três sites, através de e-mail, telefones e endereços dos escritórios e sucursais. *Bradesco* e *Sulamérica* oferecem o serviço de Ouvidoria. Os três sites também oferecem espaço para o envio de currículos.

e) Design atrativo

Em linhas gerais os sites possuem um design conservador, sem grandes diferenças ou recursos especiais.

Vale ressaltar ainda que devido às diferenças de legislação, as seguradoras que contam com parceiros estrangeiros (*Sulamérica*), não possuem uma significativa vantagem competitiva, devido ao conhecimento do mercado externo ([http\\_7](#)). Isso demonstra a necessidade do talento local, na criação de soluções adequadas para o mercado nacional ([http\\_6](#)).

f) Tamanho e formato das informações

Nenhum dos sites oferece opções de tamanho de letra variável ou recursos de acessibilidade para deficientes.

g) Tamanho das páginas

Pequena variação entre os sites. Em poucos casos houve rolagem superior a duas páginas.

h) Tempo de *download*

Durante a análise dos sites, não foi percebida nenhuma demora específica no carregamento das páginas.

Ainda assim, para avaliar esse item foram utilizados os dados do site Alexa ([http\\_27](http://27)), disponíveis em 26/03/2006. O critério utilizado para medir a velocidade combina medidas de *page views* e usuários (“*reach*”) dentro dos três últimos meses. Os resultados estão disponíveis na tabela 39, com destaque para o site da *Sulamérica*:

Site	Velocidade
<a href="http://www.sulamerica.com.br">www.sulamerica.com.br</a>	“Rápido” - entre os 26% + rápidos
<a href="http://www.portoseguro.com.br">www.portoseguro.com.br</a>	“Lento” – entre os 39% + lentos
<a href="http://www.bradescoseguros.com.br">www.bradescoseguros.com.br</a>	“Muito lento” - entre os 17% + lentos

Tabela 39: Velocidade dos sites

i) Utilização de imagens

Em linhas gerais os sites utilizam pequenas imagens, normalmente de pessoas e famílias em momentos agradáveis. Também são comuns as fotos associadas aos seguros (carros, casas, condomínios, etc).

## 6. Conclusão

O ambiente empresarial (nacional e mundial) tem passado por várias mudanças nos últimos anos, muitas delas relacionadas à tecnologia da informação. Um dos principais aspectos desse novo contexto é o amadurecimento dos negócios realizados através do ambiente digital. (Albertin, 2004)

De acordo com os resultados da pesquisa, esse “amadurecimento”, ainda não chegou ao setor de seguros da *web* brasileira. As preferências dos consumidores, aparentemente não foram ouvidas na construção dos sites.

As empresas parecem adotar posturas defensivas, não buscando as transações *online*. A presença é garantida, existe relativa preocupação com o design, porém o conteúdo é deficiente e a utilização como canal de venda é tímida.

Isso pode ser comprovado na análise das questões mais e menos valorizadas pelos usuários: A “Qualidade da informação” foi o item mais valorizado, porém os benefícios inerentes a cada tipo de seguro não são utilizados pelas empresas. Exemplos de situações cobertas, também não são aproveitados.

Depoimentos de especialistas ou usuários não são utilizados para aumentar a credibilidade das informações. Estatísticas oficiais que demonstrem a importância da contratação, também não são utilizadas. A legislação que determina a contratação obrigatória de alguns seguros não é citada nos sites.

A utilização de arquivos “seguros” (em formato “pdf”) na divulgação das condições gerais deveria ser um padrão, pois aumenta a confiança do cliente.

No outro extremo temos a utilização de *banner* e janelas de *pop*, como o item de menor média. Portanto esses recursos deveriam ser pouco utilizados. Uma rápida análise das *home pages*, mostra que isso não acontece na prática. Um dos sites usa “*pop's*”, dois usam *banner's* e dois usam *gif's* animados.

A análise das diferentes teorias e seus respectivos modelos, forneceu uma base sólida para a escolha do modelo de *Lohse & Spiller*. A escolha do modelo envolveu fatores objetivos e possibilitou uma análise ampla da opinião dos consumidores. A ampliação foi considerada adequada, devido as “altas” médias obtidas, nas variáveis incluídas. Portanto o modelo escolhido e a sua ampliação permitiram uma ampla avaliação dos sites das seguradoras pesquisadas. A adaptação das questões para o setor segurador foi considerada transparente para os respondentes. A única restrição relatada pelos respondentes, ocorreu em relação a grande quantidade de questões.

Em relação ao questionário a análise dos comentários, mostrou que não houve dificuldade de preenchimento. Isso se reflete na quantidade de respostas obtidas, mesmo com um questionário relativamente longo, que revelou uma amostra relativamente próxima ao perfil da *web* nacional: jovem (64% entre 26 e 40 anos), masculina (60%), concentrada (76% entre Rio de Janeiro e São Paulo), experiente (92% com três ou mais anos de navegação), “ansiosa” (79% acessa várias vezes ao dia), com acesso rápido (na média 78% utilizam banda larga), “empregada” (62% são funcionários de empresas públicas ou privadas), com ótima escolaridade (67% com curso superior completo ou mais) e bastante consumidora (63% com três ou mais compras).

O tratamento estatístico permitiu o cruzamento dos dados demográficos com a opinião específica sobre cada variável. Com isso, a detalhada análise posterior dos sites foi facilitada pela segmentação oferecida. Portanto, independente das diferenças encontradas entre as seguradoras, o modelo escolhido se mostrou adequado na avaliação dos sites.

Conclui-se que o trabalho apresentado permitiu unir o rigor da academia (que foi a base do modelo), a opinião do cliente (que determinou o peso dos fatores) e a análise do especialista (espelhada na bibliografia). Espera-se que esse trabalho possa oferecer apoio aos administradores na tomada de decisão, relacionada aos investimentos e evolução dos sites da Internet das empresas.

## **6.1 Recomendações para trabalhos futuros**

Com base no mesmo referencial teórico, será possível analisar os pesos atribuídos por diferentes grupos, como especialistas em seguros (funcionários de seguradoras) e em Internet (*webdesigners* por exemplo). Assim seria possível entender melhor o papel de cada um desses grupos no desenvolvimento dos sites.

Segundo Zhang uma lista (de variáveis) na avaliação de um site, não pode ser estática, tem que evoluir junto com os sites. (Zhang e Dran, 2002). Da mesma forma a evolução da qualidade dos sites é contínua. Ou seja, através de aplicações periódicas da pesquisa (anuais por exemplo), se teria um cenário da evolução do setor pesquisado. Vale ressaltar que o aprendizado dos clientes, em relação à utilização dos *sites*, também é um processo gradual e contínuo.

Na mesma linha, seria possível utilizar a mesma base teórica e metodologia, aplicada a outros setores. Como por exemplo, em sites de empresas aéreas, de varejo, de universidades, etc. Em teoria seriam encontrados diferentes “pesos” de acordo com as características de cada setor, pois diferentes mercados, exigem diferentes medidas na sua avaliação (Lohse e Spiller, 1998a).

Como *benchmarking*, comparar o estágio de desenvolvimento dos sites, em relação aos sites de suas operações internacionais (quando existirem) e filiais, permitiria notar os diferentes estágios de evolução da Internet, mesmo considerando que a utilização da *web* é diferente em cada país, devido às características culturais locais (Adam, 2002).

No futuro, com a evolução “comercial” dos sites será possível comparar tráfego e vendas. Isso será um caminho interessante, para entender melhor o comportamento do consumidor e a validade dos modelos. Enfim, a ampliação do conhecimento prático do modelo, poderá estimular sua aplicação na Academia e no mercado.

## Lista de Termos e Abreviaturas

<i>Benchmark</i>	Melhor do mercado, considerado como referência
<i>Banner</i>	Espaço publicitário, normalmente com <i>link</i> para fornecedor
B2C	<i>Business to consumer</i> – Negócio entre empresa e cliente
B2B	<i>Business to business</i> – Negócio entre empresas
C2C	<i>Consumer to consumer</i> – Negócio entre consumidores
CRM	<i>Customer relationship management</i>
<i>Chat</i>	Ferramenta que permite troca de mensagens em tempo real
<i>Cookie</i>	Arquivo do fornecedor que fica instalado no micro do cliente
<i>Download</i>	Ato de transferir um arquivo de dados para o próprio micro
<i>e-business</i>	Negócios eletrônicos, conceito mais amplo que o <i>e-commerce</i>
<i>e-commerce</i>	Comércio eletrônico, isto é compra, venda e troca de produtos e serviços
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i> – Troca eletrônica de dados
ERP	Planejamento de recursos empresariais
FAQ	<i>Frequently asked questions</i> – Perguntas mais freqüentes
<i>Freeware</i>	Software de utilização livre
<i>Hacker</i>	Indivíduos que utilizam a <i>web</i> com fins ilícitos
HCI	<i>Human computer interaction</i>
<i>Hit</i>	Representa cada item de uma página (texto, imagem, tabela, etc.)
Html	<i>Hipertext Markup Language</i> – Formato padrão das páginas <i>web</i>
http	<i>Hypertext transmission protocol</i>
IAS	<i>International Accounting Standars</i>
IDC	<i>International Data Group</i> – Instituto de pesquisa americano
<i>Marketspace</i>	Local de venda (shopping)
<i>Nasdaq</i>	Bolsa de valores americana que concentra as empresas de tecnologia
N2C	Organizações sem fins lucrativos que se relacionam com consumidores
QFD	<i>Quality Function Deployment</i>
<i>Page view</i>	Visualização de página (em quantidade, mostra audiência do site)

<i>Pull</i>	Tecnologia onde usuário deve buscar informação de forma pró-ativa
<i>Push</i>	Tecnologia que envia automaticamente a informação para o usuário
<i>Rating</i>	Análise da liquidez / solidez de uma seguradora
SPSS	Software estatístico, muito utilizado em análise fatorial
SSL	<i>Secure Sockets Layer</i> – Sistema de criptografia
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> – endereço do site
<i>Web</i>	Mesmo que www (ver última definição) e internet
WAP	<i>Wireless Application Protocol</i> – Protocolo de comunicação
WWW	<i>World Wide Web</i>

## 7. Referências Bibliográficas

ADAM, Stewart; MULYE, Rajendra; DEANS, Kenneth R. e PALIHAWADANA, Dayananda. *A Three country comparasion of Internet marketing*. Disponível em [www.stewartadan.com](http://www.stewartadan.com), 1999.

ADAM, Stewart e DEANS, Kenneth R.. *WebQual: An E-Commerce Audit - Research Caution*. Disponível em [www.stewartadan.com](http://www.stewartadan.com), 2000.

ADAM, Stewart. *One to one eMarketing Strategy: Five Internet cases studies*. Academy of Marketing. 2001.

ADAM, Stewart. *A model of web use in direct and online marketing strategy*. Eletronic markets. 2002.

ALBERTIN, A. L.. Enfoque gerencial, benefícios e desafios da Tecnologia da Informação para o desempenho empresarial. Anais do CATI, São Paulo, 2004.

AMORIM, Vanessa. É possível saber mais sobre os visitantes do seu site. Disponível em [www.webmetrics.com.br](http://www.webmetrics.com.br), 2005.

BARNES, S. J.; VIDGEN R. T.. *WebQual: An Exploration of Web Site Quality. Proceedings of the Eighth European Conference on Information System, Vienna, July 3-5, 2000*.

BARNES, S. J.; VIDGEN R. T.. *Assessing the Quality of Auction Web Sites. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences, Maui, Hawaii, January 4-6, 2001a*.

BARNES, S. J.; VIDGEN R. T.. *An Evaluation of Cyber-Bookshops: The WebQual Method. International Journal of Electronic Commerce, vol.6, number 1, p.11-20, Fall, 2001b*.

BARNES, S. J.; LIU, Kenny e VIDGEN R. T.. *Evaluating WAP News Sites: The WebQual Approach. Global Co-Operation in the New Millenniun, The 9<sup>th</sup> European Conference on Information Systems, Bled, Slovenia, June 27-29, p.344-355, 2001c*.

BARNES, S. J.; VIDGEN R. T.. *An integrative approach to the assesment of e-commerce quality. Journal of Eletronic Commerce Research. Long Beach, vol.3, no.3, p.114-127. 2002.*

BARON, Michael; TORLINA, Luba; UNNITHAN, Chandana R.. *Reflection of Egovernance on websites of Índia and Rússia. School Working Papers Series. University Deakin, US, 2002.*

BARON, Michael. *Content analysis of communications in historical development: From rock paintings to the WWW. RMIT Business, 2001a.*

BARON, Michael. *WebSite Baron: Assessment and evaluation on the Russian Web. RMIT Business. 2001b.*

BELLMAN, Steven, JOHNSON, Eric J.. e LOHSE, Gerald L.. *To opt-in or opt-out ? It dependes on tha Question. Communications of the ACM, vol.44, no.2, February 2001.*

BUTTLE, Francis. *SERVQUAL: Review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, v.30, n.1, p.8-32, 1996.*

CARVALHO, Rodrigo Baroni de; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. *Avaliação da Qualidade de Intranets e Portais Corporativos: Proposta de Modelo e Pesquisa Exploratória em Médias e Grandes Organizações. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, DF, 2005.*

CERNEV, Adrian Kemmer; LEITE, Jaci Corrêa. *Segurança na Internet: a Percepção dos Usuários como Fator de Restrição ao Comércio Eletrônico no Brasil. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, DF, 2005.*

CHAK, Andrew. *Como criar sites persuasivos. Makron Books, 2004.*

CONTADOR, C. R.; FERRAZ, C. B.. *Penetração do Seguro e Preço de Apólices. Revista Brasileira de Risco e Seguro. FUNENSEG, RJ, 2004.*

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. Métodos de Pesquisa em Administração. 7<sup>a</sup> ed. Bookman, 2002.

CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A.. *Servperf versus Servqual: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, no.58, 1994.

DAVIS, F. D. S.. *Perceived Usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of Information Technology*. *MIS Quartely, Minneapolis*, vol.13, no.3, p.319-340, 1989.

DUBRIN, Andrew J.. Fundamentos do comportamento organizacional. Ed. Thomson, 2003.

FARIA, L. V. de. Aspectos da Demanda e Oferta de Seguros de Vida. Revista Brasileira de Risco e Seguro. FUNENSEG, RJ, 2004.

FENASEG – Federação Nacional das Seguradoras. Balanço Social de 2004. RJ, 2005.

FERREIRA, Flávio J.. Aplicação do Modelo WebQual na avaliação da qualidade em sites de busca no Brasil. – Projeto de Mestrado EBAP, FGV RJ, 2002.

FERREIRA, S.B.L.; LEITE, J.C.S.P.. Avaliação da usabilidade em sistemas de informação: o caso do sistema submarino – Revista de Administração Contemporânea - Associação dos Programas de Pós Graduação em Administração, vol.7, no.2, p.115-136, abril-junho 2003.

FERREIRA, S.B.L.; LEITE, J.C.S.P.. Sistemas de Informação Globalizados: Desafios Culturais. Anais do XXVIII ENAMPAD, Curitiba, PR. 2004.

FUNENSEG – Fundação Escola Nacional do Seguro. Apostilas do Curso de Formação de Corretores. RJ, 2003.

GALIZA, Francisco. Uma análise do comportamento dos consumidores de seguros na cidade do Rio de Janeiro. Instituto de Pesquisa Grifo Research, RJ, agosto de 2003.

GALLINDO, F. M.. Uma proposta de modelo de avaliação da qualidade do serviço em sites de varejo eletrônico. Dissertação de Mestrado, COPPE - UFRJ, março 2003.

GOUNARIS, S.; DIMITRIADIS, S.. *Assessing service quality on the Web: evidence from business-to-consumer portals. Journal of Services Marketing*, vol.17, no.5, p.529-548, 2003.

HEIDJEN, Hans van der. *Using the Technology Acceptance Model to predict site usage: extension and empirical test. In Research Memorandum*, vol.25, jul 2000a.

HEIDJEN, Hans van der. *E-TAM: A revision of the technology acceptance model to explain website revisits. Research Memorandum*, vol.29, set 2000b.

HEIDJEN, Hans van der. *Measuring IT Core capabilities for e-commerce. Journal of Information Technology*, vol.16, issue 1, 2001.

HEIJDEN, Hans van der. *User acceptance of hedonic information. MIS Quartely*, vol.28, issue 4, 2004.

JOHNSON, Eric J.; BELLMAN, Steven e LOHSE, Gerald L.. *Cognitive Lock-In and the Power Law of Practice. March*, 2002.

JOHNSON, Eric J., MOE, Wendy W.; FADER, Peter S.; BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.. *On the depth and dynamics of online search behavior. Management Science*, vol.50, no. 3, p.299-308, March 2004.

KOTLER, P.. *Administração de Marketing: Edição do novo milênio*. Prentice Hall, SP, 2000.

KUO, Y.. *A study on service quality of virtual community websites. Total Quality Management*, vol.14, no.4, p.461-473, 2003.

LEE, Matthew K. O.; WANG, H. e WANG, C.. *Consumer privacy concerns about Internet marketing. Communications of the ACM, New York*, vol.41, issue 3, p.63-70, 1998.

LEE, Matthew K. O. e TURBAN, Efrain. *Trust Model for consumer internet shopping. IJEC* vol.6, no.1. 2001.

LI, Y. N.; TAN, K. C. e XIE, M.. *Measuring web-based service quality. Total Quality Management*, vol.13, no.5, p.685-700, 2002.

LINDQUIST, J. D.. *Meaning of Image. Journal of Retailing*, vol.50, no.4. 1974.

LOHSE, G. L. e SPILLER, P.. *Quantifying the effect of user interface design features on cyberstore traffic and sales. ACM*. 1998a.

LOHSE, G. L. e SPILLER, P.. *A classification of Internet retail stores. International Journal of Eletronic Commerce*, vol.2, n.2, 1998b.

LOHSE, G. L. e SPILLER, P.. *Eletronic Shopping: The effect of customer interface on traffic and Sales. Communications of the ACM, New York*, vol.41, no.7, p.81-87, 1999.

LOHSE, G. e HOQUE, Abeer Y.. *An information search cost perspective for designing interfaces for Elet. Commerce. Journal of Marketing Research*, vol.36, issue 3, 1999.

LOIACONO, Eleanor T.; WATSON, Richard T. e GOODHUE, Dale L.. *WebQual<sup>TM</sup> : A measure of web site quality. Proceedings of the AMA Winter Conference*, 2002a.

LOIACONO, Eleanor T.; CHEN, D. Q. e GOODHUE, Dale L.. *WebQual<sup>TM</sup> Revisited: Predicting the Intent to Reuse a Web Site. Eighth Americas Conference on Information Systems*, p.301-309, 2002b.

LOVELOCK, C. e WRIGHT, L.. *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo, Saraiva, 2002.

MARTINEAU, Pierre. *The personality of the retail store. Harvard Business Review*, no.36, p.47-55, 1958.

MATEOS, M.; MERA, A. C.; GONZALEZ, F. J. M. e LOPEZ, O. R. G.. *A new web assessment index: Spanish University Analysis. Internet Research: Eletronic Network Applications and Policy. MCB University Press, Bradford*, vol.11, no.3, p.226-234, 2001.

MCNIGHT, D. H.; CHOUDHURY, V. e KACMAR, C.. *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typolog. Information Systems Research*, vol.13, no.3, p.334, 2002.

MURAD, M., FERREIRA, S. B. L. e CHAUVEL, M. A.. *Modelos de Usuários em Sites de e-commerce: um Estudo no Setor de Seguros. Anais do XXIX ENANPAD, Brasília, DF*, 2005.

NIELSEN, J. e TAHIR, M.: *Homepage: Usabilidade – 50 Websites desconstruídos*. RJ: Ed. Campus, 2002.

PALMER, J. W. e GRIFFITH, D. A.. *An emerging Model of web site design for Marketing. Communications of the ACM, New York*, vol.41, no.3, p.45-51, 1998.

PALMER, Jonathan W. e GRIFFITH, David A. *Leveraging the web for corporate success. Business Horizons, vol.42, issue 1*, 1999.

PALMER, J. W. e GRIFFITH, David A.. *The role of interface in eletronic commerce*. 2001.

PALMER, J. W.. *Web site usability, design and performace metrics. Information System Research*, 2002.

PARASURAMAN, A.; BERRY, Leonard L. e ZEITHAML, Valarie A.. *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, vol.64, n.1, p.12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A. e BERRY L. L.. *SERVQUAL: Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing*, vol.67, n.4, p.420-450, 1991.

PAVLOU, P. A.. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrity Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Eletronic Commerce*, vol.7, no.3, p.101-134, 2003.

PINTO, Maria. *Analisis y evaluacion de la visibilidad de la investigacion de las universidades espanolas. Revista Española de Documentación Científica*, no. 7, p.345-370, 2004.

PORTER, M. E.. *Strategy and Internet. Harvard Business Review*, March, 2001.

REEDY, Joel.; SCHULLO, Shauna e ZIMMERMAN, Kenneth. *Marketing Eletrônico: A integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.*

RODRIGUES, E. M. T.. *Fidelização de Clientes a Livrarias Virtuais: Um Modelo Heurístico. Tese de Mestrado, EBAP – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2002.*

RODRIGUES, E. M. T.. *Qualidade de serviço na Internet: uma visão teórica. Anais do CATI, São Paulo, 2004.*

RODRIGUES, E. M. T.. *Fatores para freqüência de compras de livros pela Internet. Anais do XXVIII ENAMPAD, Curitiba, PR. 2004.*

SAMPAIO, Rafael. *Revista do Anunciante. Ano VIII, no.72, p.10, abril de 2005.*

SCHUBERT, Petra e DETTLING, Walter. *Extended Web Assessment Method (EWAN): Evaluation of Eletronic Commerce Aplications from Customer's Viewpoint. International Journal of Eletronic Commerce*, vol.7, no.2, p.51-80, 2003.

SELZ, D. e SCHUBERT, P.. *Web Assessment – A Model for the Evaluation and the Assesment of successful Eletronic Commerce Aplications. 31ª. Annual Hawaii International Conference on Systm Sciences*, vol.4, p.222, 1998.

SMALL, Ruth V. e ARNONE, Marylin P.. *Web MAC: Awesome web sites. American Library Association*, vol.30, 2000.

SONG, J. H. e ZINKHAN, G. M.. *Features of web site design, perceptions of web site quality, and patronage behavior. Proceedings of ACME*, p.106–114, 2003.

STEINFIELD, C., BOUWMAN, H., ADELAAR, T.. *The Dynamics of Click-and-Mortar Eletronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. International Journal of Eletronic Commerce*, vol.7, no.1, p.93-119, 2002.

SUSEP - Circular 127 – 04/2000 (Obrigatoriedade da presença do Corretor de Seguros) e Circular 277 – 11/2004 (Certificação Digital). Disponíveis em [www.susep.org.br](http://www.susep.org.br).

TILSON, Roger. *Article Review for Internetworking Newsletter 1.2, US, September, 1998*

TURBAN, Efraim. *Eletronic Commerce: managerial perspective. Nova Jersey: Prentice Hall*, 2000.

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

WHITELEY, D.; HERSEY, I.; MILLER, K. e QUICK, P.. *Internet e-Commerce: buying the book and catching the plane, BIT'99, Manchester University, UK, nov, 1999.*

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. *Consumer motivations for online shopping. Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*. 2000.

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. *Shopping Online for freedom, control and fun. California Management Review*, vol.43, issue 2, 2001.

WOLFINBARGER, Mary F. e GILLY M.. *.comQ: Measuring the quality of online consumer purchase experiences. Journal of Marketing Research*, 2002.

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. e MALHOTRA, Arvind. *A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice. Working Paper, Marketing Science Institute, 2000.*

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. e MALHOTRA, Arvind. *Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. Journal of the Academy of Marketing Science, vol.30, n.4, p.362-375, 2002.*

ZEITHAML, Valarie A.; PARASURAMAN, A. e MALHOTRA, Arvind. *E-S-Qual: A multiple item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, vol.7, no.3, 2005.*

ZHANG, Ping e DRAN, Gisela M. von. *Satisfiers and dissatisfiers. 2000.*

ZHANG, Ping; DRAN, Gisela M. von.; BLAKE, Paul e PIPITHSKSUNT, Veerapong. *Important design features in different web sites. E-service Journal, 2001.*

ZHANG, Ping e DRAN, Gisela M. von. *User Expectations and Rankings of Quality Factors in Different Web Site Domains. International Journal of Electronic Commerce, vol.6, no.2, p.9-33, 2002.*

http\_1 - [www.bradescoseguros.com.br](http://www.bradescoseguros.com.br) – 10/02/2006

http\_2 - [www.sulamericaseguros.com.br](http://www.sulamericaseguros.com.br) – 10/02/2006

http\_3 - [www.portoseguro.com.br](http://www.portoseguro.com.br) – 10/02/2006

http\_4 – [www.ebusinessbrasil.com.br](http://www.ebusinessbrasil.com.br) - Associação Brasileira de e-business – 28/01/2006

http\_5 – [www.aonde.com](http://www.aonde.com) – 05/02/2006

http\_6 - <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=127&language=portuguese> - A América Latina está pronta para o *e-business* ? – 10/10/2005

http\_7 - <http://wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=805&language=portuguese> - Os limites do comércio eletrônico. – 10/10/2005

http\_8 - <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html> - The Most Hated Advertising Techniques – Jakob Nielsen - December 6, 2004 – 20/09/2005

http\_9 – <http://www.nngroup.com/> - 11/10/2005

http\_10 – Prêmio Ibest – [www.premioibest.com.br/vencedores](http://www.premioibest.com.br/vencedores) – 17/10/2005

http\_11 - <http://www.marketingprofs.com/login/signup.asp?source=/4/sterne14.asp> - 11/10/2005

http\_12 - Web Shoppers – 12ª Edição – 1º Semestre de 2005 - [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) – 17/10/2005

http\_13 – [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) – 17/10/2005

http\_14 - [www.news.netcraft.com/archives/2005/10/04/october\\_2005\\_web\\_server\\_survey.html](http://www.news.netcraft.com/archives/2005/10/04/october_2005_web_server_survey.html) - 11/10/2005

http\_15 - [www.w3.org](http://www.w3.org) – 15/02/2006

http\_16 - [www.ifabc.org](http://www.ifabc.org) – 15/02/2006

http\_17 – [www.iab.net](http://www.iab.net) – 15/02/2006

http\_18 - [www.ivc.org.br](http://www.ivc.org.br) – 15/02/2006

http\_19 - [www.amazon.com](http://www.amazon.com) – 10/10/2005

http\_20 - [www.irb-brasilre.com.br/cgi/dicionario/index.cfm](http://www.irb-brasilre.com.br/cgi/dicionario/index.cfm) - 10/03/2006

http\_21 - [www.ratingdeseguros.com.br](http://www.ratingdeseguros.com.br) – 17/10/2005

http\_22 - [www.apsario.com.br](http://www.apsario.com.br) – 20/03/2006

http\_23 – [www.valoronline.com.br/valor1000082005](http://www.valoronline.com.br/valor1000082005) - 03/11/2005

http\_24 - [www.ebsco.com](http://www.ebsco.com) – 28/01/2006

http\_25 - [www.google.scholar.com](http://www.google.scholar.com) – 28/01/2006

http\_26 - Web Shoppers – 13ª Edição – 2º Semestre de 2005 - [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) – 10/03/2006

http\_27 – [http://www.alexa.com/site/ds/top\\_sites?ts\\_mode=lang&lang=pt](http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=lang&lang=pt) – 26/03/2006

http\_28 - <http://www.telemar.com.br/ri/principal/frame.asp> - 26/03/2005

http\_29 - Web Shoppers – 10ª Edição – 1º Semestre de 2004 - [www.ebitempresa.com.br](http://www.ebitempresa.com.br) – 10/03/2005

## **Anexo 1** – Convite por e-mail

**From:** Marcio Murad <[mmurad@apsario.com.br](mailto:mmurad@apsario.com.br)>

**To:** [mmurad@al.ibmecrj.edu.br](mailto:mmurad@al.ibmecrj.edu.br)

**Date:** Jan 4, 2006 4:17 PM

**Subject:** Pesquisando seguros ...

Caro amigo,

Estou finalizando o mestrado no Ibmec. Minha linha de pesquisa é sobre seguros e internet (avaliação de sites). Para concluir o trabalho preciso ter "acesso" ao maior número (e diversidade) de respostas possível. Para isso peço sua ajuda no preenchimento e divulgação do questionário da pesquisa.

Para acessar, basta clicar no link: [www.aonde.com/quest\\_seguro](http://www.aonde.com/quest_seguro)

Peço que envie o link do questionário para outras pessoas (amigos, parentes, funcionários, etc), quanto mais respostas, melhor a análise.

Obrigado e um abraço,

Marcio Murad

[mmurad@al.ibmecrj.edu.br](mailto:mmurad@al.ibmecrj.edu.br)

## **Anexo 2** - Questionário

Seja Bem vindo,

Sou aluno do Ibmec, e tenho especial interesse em saber mais sobre a utilização da Internet na compra de bens e serviços. O objetivo é ajudar a expandir o conhecimento sobre essa área de negócios.

Para isso, gostaria de contar com o seu apoio. Sua ajuda, respondendo as perguntas desse questionário, levará apenas alguns minutos, porém irá gerar uma contribuição real para a precisão e sucesso desse estudo. Se desejar, você poderá ter acesso a um resumo da pesquisa.

Suas respostas serão tratadas de forma impessoal, não sendo necessário incluir nenhum dado de identificação pessoal, além do seu e-mail. Não será utilizado nenhum tipo de cookie ou similar. As informações serão utilizadas apenas para fins de pesquisa. Sua colaboração irá ajudar a desenvolver um maior conhecimento do assunto.

Em caso de dúvida, não hesite em entrar em contato conosco.

Atenciosamente,

Marcio Murad

marcio.murad@al.ibmecrj.br

Mestrado Ibmec

### Dados demográficos

1) Sexo

M ( ) F ( )

2) Idade

0 a 18 ( ), 19 a 25 ( ), 26 a 30 ( ), 31 a 40 ( ), 41 a 50 ( ), 51 a 60 ( ), Maior de 60 ( )

3) Área de Residência

RJ ( ), SP ( ), MG ( ), ES ( ), Nordeste ( ), Norte ( ), Centro-Oeste ( ), Sul ( ) e Demais ( )

4) Há quanto tempo você utiliza a Internet

Menos 6 meses ( ), 6 a 12 meses ( ), 1 a 2 anos ( ), 2 a 3 anos ( ), 3 ou + anos ( )

5) Em média, com que frequência você utiliza a Internet

Várias vezes ao dia ( ), Um vez ao dia ( ), Duas a seis vezes por semana ( ) ou Até uma vez por semana ( )

6) Tipo de acesso no trabalho

Não acessa ( ), Linha discada ( ) ou Banda larga (ou similar) ( )

7) Tipo de acesso em casa

Linha discada ( ) ou Banda larga (ou similar) ( )

8) Sua atividade atual (assinale a opção mais próxima)

Estudante ( ), Autônomo ( ), Funcionário público ( ), Funcionário de empresa privada ( ), Profissional liberal ( ) Empresário ( ), Aposentado ( ) e Outros ( )

9) Nível de instrução

Até 2º. Grau ( ), Superior incompleto ( ), Superior completo ( ), Pós Graduação ou mais ( )

10) Renda (pessoal)

Menor queR\$1.000 ( ), Entre R\$1.000 e R\$3.000 ( ), Entre R\$3.000 e R\$5.000 ( ), Entre R\$5.000 e R\$8.000 ( ) e Maior que R\$8.000

11) Comprou pela Internet

Nunca e não pretende ( ), Nunca e pretende ( ), Uma vez ( ), Duas vezes ( ) ou Três ou mais vezes ( )

Por favor avalie qual o grau de importância de cada item, utilizando a escala abaixo, em relação a um site de uma SEGURADORA:

**1 = Sem importância até 7 = Muito importante**

### **Produto**

Grau de importância

1) Variedade dos seguros disponíveis (1 2 3 4 5 6 7)

Oferta de diferentes tipos de seguros (vida, previdência, auto, saúde, etc)

2) Quantidade de cliques até a compra [idem anterior ...]

Número de cliques necessários até a finalização da compra

3) Qualidade da informação

Detalhamento claro e correto das condições de cada seguro

4) Tamanho dos textos

Tamanho dos textos que descrevem os seguros oferecidos

5) Informação sobre entrega e pagamento

Alternativas disponíveis e clareza nas informações

6) Marca da seguradora

Influência da marca na escolha do seguro

## 7) Preço do seguro

Preço em relação a concorrência (*on e off line*)

## **Serviço**

### 8) Serviços adicionais (pós-venda)

Boletins, dicas de manutenção, saúde e prevenção, serviços de despachante, descontos, descontos em parceiros, etc.

### 9) Lista com as perguntas mais freqüentes (FAQ)

Lista com as perguntas mais freqüentes sobre o funcionamento do site e dos seguros oferecidos.

### 10) Informação institucional da empresa

Relacionadas a solidez financeira, história e atuação da empresa.

### 11) Oferta de diferentes canais de contato (e-mail, telefone, fax, chat)

Variedade de canais de venda oferecidos para contato com o cliente.

### 12) Informação adicional

Como proceder em caso de sinistros (contato e documentação), procedimentos de renovação e cancelamento.

### 13) Recursos de ajuda na escolha dos seguros

Links para iniciantes e ferramentas de comparação e simulação.

### 14) Segurança e privacidade das informações pessoais

Políticas claras de segurança e privacidade

### 15) Canais de resposta (tempo e qualidade)

Variedade, qualidade e tempo de resposta, para as solicitações dos usuários

## **Promoção**

### 16) Incentivos para fidelização

Descontos progressivos, ou criação de comunidades

### 17) Lista de links de referência (sites do setor)

Sites da Susep, IRB, Federação das Seguradoras e Corretoras, Sindicatos, etc

### 18) Uso de propaganda (*banner's e pop's*)

Utilização de propaganda no próprio site

### 19) Estímulos à compra (promoção)

Oferta da semana / mês, promoção especial, etc.

### 20) Seção específica de novidades

Informando lançamentos, novos recursos e ferramentas

## **Processo de compra**

### 21) Compra totalmente *online*

Sem necessidade de contato *off-line*, para assinar ou enviar documentos

### 22) Diferentes caminhos para compra

Ofertas por categoria, preço, idade, etc, através de diferentes links

### 23) Listas intuitivas dos seguros oferecidos

Listas claras e compreensíveis dos seguros oferecidos

### 24) Personalização (informação sob medida)

Recursos que considerem as necessidades de cada cliente (interação)

### 25) Links com informações adicionais

Links para produtos relacionados e para *clipping* (informações em revistas e jornais)

## **Navegação**

26) Mapa do site

Resumo da estrutura e hierarquia das páginas do site

27) Mecanismo de busca interno

Função de busca interna no site

28) Menus e *layouts* consistentes

Padrão na presença de link para a página inicial e barra de menu principal, com *layouts* definidos

29) Seção de ajuda

Tour para iniciante, links de acesso rápido

30) Design atrativo

Design agradável e atraente

31) Tamanho e formato das informações

Opções de tamanho de letra, acessibilidade para deficientes

32) Tamanho das páginas (rolagem)

Quantidade de rolagens necessárias para leitura das páginas

33) Tempo de *download*

Velocidade de visualização das páginas

34) Utilização de imagens

Adequação e variedade de imagens (fotos, gráficos, pequenas imagens)

Informe seu e-mail: \_\_\_\_\_ (opcional)

Caso você tenha utilizado alguma seguradora como exemplo, indique qual: \_\_\_\_\_

**Obrigado por compartilhar suas opiniões conosco.**

**Clique na caixa ao lado se desejar receber um resumo da pesquisa. [ ]**

**Observações:** \_\_\_\_\_

**Envie o link do questionário ([www.aonde.com/pesquisa](http://www.aonde.com/pesquisa)) para outras pessoas, isso será de grande importância para nós.**

Enviar !!!

### Anexo 3 – Médias e desvio padrão por pergunta

<b>Perg.</b>	<b>Título</b>	<b>Descrição</b>	<b>DP</b>	<b>Média</b>
1	Variedade dos seguros disponíveis	Oferta de diferentes tipos de seguros (vida, previdência, auto, saúde, etc)	1,85	5,28
2	Quantidade de cliques até a compra	Número de cliques necessários até a finalização da compra	1,78	4,91
3	Qualidade da informação	Detalhamento claro e correto das condições de cada seguro	1,11	6,53
4	Tamanho dos textos	Tamanho dos textos que descrevem os seguros oferecidos	1,50	5,40
5	Informação sobre entrega e pagamento	Alternativas disponíveis e clareza nas informações	1,25	6,34
6	Marca da seguradora	Influência da marca na escolha do seguro	1,39	5,94
7	Preço do seguro	Preço em relação a concorrência ( <i>on e off line</i> )	1,21	6,27
8	Serviços adicionais (pós-venda)	Boletins, dicas de manutenção, saúde e prevenção, serviços de despachante, descontos, descontos em parceiros, etc.	1,67	5,374
9	Lista com as perguntas mais freqüentes (FAQ)	Lista com as perguntas mais freqüentes sobre o funcionamento do site e dos seguros oferecidos.	1,59	4,83
10	Informação institucional da empresa	Relacionadas a solidez financeira, história e atuação da empresa.	1,57	5,366
11	Oferta de diferentes canais de venda (e-mail, telefone, fax, chat)	Variedade de canais de venda oferecidos para contato com o cliente.	1,51	5,43
12	Informação adicional	Como proceder em caso de sinistros (contato e documentação), procedimentos de renovação e cancelamento	1,16	6,29
13	Recursos de ajuda na escolha dos seguros	<i>Links</i> para iniciantes e ferramentas de comparação e simulação	1,41	5,73

14	Segurança e privacidade das informações pessoais	Políticas claras de segurança e privacidade	1,09	6,49
15	Canais de resposta (tempo e qualidade)	Variedade, qualidade e tempo de resposta, para as solicitações dos usuários	1,08	6,28
16	Incentivos para fidelização	Descontos progressivos, ou criação de comunidades	1,32	5,88
17	Lista de <i>links</i> de referência (sites do setor)	Sites da Susep, IRB, Federação das Seguradoras e Corretoras, Sindicatos, etc	1,65	4,75
18	Uso de propaganda ( <i>banner's e pop's</i> )	Utilização de propaganda no próprio site	1,91	3,35
19	Estímulos à compra (promoção)	Oferta da semana / mês, promoção especial, etc.	1,72	4,79
20	Seção específica de novidades	Informando lançamentos, novos recursos e ferramentas	1,57	4,85
21	Compra totalmente <i>online</i>	Sem necessidade de contato <i>off-line</i> , para assinar ou enviar documentos	1,79	5,42
22	Diferentes caminhos para compra	Ofertas por categoria, preço, idade, etc, através de diferentes <i>links</i>	1,42	5,65
23	Listas intuitivas dos seguros oferecidos	Listas claras e compreensíveis dos seguros oferecidos	1,20	5,97
24	Personalização (informação sob medida)	Recursos que considerem as necessidades de cada cliente (interação)	1,36	5,90
25	<i>Links</i> com informações adicionais	<i>Links</i> para produtos relacionados e para <i>clipping</i> (informações em revistas e jornais)	1,71	4,60
26	Mapa do site	Resumo da estrutura e hierarquia das páginas do site	1,76	5,19
27	Mecanismo de busca interno	Função de busca interna no site	1,46	5,79
28	Menus e <i>layouts</i> consistentes	Padrão na presença de <i>link</i> para a página inicial e barra de menu principal, com <i>layouts</i> definidos	1,27	5,74
29	Seção de ajuda	<i>Tour</i> para iniciante, <i>links</i> de acesso rápido	1,48	5,50
30	Design atrativo	Design agradável e atraente.	1,38	5,70

31	Tamanho e formato das informações	Opções de tamanho de letra, acessibilidade para deficientes	1,48	5,53
32	Tamanho das páginas (rolagem)	Quantidade de rolagens necessárias para leitura das páginas	1,53	5,38
33	Tempo de <i>download</i>	Velocidade de visualização das páginas	1,17	6,21
34	Utilização de imagens	Adequação e variedade de imagens (fotos, gráficos, pequenas imagens)	1,39	5,58

#### **Anexo 4** – “Os autores” (Lindquist, Lohse e Spiller)

J. D. Lindquist – Professor, publicou em 1974 o artigo “*Meaning of Image*”, que trazia uma compilação de vinte e seis artigos sobre varejo. Algumas das pesquisas eram empíricas. Esse artigo possuía em setembro de 2005, trinta citações na base *Ebsco* e quarenta e duas citações na base do *google.scholar*.

Peter Spiller – Foi estudante visitante da *Wharton School*, na conclusão de seu mestrado em engenharia industrial pela *Technical University of Berlin*. Após conclusão de sua tese em 1997, se tornou consultor da *McKinsey* em Dusseldorf - Alemanha.

Gerald L. Lohse – Foi professor de operações e gerência de informações na *Wharton School* e diretor de pesquisa do *Wharton Fórum Electronic Commerce*. Diretor de pesquisa do “*TomorrowLab*” da *McKinsey*, em *Waltham, MA*. Em 2002, publicou artigos enquanto trabalhava para a consultoria *Accenture*.