

Alexandre Branco Gaudêncio

**O IMPACTO DO COMÉRCIO
ELECTRÓNICO NO MERCADO
SEGURADOR PORTUGUÊS**



Universidade dos Açores
2009

Alexandre Branco Gaudêncio

**O IMPACTO DO COMÉRCIO
ELECTRÓNICO NO MERCADO
SEGURADOR PORTUGUÊS**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresariais, sob
orientação da Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago



Universidade dos Açores
2009

À Anita, aos meus pais e meus irmãos.
Porque a minha vida sem eles não teria sentido.

Agradecimentos

O presente trabalho só foi possível com a ajuda inestimável de algumas pessoas a quem não podia deixar de referir e agradecer, nomeadamente:

- À Professora Doutora Maria Teresa Borges Tiago, pela sua orientação científica e por todo o apoio que me prestou ao longo deste trabalho;

- À minha família pela motivação e estímulos positivos que sempre me demonstraram ao longo deste tempo.

Resumo

O desenvolvimento da Internet e das suas aplicações tem feito com que diversos mercados estejam a modificar os seus processos de negócio. Este trabalho incidiu sobre uma dessas aplicações que é o comércio electrónico, tendo-se analisado o impacto dessa ferramenta no mercado segurador português, nomeadamente nas seguradoras e nos mediadores de seguros. Os resultados alcançados indicam quais os obstáculos, vantagens e variáveis contextuais que potenciam a existência de diferenças na forma como estes dois agentes exploram a aplicação do *e-commerce*. Este estudo contribui para uma melhor compreensão da realidade portuguesa facultando, tanto às seguradoras como aos mediadores de seguros, pistas de actuação no contexto electrónico. No seguimento desta investigação poder-se-á alargar o seu âmbito a outros mercados financeiros ou a outros países com práticas afins, com vista a uma solidificação das conclusões encontradas.

Palavras-chave: Comércio electrónico, e-insurance, Internet, venda on-line de seguros.

Abstract

The development of the Internet and its applications induce leverage enhance the change of business process in several markets. This study focused on one of these applications, wich is the electronic commerce and its impact in the Portuguese insurance market, particularly in insurance companies and in insurance intermediaries. The results indicate the existence of barriers, benefits and contextual variables that power the differences in the way these two agents explore the electronic commerce. This study contributes to a better understanding of Portuguese reality, providing both insurance companies and insurance intermediaries lines of action in the electronic environment. In the future this research may be broadening its scope to other financial markets or other countries with similar practices with the purpose to solidifying the conclusions reached.

Keywords: Electronic commerce, e-insurance, Internet, insurance on-line sellings.

Índice

Lista de Figuras	7
Lista de Tabelas	8
Lista de Abreviaturas	9
Capítulo 1 - Introdução	10
1.1. Enquadramento	10
1.2. Objectivos	10
1.3. Principais resultados	11
1.4. Estrutura do Trabalho	12
Capítulo 2 - Revisão da Literatura	14
2.1. Conjuntura da Indústria Seguradora	14
2.2. A Internet	20
2.3. O Comércio Electrónico	23
2.4. Do <i>E-Commerce</i> para o <i>E-Insurance</i>	31
2.5. Conclusão	37
Capítulo 3 - Hipóteses a Testar	38
Capítulo 4 - Metodologia e Tratamento dos Dados	40
Capítulo 5 - Resultados	43
5.1. Estatística Descritiva	43
5.2. Análise Multivariada	57
Capítulo 6 - Conclusões e Implicações	64
6.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas	64
6.2. Limitações e Pistas de Investigação Futura	67
Referências Bibliográficas	69
Anexos	75

Lista de Figuras

Figura 2. Quota de mercado mundial.	15
Figura 3. Quota de mercado na União Europeia.	16
Figura 4. Crescimento real da produção na União Europeia.	17
Figura 5. Modelo simplificado do processo de decisão do consumidor.....	28
Figura 6. As maiores entidades no negócio segurador.	33
Figura 8. Distribuição da idade na totalidade.	44
Figura 9. Distribuição da idade por profissão.	44
Figura 10. Número de anos na actividade seguradora por profissão.....	45
Figura 11. Distribuição por sexo.	45
Figura 12. Habilitações literárias por profissão.....	46
Figura 13. Ramos das seguradoras.	46
Figura 14. Familiaridade com o conceito de comércio electrónico.....	47
Figura 15. Familiaridade do conceito de comércio electrónico por habilitações literárias.	48
Figura 16. Efeitos do Comércio Electrónico na Indústria Seguradora.	48
Figura 17. Percepção do comércio electrónico.....	49
Figura 18. Importância do comércio electrónico.....	49
Figura 19. Peso das vendas <i>on-line</i> por profissão.	50
Figura 20. Expectativas actuais e futuras face ao uso do comércio electrónico.....	51
Figura 21. Montantes investidos na implementação do comércio electrónico (mediadores).	52
Figura 22. Tempo disponível da venda electrónica.....	53
Figura 23. Obstáculos na implementação do comércio electrónico.	53
Figura 24. Aplicações que potenciam o comércio electrónico.....	54
Figura 25. Produtos susceptíveis de serem vendidos on-line.	55
Figura 26. Benefícios do comércio electrónico.	55
Figura 27. Preparação para implementação do comércio electrónico.	56
Figura 28. Preparação das seguradoras na implementação comércio electrónico.....	57
Figura 29. Análise <i>clusters</i>	60
Figura 30. Caracterização dos clusters por profissão.	61
Figura 31. Caracterização dos clusters por habilitações literárias.....	61
Figura 32. Distribuição das seguradoras/ <i>cluster</i>	62

Lista de Tabelas

Tabela 1. Composição do mercado.....	18
Tabela 2. Concentração do ramo segurador português.....	19
Tabela 3. <i>Ranking</i> das 20 maiores seguradoras em Portugal.	19
Tabela 4. Evolução dos utilizadores da Internet.....	21
Tabela 5. Algumas definições de Internet.	21
Tabela 6. Tecnologias da informação e da comunicação por dimensão da empresa.	23
Tabela 7. Custo por tipo de transacção.....	29
Tabela 8. Empresas portuguesas que utilizaram o comércio electrónico em 2005.	30
Tabela 9. Peso das vendas electrónicas por profissão.	50
Tabela 11. Infra-estruturas do comércio electrónico.....	51
Tabela 12. Teste KMO & Barlett's.....	58
Tabela 13. Análise Factorial.....	58
Tabela 14. Análise de <i>clusters</i>	59
Tabela 15. Análise ANOVA.....	59
Tabela 16. Teste ANOVA.	63
Tabela 17. Quadro síntese das hipóteses.	66

Lista de Abreviaturas

ACEP	Associação do Comércio Electrónico Português
ARPANET	Advanced Research Project Agency NETwork
APS	Associação Portuguesa de Seguradores
B2A	Business to Administration
B2B	Business to Bussiness
B2C	Business to Consumer
BAH	Booz, Allen & Hamilton Financial & Health Services Group.
C2B	Consumer to Business
C2C	Consumer to Consumer
CIA	Computer Industry Almanac
CRM	Customer Relationship Management
EDI	Electronic data interchange
EFT	Electronic funds transfer
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISP	Instituto de Seguros de Portugal
TDI	Trade data interchange
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
WWW	World Wide Web

Capítulo 1 - Introdução

1.1. Enquadramento

Por via da sua crescente importância, o comércio electrónico tem sido objecto de estudos vários, alguns de carácter eminentemente científico (Smith et al., 2000; Siegel, 2000; Albertin, 1999).

O objectivo principal deste trabalho é efectuar uma análise ao impacto do comércio electrónico no mercado segurador português. Desta forma procura-se contribuir com novos elementos para o estudo desta área e facultar às seguradoras e aos mediadores de seguros um conjunto de informações que lhes permitam uma melhor compreensão nesta área.

Da análise da revisão da literatura constatou-se que este tema tem sido pouco estudado, pelo que este trabalho procura também colmatar uma lacuna na indústria seguradora em Portugal.

Com vista à elaboração do estudo desenvolveu-se um modelo conceptual baseado nos modelos encontrados na revisão da literatura. Durante um período temporal definido, de Março a Maio de 2008, obtiveram-se os dados recolhidos através dos inquéritos que foram enviados e recebidos electronicamente. No total foram validados 209 inquéritos, os quais foram alvo de tratamento estatístico uni e multi-variado.

Na análise dos resultados foi feita a comparação entre os profissionais de seguros e os mediadores de seguros de modo a se identificar quais as diferenças existentes no uso do comércio electrónico, uma vez que as divergentes realidades poderão afectar a estratégia de implementação dessa tecnologia.

1.2. Objectivos

Os resultados obtidos procuram responder a algumas das questões que têm sido colocadas por diversos autores, como se pode constatar na revisão da literatura que foi efectuada e que se configuram como pertinentes, quer em termos académicos, quer para os agentes envolvidos neste trabalho, ou seja, para os profissionais de seguros e mediadores de seguros.

Assim, os objectivos do trabalho passam por:

- Compreender o mercado segurador português, naquilo que concerne à utilização das vendas electrónicas;
- Examinar as práticas correntes das seguradoras e dos mediadores de seguros na implementação do comércio electrónico e quais as suas prioridades nessa área;
- Identificar obstáculos e pontos fracos que não permitem que a actividade das vendas electrónicas aumente.

Neste pressuposto, o estudo final pretende responder às seguintes questões:

- Quais são as atitudes e visões das seguradoras e dos mediadores de seguros face ao comércio electrónico?
- De que forma as seguradoras e os mediadores de seguros estão equipadas com infra-estruturas que permitem a implementação do comércio electrónico?
- Quais são os maiores obstáculos na implementação do comércio electrónico?
- Quais as aplicações que potenciam o uso do comércio electrónico que as seguradoras e mediadores de seguros poderão adoptar?
- Que benefícios poderá trazer o comércio electrónico para as seguradoras e para os mediadores de seguros?

Esta investigação lança algumas pistas para estudos futuros relacionados com outros aspectos do comércio electrónico, com vista a se compreender melhor esta tecnologia, que se está tornando um dos aspectos incontornáveis para o desenvolvimento dos negócios e das empresas.

1.3. Principais resultados

Dos resultados obtidos verifica-se que a maioria dos inquiridos está familiarizada com o conceito do comércio electrónico, visto que cerca de 70% respondeu que o estava muito ou satisfatoriamente. Constata-se também que quanto maior o nível de habilitações literárias maior é essa familiaridade.

A maioria, cerca de 60%, acha que essa tecnologia irá afectar a indústria seguradora. 47% vêem-na como uma oportunidade e 60% consideram importante a implementação do comércio electrónico.

Tanto os mediadores como os profissionais de seguros, em relação à venda *on-line*, referem que estas não ultrapassam 20% do total de vendas. Apesar de estarem bem equipados em termos de *hardware* e *software*, nomeadamente com computador, *modem*, Internet e *e-mail*, cerca de 43% dos mediadores e 38% dos profissionais de seguros não fazem vendas pela Internet.

Como maiores obstáculos à implementação do comércio electrónico é referido a resistência à mudança, a pouca intenção de comprar *on-line* e questões de segurança.

As aplicações que surgem como factores potenciadores para o uso do comércio electrónico são o marketing e a investigação e desenvolvimento.

Destaca-se também que os produtos estandardizados, como os seguros de automóvel, individuais e de património são mais susceptíveis de serem vendidos *on-line*.

Os principais benefícios referidos do uso desta ferramenta são a descentralização e ausência de barreiras geográficas, a promoção da marca e imagem, o serviço contínuo (24 horas) e a redução de custos.

Refira-se que, cerca de 40% dos inquiridos referem estar preparados para se implementar o comércio electrónico sendo que essa percentagem é maior nos profissionais de seguros (60%) do que nos mediadores (40%).

1.4. Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em seis capítulos, como se pode constatar na figura 1.

No primeiro capítulo faz-se a introdução à problemática bem como a definição dos objectivos e contributos. São apresentados nesta parte os propósitos da pesquisa e os principais resultados.

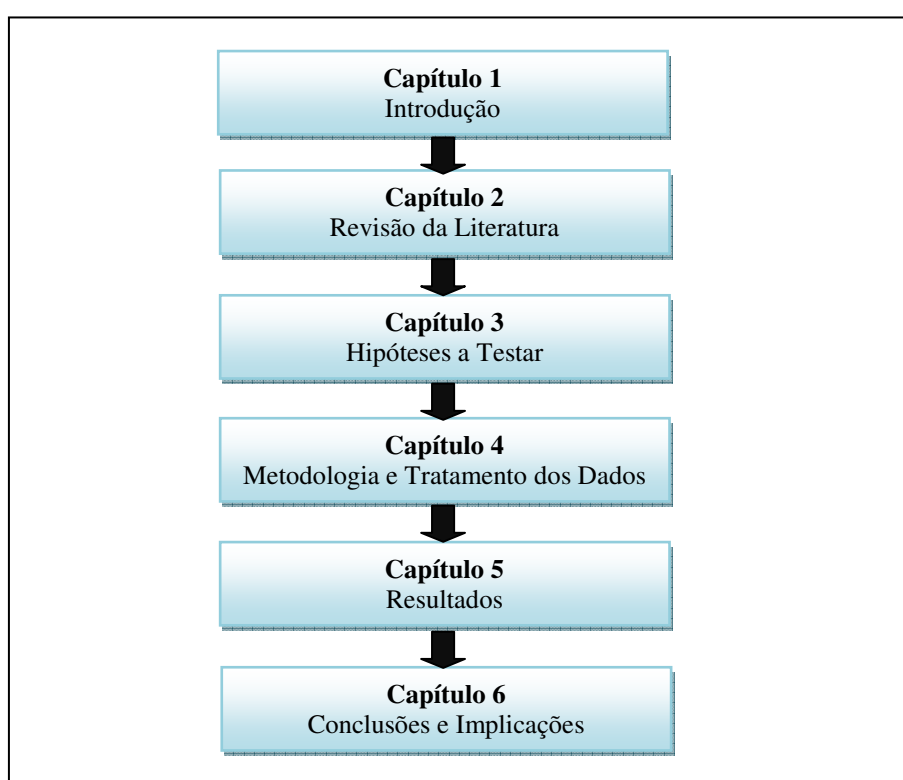
No capítulo seguinte são enunciadas as principais correntes teóricas que se encontram relacionadas com a temática do estudo.

A definição e enquadramento das hipóteses colocadas no decorrer do trabalho empírico constituem o terceiro capítulo.

O quarto capítulo consta da apresentação e justificação da metodologia empregue, tendo como base a revisão da literatura efectuada, bem como a recolha e tratamento dos dados utilizados. A apresentação dos resultados surge no quinto capítulo.

No sexto capítulo faz-se a apresentação das conclusões e implicações futuras deste trabalho de pesquisa, enfatizando-se o contributo deste quer em termos académicos quer empresariais.

Figura 1. Diagrama da tese.



Seguidamente abordam-se alguns dos mais importantes contributos teóricos na área dos seguros, Internet e comércio electrónico através do levantamento bibliográfico dos conceitos e estudos realizados em torno desta temática.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

A revisão da literatura é uma parte essencial de qualquer estudo de investigação, visto que permite ao investigador ficar melhor esclarecido acerca da temática e dos desenvolvimentos científicos ocorridos em torno desta.

O presente capítulo está organizado em cinco partes. A introdução à indústria seguradora é feita através da análise da conjuntura a nível mundial e europeu dando-se particular atenção ao contexto em Portugal. Faz-se uma breve discussão sobre a Internet e o comércio electrónico, bem como a adopção e o impacto do comércio electrónico no mercado segurador.

O mercado segurador português, sendo uma indústria essencial para o desenvolvimento económico do país, está-se a adaptar às constantes evoluções tecnológicas. Segundo a ACEP - Associação de Comércio Electrónico Português (2007), em 2006 o comércio electrónico em Portugal, na sua vertente B2C (*business to consumer*) apresentou valores na ordem dos 602 milhões de euros e na vertente B2B (*business to business*) na ordem dos 1,62 mil milhões de euros, o que representa, entre 2001 e 2006, um crescimento anual médio, que ronda os 53% e os 48% respectivamente. Estes números vêm revelar o enorme potencial que esta tecnologia representa. O impacto que o comércio electrónico terá no mercado segurador português parece ser um tema interessante e pouco estudado, justificando-se assim a contribuição que este estudo possa trazer à matéria.

2.1. Conjuntura da Indústria Seguradora

Apesar de apresentar configurações distintas consoante o país, o sector segurador tem uma importância vital para a sociedade actual, ajudando os cidadãos e as empresas a proteger-se contra riscos a que estão expostos, fomentando a poupança de longo prazo, nomeadamente para o período da reforma, e financiando o investimento do Estado e das empresas.

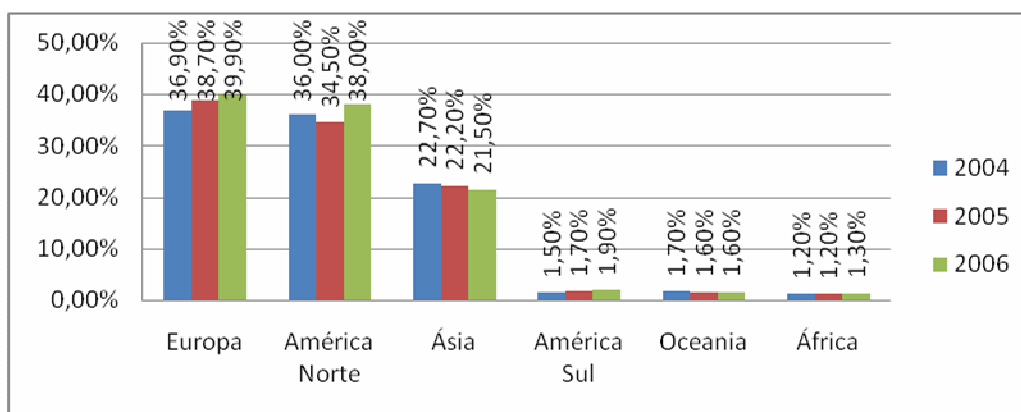
Um número considerável de países utiliza dois grandes agentes na comercialização de seguros, nomeadamente os mediadores e/ou corretores, que podem ser pessoas singulares ou empresas qualificadas pelos órgãos reguladores para venderem seguros de várias seguradoras, e os profissionais de seguros que são os funcionários das empresas de seguros.

Os seguros estão divididos em duas grandes famílias: ramo vida e não vida. No ramo vida estão inseridos todos os seguros que garantem o risco da morte e todos os produtos financeiros. No ramo não vida estão todos os outros, como por exemplo os seguros de automóvel, casa, responsabilidade civil, acidentes pessoais e acidentes de trabalho.

No sentido de se efectuar a análise da evolução do mercado segurador Português, à luz do contexto do mercado Mundial, em primeiro lugar são apresentados os indicadores considerados mais relevantes relativos à evolução internacional do sector, com base no relatório de mercado efectuado anualmente pelo ISP - Instituto de Seguros de Portugal (2007). Esse relatório é suportado com informação estatística diversa, quer recolhida directamente das empresas de seguros, quer proveniente de outras entidades, como o ISP, o INE (Instituto Nacional de Estatística) e o Banco de Portugal.

Em 2006, o volume de produção de prémios de seguro atingiu os 3.723 biliões de dólares norte-americanos, o que representa um crescimento real de 5% face a 2005. Desse valor, 59,3% dizem respeito ao ramo Vida, que é ligeiramente superior ao verificado no ano anterior (58,1%). A taxa de crescimento real do ramo Vida foi de 7,7%, enquanto nos ramos Não Vida foi de 1,5%.

Figura 2. Quota de mercado mundial.



Fonte: Adaptado de SwissRe (2007).

Como anteriormente, a produção da actividade seguradora continua fortemente concentrada na Europa Ocidental, no Continente norte-americano e no Japão, num total de 89,5% para estas três regiões, invertendo a tendência decrescente verificada nos últimos anos (esta proporção era de 85,8% em 2005, 86,8% em 2004 e de 87,8% em 2003 (ISP, 2007).

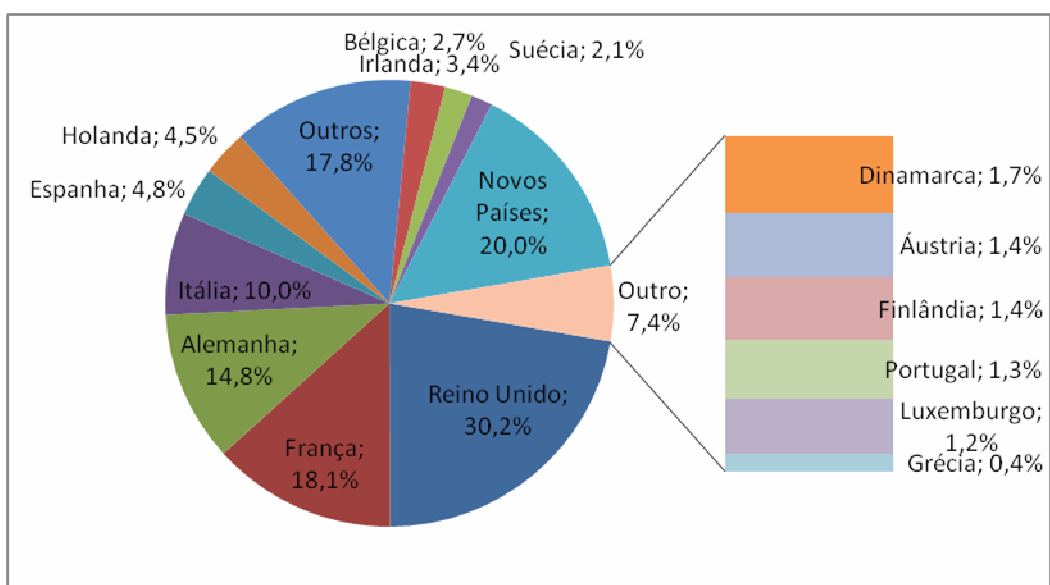
Seguidamente, proceder-se-á a uma análise do enquadramento de Portugal no âmbito do mercado segurador da União Europeia, considerando os vinte e cinco países que a formavam em 2006.

A estrutura da quota de mercado dos vários países que constituíam a União Europeia, em termos do *ranking* de posições, manteve-se praticamente inalterada face a 2004 e 2005. No entanto, a principal alteração é o grande crescimento registado pelo Reino Unido de 5 pontos percentuais. Este país já ocupava a primeira posição do *ranking*, tendo em 2006 obtido uma quota de mercado na ordem dos 30% (que corresponde a 34,6% contra 27,2% em 2005 no ramo Vida e 22% contra 21,6% em 2005 nos ramos Não Vida).

A França registou, em 2006, uma parcela de 18,1% (18,5% em 2005), sendo as ponderações do ramo Vida e dos ramos Não Vida de 19,8% e 15,1%, respectivamente. Por seu turno, a quota de mercado em termos de produção total da Alemanha foi em 2006 de 14,8% (16,4% em 2005), com uma representatividade de 10,5 % em Vida e de 22,6% em Não Vida.

Portugal, tal como nos anos de 2004 e 2005, manteve a 13.^a posição do *ranking*, com um peso de 1,3% e 1,2% no ramo Vida e nos ramos Não Vida, respectivamente, totalizando uma quota de 1,3% em termos de actividade global, menos 0,1 pontos percentuais que em 2005.

Figura 3. Quota de mercado na União Europeia.

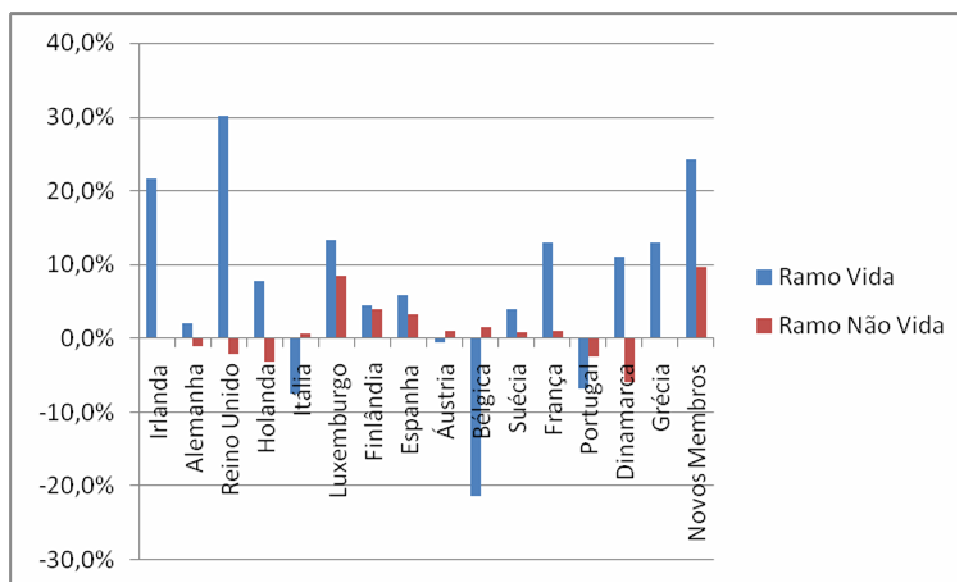


Fonte: Adaptado de SwissRe (2007).

Não obstante a manutenção da sua posição em termos de *ranking*, Portugal registou um decréscimo (-6,8%), contradizendo as taxas de crescimento a nível europeu que foram bastante mais elevadas. Tal situação deriva fundamentalmente do aumento de produção extraordinário registado em 2005 (43,1% em termos reais, o maior da UE15), tendo ocorrido uma natural correcção do mercado. Nos ramos Não Vida verificou-se igualmente um decréscimo real da produção, embora de menor magnitude do que no ramo Vida (-2,4%).

O Reino Unido (30,2%), o grupo dos então dez novos Estados Membros da União Europeia (24,2%, em média) e a Irlanda (21,7%) foram aqueles que apresentaram as maiores variações positivas para o ramo Vida. Aqueles dez novos Estados Membros da União Europeia (9,7% em média) registaram a maior taxa de crescimento real para os ramos Não Vida, seguidos do Luxemburgo (8,5%). No sentido inverso, e para além de Portugal, a Bélgica (-21,4%), a Itália (-7,5%) e a Áustria (-0,6%) apresentaram variações reais negativas para o ramo Vida. Quanto aos ramos Não Vida, para além de Portugal, a Holanda (-3,2%), o Reino Unido (-2,1%), a Alemanha (-1%) e a Dinamarca (-0,6%) registaram taxas de crescimento negativas.

Figura 4. Crescimento real da produção na União Europeia.



Fonte: Adaptado de SwissRe (2007) e ISP (2007).

Em Portugal, como no resto do mundo, o sector segurador tem uma importância vital para a sociedade actual, ajudando os cidadãos e as empresas a protegerem-se contra riscos a que estão expostos, fomentando ainda a poupança de longo prazo,

nomeadamente para o período da reforma, e financiando o investimento do Estado e das empresas.

Embora pouca gente tenha esta percepção, o sector acaba por devolver anualmente à sociedade a totalidade, ou mesmo mais, dos prémios que recebe dos tomadores de seguros, sob a forma de indemnizações suportadas e provisões criadas, de impostos e taxas parafiscais liquidadas ao Estado e a empresas por ele tuteladas, de salários e outros encargos com os empregados e de comissões pagas aos intermediários.

Tal é possível porque gera resultados financeiros de elevado montante, decorrentes dos mais de 45 mil milhões de euros de activos de investimento que possui em carteira e que o transformam no maior dos investidores institucionais do nosso país (APS, 2007).

Segundo a APS (2007), no final de 2006, estavam estabelecidas em Portugal 76 companhias de seguros com quase 12 mil empregados. Relativamente ao ano anterior, em 2006 registou-se um aumento de 6 empresas. O ano de 2006 terá confirmado, assim, a inversão de uma longa tendência de decréscimo do número operadores – que em 1997 ascendia a 99 – que foi sendo alimentada por fusões no mercado e pelo abandono de seguradoras estrangeiras (APS, 2007).

Tabela 1. Composição do mercado.

	Nº de Companhias			
	2000	2004	2005	2006
Sociedades Anónimas	49	39	39	42
Nacionais	34	24	24	27
Estrangeiras	15	15	15	15
Mútuas	2	2	2	2
Agências Gerais	39	29	29	32
Comunitárias	37	28	28	31
Não Comunitárias	2	1	1	1
Total	90	70	70	76

Fonte: Adaptado de ISP (2007) e APS (2007).

O acréscimo registado surge do aparecimento de 3 novas sociedades anónimas de direito português e de 3 novas sucursais de seguradoras da União Europeia.

Tradicionalmente, o segmento das sociedades anónimas é responsável por uma larga fatia do negócio segurador em Portugal, que em 2006 atingiu 95,6%. Já as sucursais (ou agências gerais) de seguradoras estrangeiras têm uma quota de apenas 4,4%, sendo, na

sua maioria, companhias especializadas em determinados ramos de negócio e tendo, por isso, uma dimensão média relativamente reduzida.

Bastante mais reduzida é a quota conjunta das duas mútuas de seguros existentes no nosso mercado, ambas dedicadas a um nicho de mercado relacionado com o mar e a pesca.

Paralelamente havia ainda 373 seguradoras estrangeiras em condições de operar em regime de Livre Prestação de Serviços a partir de outros mercados, número que tem evoluído sistematicamente a um ritmo elevado.

Quer medida com base nas quotas individuais das companhias, quer nas dos grupos seguradores, a concentração de negócio diminuiu em 2006 nos maiores operadores do mercado segurador português.

Tabela 2. Concentração do ramo segurador português.

Seguradoras	1974	1985	1990	1995	2000	2004	2005	2006
5 primeiras	39,5%	60,5%	52,0%	41,8%	49,8%	54,7%	61,9%	57,9%
10 primeiras	52,5%	78,6%	72,2%	65,6%	72,8%	74,4%	78,9%	75,6%
15 primeiras	62,1%	87,5%	81,3%	75,4%	83,0%	83,0%	86,0%	83,0%
Grupos								
5 primeiros				59,2%	79,5%	69,9%	74,3%	71,1%
10 primeiros				80,8%	90,4%	86,2%	88,9%	86,7%
15 primeiros				87,9%	95,3%	93,7%	95,2%	93,5%

Fonte: Adaptado de APS (2007).

Não tendo havido relevantes cisões de carteiras ou de grupos, esta evolução espelha essencialmente o superior dinamismo dos operadores de média ou menor dimensão, que foi comum aos segmentos Vida e Não Vida e que revela um salutar acréscimo de concorrência no mercado.

As quotas conjuntas das 5 maiores seguradoras e dos 5 maiores grupos quedaram-se então pelos 57,9% e 71,1%, respectivamente.

Na tabela três está patente o ranking das 20 maiores seguradoras do mercado em 2006. Nas primeiras cinco, apenas o Santander Totta Seguros e o BPI Vida tiveram oscilações significativas entre 2004 e 2006, tendo o primeiro aumentado a sua quota de mercado para 10% em 2006, ao invés do BPI Vida que passou de 14,7% em 2005 para 7,1% em 2006.

Tabela 3. *Ranking* das 20 maiores seguradoras em Portugal.

	Total Vida e Não Vida		
	2004	2005	2006
1 Fidelidade-Mundial	19,4%	17,2%	18,9%
2 Ocidental Vida	11,6%	14,9%	11,1%
3 Santander Totta Seguros	5,4%	6,3%	10,7%
4 BES Vida	8,5%	8,8%	10,0%
5 BPI Vida	8,0%	14,7%	7,1%
6 Império Bonança	7,2%	4,9%	5,0%
7 Açoreana	3,7%	3,8%	4,1%
8 Allianz Portugal	3,8%	2,9%	2,9%
9 Axa Portugal Seguros	3,3%	2,7%	2,9%
10 Tranquilidade	3,4%	2,7%	2,7%
11 Zurich	2,8%	2,2%	2,3%
12 Axa Portugal Vida	1,5%	1,2%	1,4%
13 Liberty Seguros	1,5%	1,2%	1,3%
14 Ocidental Seguros	1,3%	1,1%	1,3%
15 Barclays Vida y Pens.	1,3%	0,4%	1,2%
16 Lusitania Vida	0,8%	0,8%	1,1%
17 Lusitania	1,2%	1,0%	1,1%
18 CA Vida	0,9%	1,0%	1,1%
19 Global	1,3%	1,1%	1,1%
20 Real Vida	1,5%	1,3%	1,0%
Outras	11,6%	9,8%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Adaptado de APS (2007).

2.2. A Internet

Criada em 1983 nos Estados Unidos da América, a Internet foi inicialmente desenhada para organizações de pesquisa, chamadas ARPANET (*Advanced Research Project Agency NETWORK*) com o objectivo de se criar um sistema de comunicação em rede fiável e seguro (Arora, 2003).

A Internet é uma infra-estrutura global e descentralizada de comunicação. O desenvolvimento da WWW (*World Wide Web*) ou simplesmente *web* tornou mais fácil o uso e a navegação pela Internet, impulsionando o aspecto comercial.

A WWW consiste em arquivos e directórios individuais distribuídos na Internet, ligados por *links* de hipertexto numa arquitectura cliente/servidor, tornando simples para os utilizadores a disponibilidade dos dados num ambiente não-linear. O protocolo HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), utilizado pela WWW permite a transferência de dados multimédia, incorporando imagens, fotografias, sons e formulários em arquivos.

A popularidade da Internet é explicada pelo facto de que os custos de comunicação para o utilizador serem quase independentes de tempo, de uso e da distância, bem como pela facilidade com que se pode partilhar informações (Albertin, 2000).

Aliada a esses factores, a redução do preço dos computadores e dos servidores de acesso à Internet (com alguns servidores de acesso gratuito) faz com que a cada dia novos utilizadores se liguem à rede, despertando o interesse das empresas pela Internet como oportunidade para negócios.

O número de utilizadores da Internet aumentou rapidamente, segundo o instituto de pesquisa *Forrester* (2001). Em apenas três anos, a Internet superou 90 milhões de utilizadores, enquanto que a rádio levou mais de trinta anos para atingir sessenta milhões e a televisão quinze anos para atingir os mesmos sessenta milhões de utilizadores.

Tabela 4. Evolução dos utilizadores da Internet.

Utilizadores da Internet (Valores em milhões)			
	2001	2004	2007*
Total de Utilizadores	533	945	1460
Regiões			
Estados Unidos	149	193	236
Ásia-Pacífico	115	357	612
Europa Ocidental	126	208	290

Fonte: Adaptado de CIA (2002). *Valores estimados

Dependendo da perspectiva de investigação, conseguem-se encontrar múltiplas definições do conceito da Internet e das suas aplicabilidades. A tabela seguidamente apresentada procura sintetizar algumas delas.

Tabela 5. Algumas definições de Internet.

Autor	Data	Definição
Berthon, Pitt e Watson	1996	A Internet é um meio electrónico baseado na publicação, que promove a comunicação bidirecional.
Hoffman	2000	A Internet é a mais importante inovação desde a invenção da escrita, com potencial de transformar não só a forma como são conduzidos os negócios, mas também as próprias relações humanas.
Hou e Rego	2002	A Internet tem sido vista como um canal de marketing, um novo meio de publicidade e como uma plataforma de comunicação.
Ngai	2003	A Internet apresenta-se com a singularidade de ser em simultâneo um mercado e um meio.

Fonte: Adaptado de Tiago (2005).

As empresas estão a utilizar a Internet para melhorar os seus benefícios, vendendo, comprando produtos, melhorando as suas operações ou automatizando serviços para os seus consumidores. Isto é, na essência, o que se chama de nova economia que irá substituir e reconstruir a estrutura de se fazer negócios.

Corroborando com essa ideia, Alexandrine (2000) refere que a nova economia se está a transformar em “Economia Digital” em simbiose com “Economia do Conhecimento”, ou seja, a economia da era da inteligência em rede, onde o fluxo de informação não é tão físico como a velha economia. Dinheiro, cheques, facturas, notas de embarque, relatórios, reuniões presenciais, mapas, fotografias e outros serão substituídos por informações digitais, ou melhor, por bits de computador.

Greenberg (2001) refere que “com o crescimento da Internet as pequenas e grandes empresas estão a competir pelos mesmos mercados.” Convergindo para essa ideia, os vendedores podem atingir um número maior de clientes, especialmente aqueles que nunca seriam atingidos sem o uso de tal tecnologia. Isso possibilita oferecer produtos com menor custo. Outro motivo para a redução dos custos deriva da Internet proporcionar o aparecimento de compradores com melhores informações sobre as características dos produtos.

Fazer negócios ficou mais simples e com menos custos, possibilitando que as empresas pensem globalmente e façam negócios sem limitação dos aspectos geográficos e até mesmo culturais.

Em Portugal, segundo o INE, em 2006 a taxa de utilização de computador foi de 94,6% no universo de empresas com dez e mais pessoas ao serviço. Esta tecnologia está presente em aproximadamente todas as empresas com 50 e mais pessoas ao serviço e em 93,8% das pequenas empresas (entre 10 e 49 pessoas ao serviço). A dimensão da empresa, medida pelo emprego, é um factor determinante no uso das tecnologias analisadas, visto que 8 em cada 10 pequenas empresas acedem à rede e comunicam através de correio electrónico, aumentando esta proporção para a quase totalidade no conjunto das médias (entre 50 e 249 pessoas ao serviço) e grandes empresas (com 250 ou mais pessoas ao serviço).

Embora num nível inferior, comparativamente às referidas tecnologias, a presença na Internet segue essa tendência: a proporção de empresas com *website* é, em 2006, de 35,5%; sendo de 85,2% no conjunto das grandes empresas.

Tabela 6. Tecnologias da informação e da comunicação por dimensão da empresa.

Escalão de pessoal ao serviço	Utilização de computador	Utilização de e-mail	Acesso à Internet	Posse de website
10 a 49 pessoas ao serviço	93,8%	80,9%	80,3%	31,0%
50 a 249 pessoas ao serviço	99,1%	98,6%	99,1%	57,3%
250 e mais pessoas ao serviço	100,0%	100,0%	100,0%	85,2%
Total	94,6%	83,6%	83,1%	35,5%

Fonte: Adaptado de INE (2006).

2.3. O Comércio Electrónico

Segundo Albertin (2000) o comércio electrónico, ou *e-commerce*, teve a sua origem nas transacções comerciais entre grandes corporações, bancos e outras instituições financeiras. Em 1960 começou a ser utilizado o sistema EDI (*Electronic data interchange*), permitindo a parceiros de negócios realizarem transacções comerciais através do envio e da recepção de documentos digitais em redes de telecomunicações, abrangendo a troca de dados comerciais (TDI - *Trade data interchange*) e a transferência electrónica de fundos (EFT - *Electronic funds transfer*).

Com a Internet, o *e-commerce* foi se direccionando ao consumidor individual e também à realização de transacções comerciais entre empresas de todas as dimensões, uma vez que o preço é fixo (independente da quantidade de informação transportada), o acesso é barato (custo baixo de conexão) e seguro, pois as técnicas de criptografia foram incorporadas em vários sistemas de correio electrónico (Albertin, 2000).

Kalakota e Whinston (1997) definiram o comércio electrónico como a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores. No entanto, o comércio electrónico envolve mais do que comprar e vender, nomeadamente todos os tipos de esforço pré e pós-venda.

Segundo Albertin (1999) o comércio electrónico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio, num ambiente electrónico, por meio da intensa aplicação das tecnologias de comunicação e informação, que visa atender os objectivos do negócio.

Na mesma linha de pensamento, Kotler (1999) define o comércio electrónico como as compras e as vendas realizadas electronicamente e *on-line* e apresenta sete formas para se obter vantagens comerciais neste novo mercado, nomeadamente: realizar pesquisas comerciais, oferecer informações (produtos, serviços, localização, suporte técnico etc.), promover fóruns de debates, oferecer formação, oferecer compras e vendas *on-line*, promover leilões e trocas e oferecer produtos e serviços por meio de *bits* (digitalizados).

Para O'Brien (2001), o comércio electrónico é um empreendimento inter-ligado que utiliza a Internet (rede de computador para acesso externo), *intranet* (rede de computador para acesso interno da organização) e outras redes para apoiar cada etapa do processo comercial.

O comércio electrónico pode ser implementado de diversas maneiras na Internet sendo que as suas categorias são (O'Brien, 2001):

- *Business to Business* (B2B) é o tipo dominante na Internet. A negociação é de empresa para empresa, ou seja, entre duas pessoas jurídicas. O sistema é composto por empresas que utilizam a Internet como ambiente transaccional e visa atrair para um mesmo local todos os participantes de uma cadeia produtiva.

- *Business to Consumer* (B2C) ocorre entre empresa e consumidor, em que são realizadas transacções entre uma pessoa jurídica (fornecedor) e uma pessoa física (consumidor) e de que fazem parte os *sites* que comercializam produtos em pequena quantidade.

- *Consumer to Business (C2B)* é a transacção realizada entre o consumidor e uma empresa, em que o fornecedor é a pessoa física e o consumidor é a pessoa jurídica. Fazem parte deste comércio os *sites*, que tornam disponíveis informações provenientes de pessoas físicas destinadas às pessoas jurídicas, por exemplo, bolsas de empregos.

- *Consumer to Consumer (C2C)* ocorre entre os consumidores, ou seja, as pessoas físicas são os fornecedores e os consumidores. O exemplo mais comum são os *sites* de leilões em que as pessoas interessadas em negociar um bem tornam disponíveis as informações sobre os mesmos.

- *Business to Administration (B2A)* cobre todas as transacções entre empresas e organizações governamentais. Por exemplo, nos Estados Unidos, os detalhes de licitações do governo são publicados na Internet e as empresas podem responder electronicamente aos questionários.

- *Business to Employee (B2E)* surgiu quando as empresas começaram a construir intranets. Esses *sites* internos eram mais utilizados para agilizar a comunicação e a transmissão de instruções administrativas. Agora, com o avanço dos negócios *on-line*, as linhas confundem-se entre a comunicação da empresa com os seus empregados e as suas actividades de comércio electrónico.

Outra maneira de classificar as transacções comerciais electrónicas é em termos da sua ligação. Por exemplo, a utilização de equipamentos portáteis sem fio que estão habilitados para Internet ligando-se a *sites* para comprar bens e serviços. A classificação tem sido chamada de comércio móvel (*mobile commerce*) ou *m-commerce* (Laudon e Laudon, 2004).

Vários autores que pesquisaram sobre o comércio electrónico apresentaram as suas vantagens e desvantagens (Smith et al., 2000; Siegel, 2000; Albertin, 1999).

Algumas das vantagens do comércio electrónico citadas são: o tempo e o custo na procura e escolha do produto são reduzidos; os detalhes do produto comercializado; maior leque de escolha para o comprador; o ambiente do mercado é globalizado e permite negociações em todo o mundo onde exista Internet; as negociações podem ser realizadas vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana; os custos fixos da empresa são menores e a produção e o pagamento são facilitados.

Segundo os mesmos autores, algumas das desvantagens do comércio electrónico são: o prazo de entrega dos produtos nem sempre é cumprido; a falta de hábito do cliente em

participar de negociações electrónicas; a desconfiança do comprador em relação ao processo e a argumentação do vendedor é prejudicada.

É importante salientar que as vantagens e as desvantagens têm impacto directo na adopção do comércio electrónico, tanto por parte dos consumidores, como da parte dos empresários. Para Blackwell (1997), muitos consumidores são resistentes ao uso de novas tecnologias e eles só irão adoptá-las se elas solucionarem os antigos problemas de forma melhor que as tecnologias existentes.

Kosiur (1997) refere que uma nova tecnologia é mais rapidamente aceite quando oferece mais conveniência para o consumidor do que a tecnologia que está sendo substituída. Mas, se por um lado existem os apaixonados pela inovação (tecnófilos), muitos consumidores têm medo até de chegar perto de um computador e são chamados de tecnofóbicos (Shet et al., 1999).

O processo de decisão de compra é composto por seis estágios do domínio do marketing, os quais têm sido bastante estudados nas últimas décadas, pois os consumidores movem-se ao longo desses estágios à medida que decidem uma compra para satisfazer uma necessidade percebida. É importante mencionar que o processo de decisão de compra é afectado pelas determinantes interpessoais, pessoais e psicológicas (Boone e Kurtz, 1999).

Por determinante interpessoal compreendem-se os factores culturais, sociais e familiares, sendo que a cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra (Boone e Kurtz, 1999). O tipo de cultura recebida determina os desejos e comportamentos de uma pessoa (Engel et al., 2000). Os factores como a região geográfica, a nacionalidade e a religião (chamados de subcultura) também poderão influenciar o consumidor a comprar ou não pela Internet.

As determinantes pessoais, como a idade, o estágio do ciclo de vida, a ocupação, a condição económica, a personalidade e o estilo de vida, influenciam também no processo de decisão de compra, uma vez que o consumidor poderá ser estimulado ou não a comprar pela Internet (Boone e Kurtz, 1999).

As determinantes psicológicas referem-se ao resultado da interacção de muitas influências, tanto pessoais quanto interpessoais, que afectam o comportamento do comprador, “despertando” o interesse em comprar pela Internet para conhecer um novo sistema de comercialização, aprender um novo processo de compra e apesar da

percepção da falta de segurança nos sites, efectuar a compra com cartão de crédito (Boone e Kurtz, 1999).

As determinantes acima mencionadas poderão afectar o uso do *e-commerce*, visto que se trata de um novo sistema de comercialização em que as principais características ainda são desconhecidas por grande parte dos utilizadores e por necessitar de conhecimentos, como a utilização do computador e da Internet para se efectuar a compra (Boone e Kurtz, 1999).

No *e-commerce*, os consumidores possuem uma maior flexibilidade na busca de informação e de avaliação das alternativas durante o processo de decisão de compra, uma vez que a Internet possibilita uma participação mais activa (Engel et al., 2000).

Os seis estágios do processo de decisão de compra (Engel et al., 2000), com adaptação para o *e-commerce* são:

1- Estímulo: É um sinal social (conversas com amigos ou colegas, por exemplo) ou comercial (mensagem ou ambiente patrocinado por uma empresa), que motiva ou estimula o indivíduo a agir. No comércio electrónico, a curiosidade em se conhecer um novo sistema de comercialização e a falta de opção de compra também poderão ser considerados como um estímulo.

2- Reconhecimento da necessidade: ocorre quando o consumidor se torna ciente de uma discrepância significativa entre uma situação existente e outra desejada. Uma vez reconhecida a necessidade, o problema precisa ser definido de modo que o consumidor possa procurar métodos para a sua solução (Boone e Kurtz, 1998). O *e-commerce* poderá tornar-se alternativa de compra para o consumidor que necessita de obter o produto rapidamente e não tem disponibilidade de tempo para procurá-lo no comércio tradicional. Para Gupta e Chatterjee (1997), os consumidores procuram comprar pela Internet produtos que requerem, para aquisição, um extensivo processo de informações ou que possuem preços moderados a altos preços nos mercados físicos, propiciando economias significativas com a rápida localização dos menores preços.

3- Busca de informação: o consumidor estimulado pode ou não procurar mais informações. Para Engel et al. (2000), o consumidor primeiramente irá buscar as informações armazenadas na sua memória (no *e-commerce*, esse facto poderá estar relacionado com compras já efectuadas com sucesso), e caso não sejam suficientes, buscará informações externas, que poderão ser obtidas através de fontes pessoais

(família, amigos, vizinhos, conhecidos), comerciais ou através das ferramentas de pesquisa.

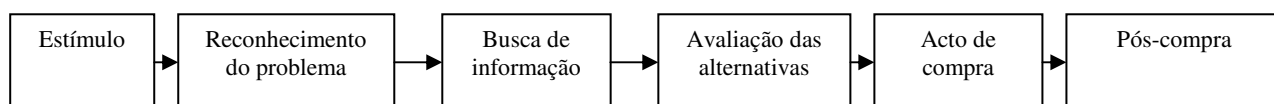
4- Avaliação das alternativas: o critério de avaliação pode ser definido como aqueles atributos que o consumidor considera ao escolher as alternativas (Boone e Kurtz, 1999). Esses critérios podem ser objectivos e estar relacionados com a interactividade do site, como a facilidade de navegação proporcionada, as opções de pagamento, o envio anteriormente de ofertas, informações personalizadas, ou subjectivos como uma impressão favorável que alguém tenha de uma loja virtual. Os critérios de avaliação comuns incluem o preço, nome da marca, atendimento e país de origem (Engel et al., 2000).

5- Acto de compra: os estágios do processo de decisão referentes à busca e à avaliação resultam na decisão real de compra. Nesse estágio, o consumidor avaliou cada alternativa e restringiu-as a apenas uma.

6- Pós-compra: o que determina a satisfação ou a insatisfação do comprador com a compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido. Se a loja virtual não atender às expectativas, o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas, ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas, ele ficará encantado (Kotler, 1999). É muito importante a loja virtual, nessa fase, procurar o relacionamento com o consumidor, verificando o cumprimento do prazo de entrega, se o produto comprado está de acordo com o recebido e se há alguma sugestão.

O seguinte modelo mostra a integração do processo de decisão de compra e os factores que o afectam, como um modelo simplificado de comportamento do consumidor.

Figura 5. Modelo simplificado do processo de decisão do consumidor.



Fonte: Adaptado de Engel et al. (2000).

Para as empresas a Internet é uma oportunidade de negócio, pois permite reduzir custos do ciclo comercial, eliminar intermediários, entrar em mercados geograficamente distantes e poupar na economia de tempo e de custo operacional (Ghosh, 1998).

A redução de custos do ciclo comercial refere-se ao facto das empresas, no *e-commerce*, não precisarem de instalações físicas, de *stocks* e de vendedores, bem como de poderem trabalhar com informações digitalizadas, obtendo uma economia não somente de papel, mas principalmente de tempo, uma vez que todas as áreas envolvidas no ciclo comercial poderão compartilhar as informações simultaneamente (Kosiur, 1997). Kotler (1999) também menciona que, no *e-commerce*, as empresas poderão efectuar rápidas alterações de produtos, serviços e preços, com economia de tempo e de dinheiro.

Um outro aspecto no *e-commerce* é que o tamanho da empresa é irrelevante, podendo uma micro ou pequena empresa competir com grandes corporações nacionais e internacionais, com baixo custo por transacção, tendo em consideração o tempo gasto, número de pessoas envolvidas com os seus respectivos salários e comissões, local de realização da transacção e equipamentos utilizados (Soares e Hoppen, 1998), conforme apresentado na tabela 7.

Tabela 7. Custo por tipo de transacção.

Venda no balcão	Venda por Telemarketing	Venda pela Internet
US\$12,00	US\$5,00	US\$1,00

Fonte: Adaptado de Paiano (1999).

Porém, cabe realçar que, para trabalhar no *e-commerce*, a empresa necessitará de uma estratégia de negócios com uma visão clara dos processos e dos objectivos que se pretende atingir, uma vez que, de acordo com Bakos (1991) a agilidade no processamento das informações obtidas dos consumidores poderá se transformar em vantagem competitiva através do fornecimento de produtos e serviços mais adequados às suas necessidades.

Lan (1998) menciona que, pela ausência de uma estratégia de negócios, muitas empresas estão a obter resultados negativos com a Internet, vendendo produtos ou oferecendo serviços sem definições internas claras.

A clara definição dos objectivos a serem alcançados no comércio electrónico reflecte-se na própria criação e operacionalização do *site* de compra, tanto na oferta de produtos, como na procura e no processamento das informações obtidas dos consumidores e no relacionamento em busca da fidelidade.

A operacionalização do *site* de compra também se reflecte nos problemas de logística para a entrega de produtos em qualquer lugar do mundo onde estiver o consumidor, uma

vez que o valor do frete poderá inviabilizar a operação comercial. Porém, oferecer um serviço de rastreio, fornecendo informação *on-line* para o consumidor, com a utilização de senhas, sobre onde está o produto comprado e em qual estágio se encontra a entrega, certamente irá gerar maior confiança à loja virtual.

Em 2005, segundo o INE (2006), 7,1% das empresas portuguesas com dez e mais pessoas ao serviço receberam encomendas *on-line*, enquanto o dobro (14,4%) efectuou encomendas através do mesmo modo.

A dimensão da empresa apresenta-se como um factor importante na adopção desta prática: a proporção de empresas que realiza comércio electrónico aumenta à medida que cresce o número de pessoas ao serviço. No conjunto das médias empresas, cerca de 12% receberam e 16% efectuaram encomendas *online*; no total das grandes empresas, essas proporções sobem para, respectivamente, 27% e 25%.

Tabela 8. Empresas portuguesas que utilizaram o comércio electrónico em 2005.

Escalão de pessoal ao serviço	Encomendas recebidas	Encomendas efectuadas
10 a 49 pessoas ao serviço	-	13,9%
50 a 249 pessoas ao serviço	12,1%	16,0%
250 e mais pessoas ao serviço	27,1%	24,8%
Total	7,1%	14,4%

Fonte: Adaptado de INE (2006).

Em 2005, o tipo de rede mais frequente como plataforma de encomendas electrónicas foi a Internet: 5,4% das empresas inquiridas receberam encomendas através da Internet, enquanto apenas 2,2% receberam através de outras redes electrónicas. Da mesma forma, as empresas recorreram mais à Internet (19,6%) do que a outras redes electrónicas que não a Internet (4,3%) para efectuar encomendas.

Em Portugal, um estudo levado a cabo pela ACEP em Fevereiro de 2007 teve como principais conclusões que 79% dos inquiridos aumentaram a frequência do acesso à Internet nos dois anos anteriores, sendo que 97% acedem diariamente. A maioria dos inquiridos (77%) procura informação na Internet para acabar por realizar a compra pelos meios tradicionais; 20% já se informam e compram através da Internet. 78% dos inquiridos já realizaram compras através da Internet, sendo que metade destes compram tanto em *sites* nacionais como internacionais.

Quanto à periodicidade, cerca de 70% realizam compras *on-line* menos de uma vez por mês. Neste período os produtos/serviços mais comprados foram os informáticos (39,6%), electrónicos/telemóveis (36,5%) e bilhetes para espectáculos, desporto e outros (36,1%).

Enquanto que o meio de pagamento mais utilizado foi o cartão de crédito (43,9%), seguindo-se o envio à cobrança (36,4%) e o Pagamento de Serviços/MBNet (34,6%). Mais de 75% dos inquiridos gastava mensalmente menos de €75 em compras *on-line* e as principais vantagens apontadas eram não ter de sair de casa para ir às lojas (63,9%), possibilidade de comparar preços (56,9%) e poder comprar a qualquer momento (54,1%). Quanto às expectativas de evolução, 33,8% afirmavam que, nos próximos 6 meses, o seu volume de compras na Internet iria aumentar. O grau de satisfação com os *sites* é elevado visto que 97,7% estão satisfeitos ou muito satisfeitos.

Em relação aos inquiridos que não realizam compras através da Internet, os principais motivos são: gostar de ver e experimentar um produto antes de o adquirir (54,1%); falta de confiança nos sistemas de pagamento (46,7%) e o facto de não terem cartão de crédito (28,1%). Destes, 65,9% pensam vir a realizar compras através da Internet, contudo 82% não sabem quando é que tal vai ocorrer.

2.4. Do *E-Commerce* para o *E-Insurance*

A presença na Internet das seguradoras requer que os seus métodos tradicionais sejam substituídos por processos análogos electrónicos. Neste estudo é referido que os métodos conduzidos na Internet, relativamente à actividade seguradora, são referidos pela expressão de “*e-insurance*”. Contudo, o comércio electrónico adopta os princípios do comércio tradicional, só que essa actividade é toda feita através da Internet (Bromideh e Aarabi, 2006).

Seguidamente proceder-se-á à análise da aplicação e implementação do comércio electrónico no sector segurador.

As seguradoras têm investido muito dinheiro na extensão dos seus negócios através da Internet, mas a sua presença nesse meio tem sido, na sua maioria, apenas informativa e mais factual do que excitante. Isto deve-se às peculiaridades dos produtos deste sector,

que devido às suas várias cláusulas necessitam ter uma configuração algo enfadonha (E-Business W@tch, 2002).

Dado que o negócio das seguradoras é baseado em informação, as aplicações de comércio electrónico podem ter um impacto significativo nesta indústria. Para além disso, a Internet aumenta a transparência no mercado segurador, dando aos clientes maior opção de compra, porque comparam os produtos de diferentes companhias.

No entanto, quando se trata de vender os produtos das seguradoras na Internet, é necessário ter-se em atenção que a sua distribuição varia, dependendo essencialmente da complexidade dos produtos. Produtos estandardizados, que são relativamente fáceis na sua emissão, são mais susceptíveis de serem vendidos electronicamente, do que outros mais complexos. Alguns exemplos de produtos possíveis de venda na Internet são seguros automóvel, casa e vida risco (SwissRe, 2000).

Uma importante aplicação do comércio electrónico no mercado segurador é a automatização do processo de negócio. Com essa automatização vários custos podem ser reduzidos significativamente em diversas áreas, como no processo de transacção, na manutenção de agências e nas comissões aos mediadores. Para além disso, ainda é possível poupar tempo aos colaboradores das seguradoras.

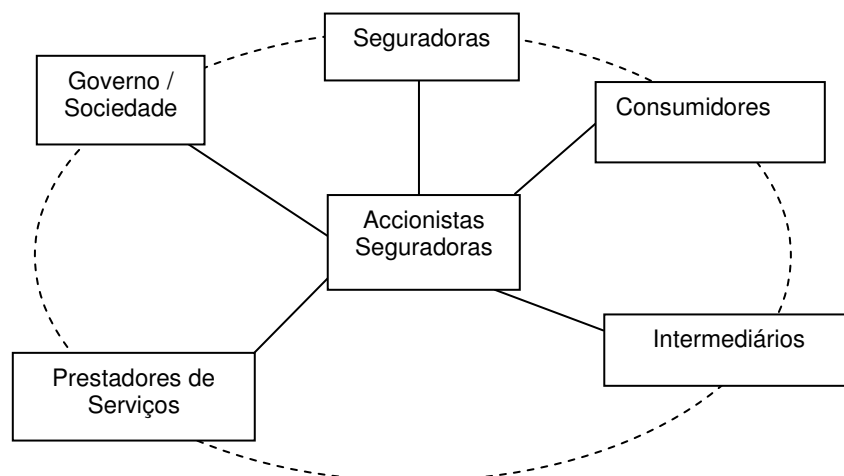
Segundo Bromideh e Aarabi (2006), sendo o CRM (*Customer Relationship Management*) uma das principais ferramentas de marketing das seguradoras, o comércio electrónico desempenha também um papel fundamental nesta matéria, dado que as compras *on-line* permitem armazenar informação pessoal dos clientes, permitindo depois agrupá-los por diversos factores aquando de eventuais campanhas específicas de vendas.

A prática do comércio electrónico no mercado segurador, da Europa e dos Estados Unidos da América, é relativamente baixa em comparação com outros sectores, sendo que a sua expectativa de sucesso (sobretudo no B2C) está longe de ser satisfeita. Já existem muitas seguradoras a vender os seus produtos *on-line*, mas a procura continua baixa (E-Business W@tch, 2002).

Os seguros, bem como toda a área de serviços financeiros, são indústrias onde o comércio electrónico irá desempenhar um papel significativo. A evolução do uso do comércio electrónico nas companhias de seguros e nos seus intermediários irá levantar uma série de questões relativamente ao impacto dessa tecnologia na indústria e na sua

regulamentação, dado que afectará várias entidades, nomeadamente as companhias de seguros, consumidores, agentes de seguros (mediadores), governo e sociedade (através da autoridade que supervisiona a actividade seguradora) (SwissRe, 2000).

Figura 6. As maiores entidades no negócio segurador.



Fonte: Adaptado de Bromideh e Aarabi (2006).

Seguidamente procede-se a uma breve análise das seguradoras, consumidores e intermediários como entidades no negócio segurador.

As companhias de seguros consideram a Internet como mais um canal de distribuição para os seus produtos. Actualmente, a maioria dos *websites* das seguradoras apenas fornecem informação sobre a empresa e os seus produtos, o que leva à conclusão de que ainda não apreenderam as oportunidades que o comércio electrónico pode criar. Existem alguns factores que tornam a venda *on-line* de seguros difícil, nomeadamente (SwissRe, 2000):

- A complexidade de alguns produtos, que requerem condições muito específicas de coberturas, não permite que se consiga estandardizar todos os ramos de seguros;
- Em muitos casos, as respostas às participações e reclamações de eventuais acidentes não podem ser generalizadas porque cada caso tem que ser avaliado isoladamente;
- Muitos consumidores ainda vêm a Internet como um meio inseguro. Isso faz com que muitas transacções não sejam feitas pela Internet, porque para se subscrever um seguro é necessário haver troca de informação pessoal.

A Internet permite que haja novas entradas para o mercado sem haver um processo dispendioso e extensivo, como há, quando se quer entrar no mercado pelo método tradicional, como por exemplo abrir um escritório físico. O comércio electrónico faz com que as barreiras de entrada sejam menores, permitindo também que haja uma pressão competitiva maior na indústria seguradora (Turban e King, 2003).

No passado, muitos dos produtos das seguradoras eram distribuídos por agentes, mediadores ou corretores independentes. Visto que é necessário haver um investimento elevado de dinheiro para se ter uma rede de distribuição desta natureza, a Internet veio permitir que as novas seguradoras tenham acesso directo ao mercado a um custo muito reduzido. Segundo Lynch e Ariely (2000), a transparência no mercado também está a melhorar fruto da informação dos produtos e preços que passou a estar disponível na Internet. Baixando as barreiras de entrada e aumentando a transparência do mercado há maior competitividade no sector fazendo com que os preços desçam (SwissRe, 2000).

Mesmo que o comércio electrónico baixe as barreiras de entrada, as seguradoras recém chegadas necessitam de se tornar conhecidas se quiserem ganhar uma quota de mercado significativa. Outro factor importante e particular do ramo segurador é que o cliente tem que ter confiança na companhia de seguros. As vendas *on-line* acarretam uma imagem de incerteza para muitos, devido ao facto de não confiarem totalmente na segurança dos seus dados pessoais e na legalidade do processo virtual (Bush et al., 1999; Pavlon e Steare, 2000; Neuman, 1991). Assim sendo, as seguradoras com uma marca implantada e conhecida têm vantagem competitiva, o que revela um maior grau de confiança para os clientes. As novas companhias necessitam de apostar nesta matéria, fazendo-o através de altos investimentos em publicidade e marketing (SwissRe, 2000).

No entanto, a actual desvantagem das novas empresas deverá ser cada vez menos importante com o passar do tempo. Isto porque, primeiro, devido ao grau de confiança na Internet como um canal de distribuição tenderá a melhorar ao longo do tempo e, segundo, porque os novos competidores serão capazes de ultrapassar a sua menos conhecida imagem através de certificados de segurança e aliando-se a grandes marcas conhecidas e divulgadas na Internet. Alianças de sucesso para o comércio electrónico segurador são viáveis através da banca *on-line* e também em portais de qualidade e de sucesso, como por exemplo a AOL, Yahoo, a Google e a Microsoft (SwissRe, 2000).

As novas funcionalidades do comércio electrónico fazem com que haja uma melhoria na eficiência da distribuição, administração e processos de sinistros. A distribuição *on-line*

traz uma redução directa em custos de distribuição. Também o facto de se usar o comércio electrónico para automatizar o processo de negócio faz com que as seguradoras poupem imenso dinheiro e por conseguinte que haja redução de custos administrativos. A tecnologia de informação moderna também permite reduzir os custos com sinistros. Por exemplo, uma melhor análise do risco faz com que haja uma melhoria na sua selecção, enquanto a detecção de fraude e um controlo mais apertado pelas seguradoras podem reduzir os custos com os sinistros (SwissRe, 2000).

Para as seguradoras tradicionais, a necessidade de se adaptarem às novas oportunidades do comércio electrónico representa um investimento directo em informações e em tecnologias de comunicação, mas também implica custos indirectos devido ao facto de se ter que alterar o seu processo actual de negócio (SwissRe, 2000).

A venda de seguros na Internet irá fazer com que haja uma vantagem em termos de custos, através da redução dos custos de venda, custos administrativos mais baixos e mais barata e melhor informação sobre os clientes (BAH, 1999).

Comparando a actividade financeira dos bancos *on-line* com a actividade seguradora na Internet é notório que ainda há uma grande discrepância em termos de utilização, sendo que a banca electrónica está muito mais à frente do que a actividade seguradora *on-line* (Moodley, 2003).

Segundo Hann (1999), isto acontece devido a barreiras e preocupações. Como maiores obstáculos na indústria seguradora pode-se enumerar: resistência à mudança e ameaças dos agentes e corretores face à perda de mediação e falta de conhecimentos tecnológicos. As maiores preocupações são: custos no impacto de alterar o sistema de negócio; falta de informação e de formação do pessoal; falta de uma estratégia de negócio electrónico e falta de uma arquitectura de empresa tecnológica.

Estes mesmos elementos já haviam sido referidos noutros trabalhos. Assim, a resistência à mudança, as ameaças dos intermediários por perderem as mediações e a falta de uma estrutura tecnológica, são as principais barreiras na implementação do comércio electrónico nas companhias de seguros (BAH, 1998).

O comércio electrónico permite que se consiga reduzir custos para as seguradoras, mas as vantagens da implementação desta tecnologia também se sente no consumidor final. A Internet oferece a oportunidade de aumentar o valor para o cliente, através de uma maior transparência e melhores serviços, não só na área de vendas (SwissRe, 2000).

Segundo Archer et al. (2000), os consumidores acreditam que a Internet pode fornecer um melhor e diferente serviço. Os utilizadores da Internet, geralmente aqueles que são conscientes dos preços, cultos e pertencentes à classe média-alta da sociedade, gostam de comparar produtos *on-line*.

O comércio electrónico também poderá trazer uma substancial melhoria na qualidade do serviço. Essas vantagens já foram discutidas no capítulo anterior, sendo que os mais importantes aspectos incluem (SwissRe, 2000): serviço contínuo (24 horas / 7 dias por semana); acesso à informação do produto, como preço e condições dos produtos; ausência de barreiras nacionais; tempo de resposta mais rápido; anonimato e maior transparência e rapidez na gestão de sinistros.

O efeito do comércio electrónico nos intermediários, nomeadamente nos agentes, mediadores e corretores de seguros, depende do produto em questão. Na área dos produtos estandardizados, onde as coberturas seguras não diferem muito de companhia para companhia, os intermediários tradicionais irão estar sujeitos a um ambiente mais competitivo. Em contraste, nos produtos não estandardizados, em que se pretende condições e coberturas bem específicas e em que é difícil comparar os preços entre seguradoras, os intermediários irão usar o comércio electrónico como vantagem competitiva e oferecer uma gestão financeira e de consultores de risco. É o caso de complexos produtos de pensão no ramo vida.

A presente realidade dos intermediários, que se limitam a indicar o preço e as informações dos produtos aos clientes finais, tende ser alterada (Kimiloğlu, 2004). A rapidez da evolução da Internet representa uma ameaça real para os intermediários (Gallaughier, 1999; Choudhury et al., 1998; Christensen e Tedlow, 2000). O comércio electrónico faz com que seja mais fácil às seguradoras estabelecer contacto directo com os clientes finais eliminando-se assim o papel dos intermediários no processo tradicional. Contudo estes poderão continuar a obter boas oportunidades se souberem usar as tecnologias de informação para lhes dar melhor qualidade de serviço (Alba et al., 1997; Palumbo e Herbig, 1998; Berghel, 2000; Anderson e Anderson, 2002).

Segundo a SwissRe (2000) haverá sempre clientes que irão preferir os intermediários, não só por trabalharem com várias seguradoras, mas também por terem mais experiência do que o consumidor final na pesquisa e selecção do melhor produto que o cliente necessita.

Garven (2000) refere que os intermediários terão que reestruturar os seus serviços para poderem responder às mudanças que o comércio electrónico irá trazer. Uma das razões que está a retardar a implementação do comércio electrónico no mercado segurador é o medo de canibalizar o negócio nos intermediários (mediadores). A Internet não implica necessariamente o desaparecimento dos intermediários. Aliás, muitos destes avaliam o seu desempenho em todo este processo e já começam a desenvolver contactos directos com os consumidores finais através da sua própria presença na Internet (Zank e Vokurka, 2003).

Num meio que se prevê cada vez mais competitivo, os agentes terão que inovar e oferecer mais valor ao cliente final, à semelhança do que acontece com os agentes de viagens que não desapareceram quando surgiu o bilhete electrónico de embarque e de reservas, pois que conseguem oferecer um serviço de informação adicional e de valor acrescentado.

Outro problema genérico do comércio electrónico é que nos seguros, o cliente final tem o factor preço muito presente. Isso faria sentido se a indústria seguradora vendesse um produto homogéneo, o que não é o caso. As seguradoras diferem nos seus serviços e na sua estabilidade financeira, que pode ser verificada através do ranking anual de cada uma (SwissRe, 2000 e UNCTAD, 2002).

2.5. Conclusão

Em resumo, nesta revisão bibliográfica procurou-se aflorar alguns dos aspectos mais relevantes no que concerne ao impacto do comércio electrónico no mercado segurador. Assim, procedeu-se numa primeira fase a uma breve análise da conjuntura mundial, europeia e nacional da indústria seguradora. De seguida passou-se à revisão da literatura existente relativamente à Internet, nomeadamente definições e a forma como esta tecnologia está relacionada com os negócios. Numa terceira parte foi abordado o comércio electrónico, mais concretamente as suas definições, implementações e a forma como se relaciona com as empresas. Finalmente, numa última secção é estudado o impacto do comércio electrónico no mercado segurador e a forma como esta tecnologia afecta os principais agentes deste processo, designadamente as seguradoras, os intermediários e os consumidores.

Capítulo 3 - Hipóteses a Testar

Da revisão de literatura efectuada salienta-se um conjunto de autores que se debruçou sobre a temática do comércio electrónico. Com base nesses estudos constata-se que há uma série de conclusões que são relevantes e que carecem maior aprofundamento empírico, o que se procurará desenvolver neste trabalho.

Bromideh e Aarabi (2006) concluíram que a familiaridade do conceito de comércio electrónico é proporcional ao nível de habilitações literárias das pessoas, ou seja, quanto maior o grau de escolaridade, maior conhecimento se tem sobre essa ferramenta electrónica. De acordo com esta informação definiu-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1) O nível de familiaridade do comércio electrónico é superior no caso de maiores níveis de habilitações.

As vantagens e desvantagens do *e-commerce* também foram discutidas em diversos estudos, nomeadamente em Kosiur (1997), (1998), Gosh (1998), Hann (1999), Albertin (1999), Kotler (1999), Siegel (2000), Smith et al. (2000), SwissRe (2000) e em Bromideh e Aarabi (2006).

Alguns destes trabalhos apontam como obstáculos: a falta de legislação adequada; a resistência à mudança; a escassez de pessoal especializado; as questões de segurança; e, a pouca intenção de comprar *on-line*. Por isso, optou-se por se formular a seguinte hipótese, considerando um destes obstáculos – a segurança:

Hipótese 2) As questões de segurança afectam a adopção do comércio electrónico.

Nas vantagens, alguns dos temas abordados pelos mesmos autores foram: aumento da produtividade; serviço contínuo (24h); maior transparência e rapidez na gestão de reclamações; promoção da marca com custos reduzidos; promoção da marca e imagem; aumento do volume de vendas e redução de custos na cadeia de gestão. Assim, formularam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 3) O comércio electrónico beneficia a promoção da marca e imagem.

Hipótese 4) A prática do comércio electrónico permite reduzir custos no processo de negócio.

Também há estudos que concluem que a dimensão da empresa é um factor importante na prática do *e-commerce*. Segundo Nohria e Gulati (1996), quanto maior a empresa, maior é o uso dessa ferramenta. Contudo, também, há quem defenda que o tamanho da empresa é irrelevante podendo uma micro ou pequena empresa competir com grandes corporações nacionais e internacionais (Soares e Hoppen, 1998). Atendendo às diferentes formas de pensamento sobre este tema optou-se por testar qual a que melhor se adapta a este estudo. Assim e tendo por base que as seguradoras são empresas maiores do que os mediadores, não só no número de pessoas ao serviço, como no volume de negócios, definiu-se a hipótese:

Hipótese 5) O nível das vendas electrónicas nas seguradoras é maior do que nos mediadores.

SwissRe (2000) concluiu que os produtos estandardizados são mais susceptíveis de serem vendidos electronicamente. Alguns exemplos de seguros possíveis de venda na Internet são automóvel, casa e seguros de vida risco. Posto isso formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6) Os seguros estandardizados são mais susceptíveis de serem vendidos *online* do que os não estandardizados.

Bromideh e Aarabi (2006) também concluíram que a prática de marketing e de investigação e desenvolvimento varia consoante a profissão, sendo que o marketing tem maior ênfase do que a investigação e desenvolvimento. Posto isso formulou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 7) As práticas de marketing e a investigação e desenvolvimento nos mediadores de seguros são diferentes do que as seguradoras.

Os postulados anteriormente apresentados são reflexo do levantamento bibliográfico efectuado no segundo capítulo deste trabalho. A metodologia que foi seguida no desenvolvimento do estudo empírico é descrita no próximo capítulo.

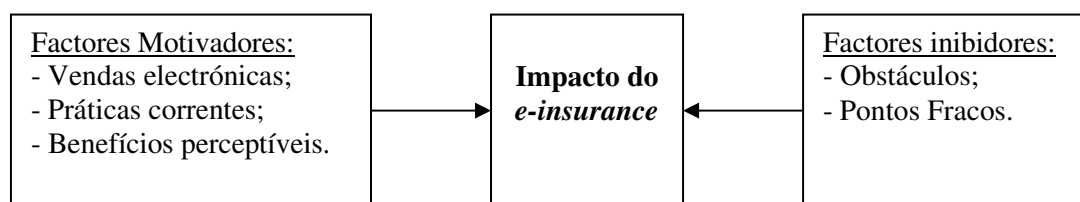
Capítulo 4 - Metodologia e Tratamento dos Dados

Nos negócios, o impacto do comércio electrónico tem sido estudado por muitos investigadores em quase todas as indústrias. No que se refere à indústria seguradora, Garven (1998), Garven (2000) e SwissRe (2000) têm discutido os efeitos do comércio electrónico no mercado segurador. Este tema também tem sido estudado no Reino Unido por Cornall et al. (2000), na Índia por Dasgupta e Sengupta (2000), na Nova Zelândia por Yao (2004), na Hungria por Veress (2002) e finalmente no Irão por Bromideh e Aarabi (2006). Garven (2000) também estudou o impacto do comércio electrónico nos intermediários e o seu papel na mediação de seguros.

A metodologia empregue por Bromideh e Aarabi (2006) mostra-se adequada à análise que se pretende efectuar, pelo que o modelo conceptual definido surgiu como um alargamento do apresentado por estes autores.

A figura seguinte ilustra genericamente de que forma os vários factores, motivadores ou inibidores, afectam o impacto do comércio electrónico.

Figura 7. Modelo conceptual.



Este modelo conceptual foi desenvolvido com vista a ser aplicado no contexto segurador português.

Para se atingir os objectivos deste estudo teve-se o cuidado de se distribuir um questionário, que pode ser consultado nos anexos deste trabalho, por todas as seguradoras a actuar em Portugal, bem como pelo maior número possível de mediadores e correctores do território português.

Para tal, e devido a restrições orçamentais e de tempo, optou-se por disponibilizar o questionário na Internet, onde se criou dois endereços, nomeadamente <http://alunos.uac.pt/~20065036/inquerito.php> e <http://alunos.uac.pt/~20065036/inqueritoSeguradoras.php>, em que o primeiro se destinava aos mediadores e o segundo aos profissionais de seguros. De seguida, procedeu-se à recolha de contactos electrónicos (*e-mails*) de mediadores de seguros e das seguradoras, o que foi conseguido através do portal da Associação

Portuguesa de Seguradores e do Instituto Nacional de Seguros, bem como nos *sites* oficiais das seguradoras. Os endereços dos mediadores foram conseguidos através de escritórios de seguradoras que lhes prestam apoio e também pelas respectivas páginas oficiais dos mediadores na Internet.

No total foram enviados 1.236 *mails* para mediadores e 158 para profissionais de seguros. Os *mails* eram compostos por uma breve explicação sobre a finalidade e objectivos deste estudo, seguindo-se um *link* onde era pedido que respondessem ao questionário colocado *on-line*. Depois de preenchido, as respostas eram enviadas por *e-mail* através de um “botão” que fazia o envio electrónico.

Os *mails* foram enviados por duas vezes, nomeadamente a 12 e a 30 de Março de 2008. A taxa de resposta foi de cerca 15% o que corresponde a 209 respostas, divididas em 74,2% de mediadores e 25,8% de profissionais de seguros.

Neste trabalho, atendendo a que a pesquisa é assente em figuras e pessoas foi utilizado o método quantitativo como abordagem de investigação para descrever e comparar os diferentes factores que influenciam o comércio electrónico no mercado segurador português.

Como tipo de pesquisa utilizou-se o causal porque se procura explicar as descobertas respondendo às questões de pesquisa. Segundo Wiedersheim-Paul, F. e Eriksson, L. (1999) e Yin (2003), o tipo de pesquisa causal identifica relações de causa-efeito entre variáveis, explicando que causas produzem os efeitos.

Os inquéritos foram a estratégia de pesquisa utilizada, visto que o objectivo do estudo é recolher respostas de uma larga escala de pessoas (mediadores e profissionais de seguro) e formular a melhor resposta possível ao problema a ser investigado. Essa escolha também foi determinada pelo método de abordagem que tem uma natureza quantitativa.

Em relação aos inquéritos, foram utilizadas perguntas fechadas e uma escala de Likert nas respostas, visto que, segundo Chisnall (2004), esse tipo de resposta permite que haja uma construção simples e fiável. Neste estudo utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 pontos (1=muito, 3=mais ou menos e 5=muito pouco) para a maioria das questões.

Os dados utilizados foram do tipo primário e a sua recolha foi feita através de questionário, o qual foi alvo de um pré-teste seguindo-se alguns ajustamentos que se acharam pertinentes e só posteriormente foi colocado *on-line*.

Após a recolha dos dados seguiu-se o seu tratamento e análise estatística com a seguinte configuração:

- a) Tratamento estatístico dos dados;
- b) Análise dos *outputs* obtidos através de:
 1. Análise estatística descritiva;
 2. Análise factorial de modo a restringir o número de factores que afectam o comércio electrónico;
 3. Análise de *clusters* de forma a agrupar esses factores de acordo com características idênticas do grupo de amostra.

Deste modo, os resultados apresentados têm por base os dados obtidos, que foram objecto de um tratamento estatístico pelo pacote estatístico do SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), utilizando-se métodos de análise bivariada e multivariada.

Na estatística multivariada utilizou-se a análise factorial, que é um método estatístico que procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever, através de um modelo que explica a correlação entre as variáveis observáveis, pressupondo a existência de um número menor de variáveis não observáveis (factores) subjacentes aos dados, que expressam o que existe de comum nas variáveis originais. A análise factorial assume que as covariâncias ou as correlações entre as variáveis observáveis são geradas pelas suas relações com um número de variáveis subjacentes, não directamente medidos, designados por factores comuns (Pestana e Gageiro, 2000).

A análise de clusters pretende organizar um conjunto de casos em grupos homogéneos, de tal modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes (Reis, 2000). Esta análise procura classificar um conjunto de objectos (indivíduos, produtos, etc.) em grupos ou categorias usando os valores observados das variáveis, sem que seja necessário definir critérios que classificam os dados que integram determinado grupo (Aaker et al., 2001)

Capítulo 5 - Resultados

Neste capítulo pretende-se apresentar os resultados do inquérito sobre o impacto do comércio electrónico no mercado segurador português. A sua estrutura é baseada na sequência da informação do questionário, de forma a serem apresentados os dados e os resultados empíricos alcançados. Serve também para elucidar acerca de todas as perguntas citadas no questionário recorrendo-se à apresentação dos resultados através de figuras e tabelas. A resposta a cada questão é apresentada, na maioria dos casos, separadamente conforme a profissão, ou seja, por mediadores e por profissionais de seguros.

5.1. Estatística Descritiva

O objectivo da estatística descritiva é o de representar de uma forma concisa, sintética e compreensível, a informação contida num conjunto de dados. Esta tarefa, que adquire grande importância quando o volume de dados é grande, concretiza-se na elaboração de tabelas e de gráficos, e no cálculo de medidas ou indicadores que representam convenientemente a informação contida nos dados.

Assim, na primeira parte do questionário, colocam-se questões informativas de natureza sócio-demográfica. No total foram incluídos 5 itens de forma a se poder descrever o perfil pessoal dos entrevistados. Esses itens são: idade, sexo, habilitações literárias, cargo/categoria profissional e tempo de serviço no ramo segurador. De acordo com Miles e Huberman (1994), o primeiro passo na análise de dados é agrupá-los por classes, isto porque é difícil analisar as respectivas percentagens quando a frequência de cada valor é baixa.

Optou-se, portanto, por agrupar valores nos itens da idade e do tempo de serviço na actividade seguradora, de modo a se poder ter uma melhor análise e compreensão dos dados.

Assim, dividiu-se o item de idade em: de 18 a 25 anos; de 26 a 32 anos; de 33 a 40 anos; de 41 a 47 anos; de 48 a 55 anos e mais de 56 anos.

Também se optou por se categorizar o número de anos na actividade do ramo segurador em: até 5 anos; de 6 a 12 anos; de 13 a 17 anos; de 18 a 23 anos e mais de 24 anos.

O primeiro item desta secção é a idade dos entrevistados, a qual é distribuída através das amostras nas figuras 8 e 9.

Nota-se que a maior parte dos inquiridos se situa entre os 33 e os 40 anos. Contudo, quando se compara a idade com a profissão, nos profissionais de seguros a maioria situa-se na faixa etária dos 48-55 anos, enquanto que nos mediadores a maioria tem entre 40 e 47 anos.

Figura 8. Distribuição da idade na totalidade.

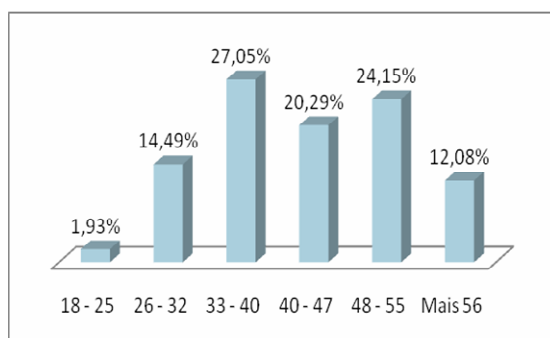
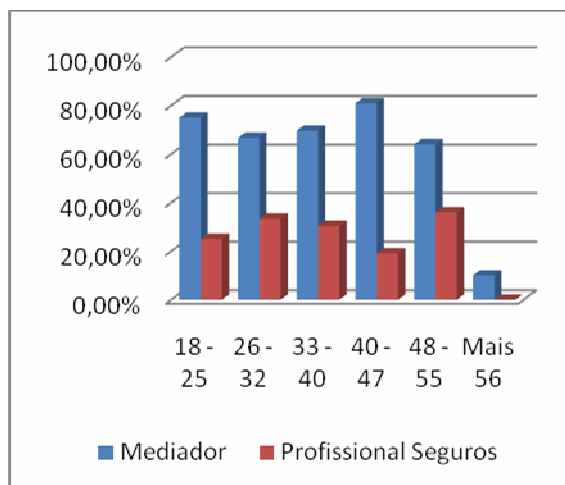
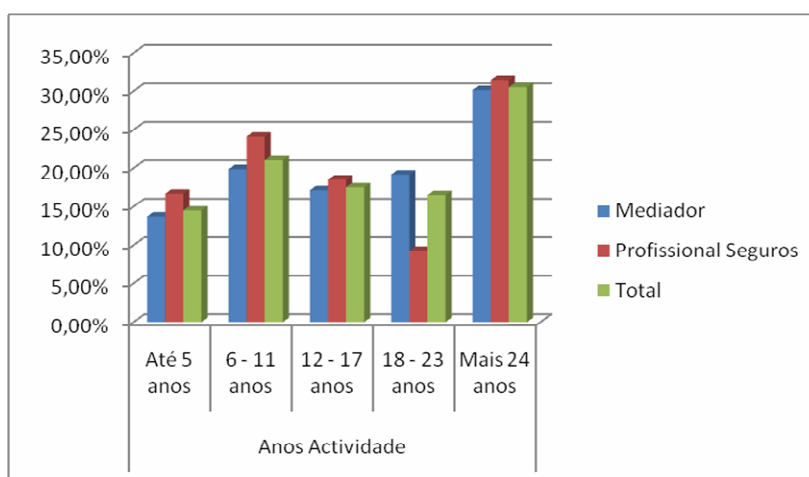


Figura 9. Distribuição da idade por profissão.



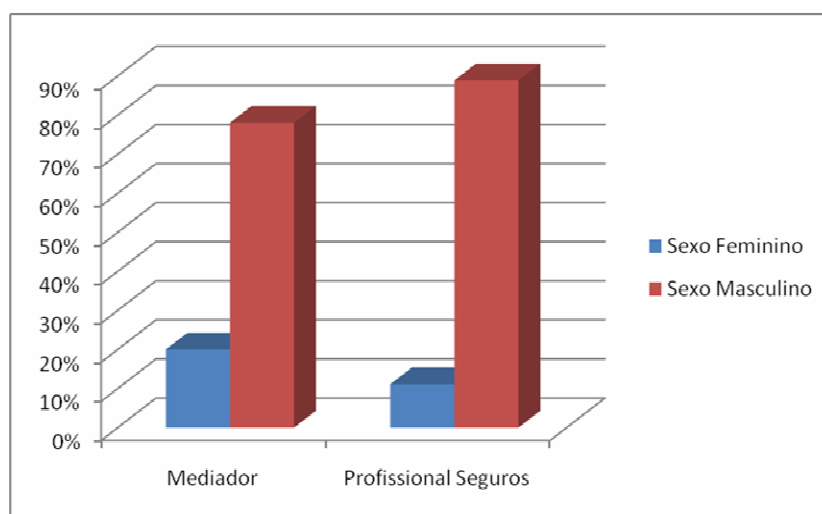
Quanto ao número de anos na actividade seguradora é notório que a maioria das pessoas entrevistadas têm mais de 24 anos no sector, tanto no caso dos mediadores, 30,14%, como nos profissionais de seguros com cerca de 31,48%. A figura 10 demonstra essa distribuição e compara o número de anos no sector com a profissão dos entrevistados.

Figura 10. Número de anos na actividade seguradora por profissão.



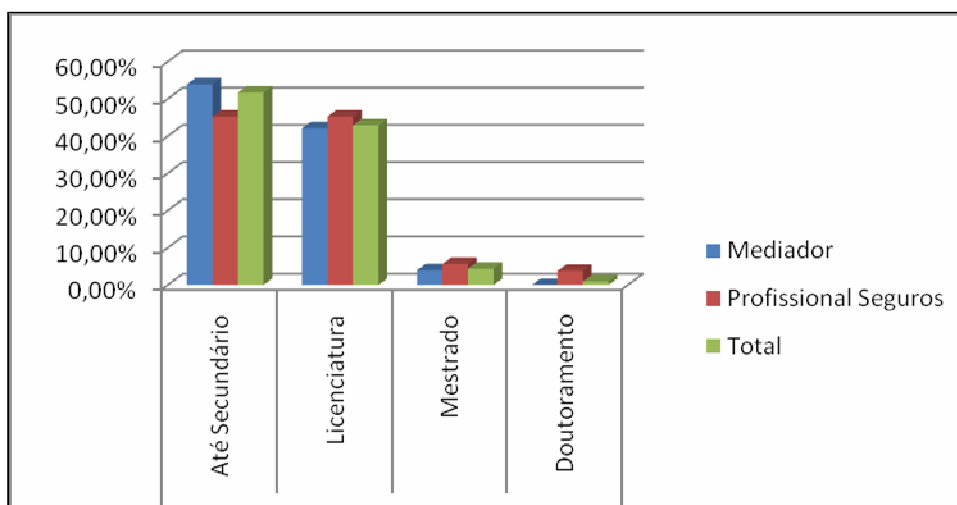
Em relação à distribuição por sexo, os homens têm mais representatividade dado que apenas 20% dos mediadores e 11,1% profissionais de seguros são mulheres, conforme dados da figura 11.

Figura 11. Distribuição por sexo.



No nível de escolaridade (figura 12), através das habilitações literárias dos entrevistados, verifica-se que a maior parte das pessoas possui habilitações até ao ensino secundário, ou seja 51,71% dos inquiridos. Há ainda a mesma percentagem de habilitações até ao secundário e licenciatura no caso dos profissionais de seguros, 45,28% em ambos os casos. Existem também 5,66% e 3,77% com grau de mestrado e doutoramento, respectivamente para essa profissão, e 3,95% e 0% na profissão de mediadores.

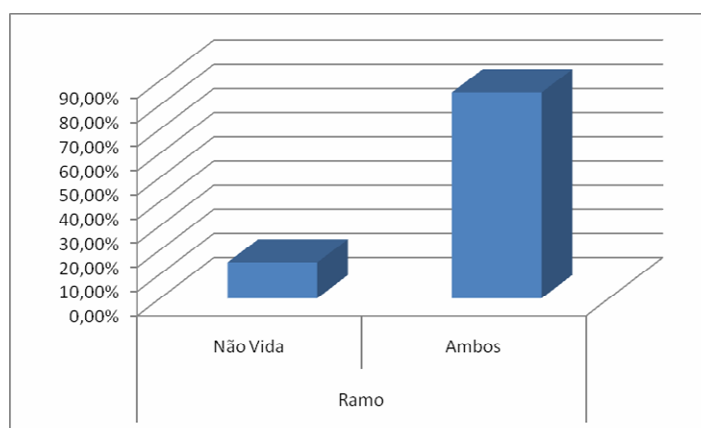
Figura 12. Habilitações literárias por profissão.



Quanto ao ramo das seguradoras, esta questão foi feita apenas a profissionais de seguros dado que as companhias de seguros podem estar divididas nos ramos reais, vida e ambos.

A maioria dos entrevistados, cerca de 85%, respondeu que trabalha em companhias de seguros mistas, ou seja, vida e não vida.

Figura 13. Ramos das seguradoras.

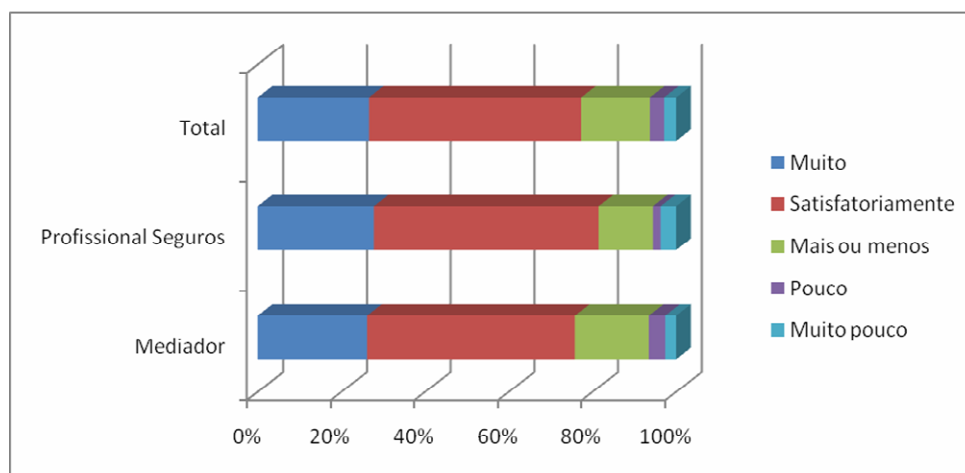


A segunda parte do questionário aborda as atitudes e pontos de vista. Foram pedidas informações acerca das suas atitudes e pontos de vista relativos ao conceito de comércio electrónico e as suas aplicações relacionadas com a área seguradora.

O primeiro item é a familiaridade dos inquiridos com o conceito de comércio electrónico no geral. A questão colocada foi: “De que forma está familiarizado com o conceito e com as aplicações do comércio electrónico?”

Na figura 14 está patente o resultado da questão, dividido por profissão.

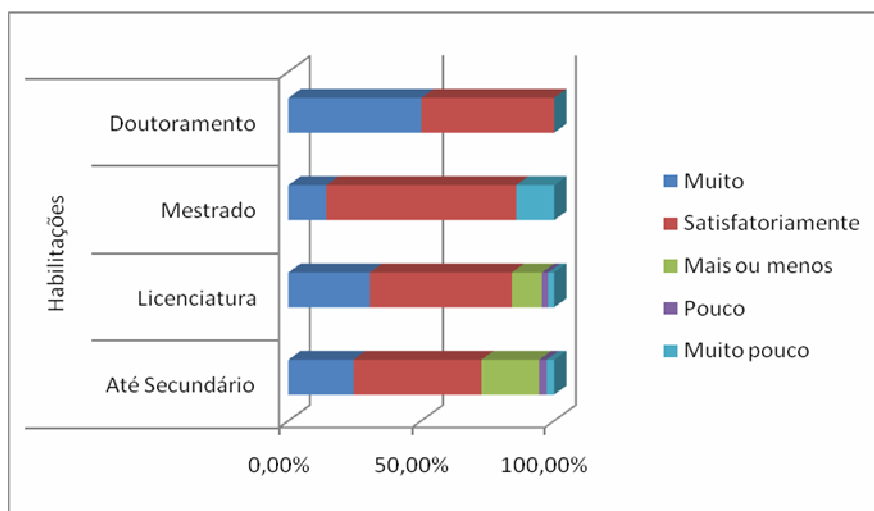
Figura 14. Familiaridade com o conceito de comércio electrónico.



De acordo com a figura 14, 6,28% dos inquiridos está pouco ou muito pouco familiarizado com o comércio electrónico, sendo que os profissionais de seguros estão mais familiarizados com esse conceito, isto porque nesta profissão 27,78% e 53,70% estão muito e satisfatoriamente familiarizados, respectivamente. Por outro lado, nos mediadores esses números descem para 26,14% e 49,67%.

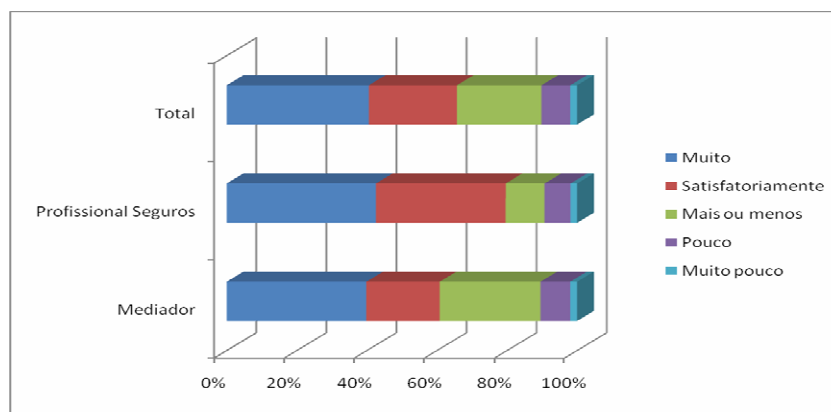
Fazendo a análise por habilitações literárias, de acordo com a figura 15 verifica-se que quanto maior é o nível académico maior é a familiaridade com o conceito do comércio electrónico, conforme as respostas dadas nas opções muito e satisfatoriamente.

Figura 15. Familiaridade do conceito de comércio electrónico por habilitações literárias.



O segundo item tem por objectivo saber o quanto o comércio electrónico irá afectar a indústria seguradora. Para tal foi questionado: “Acha que o comércio electrónico irá afectar a indústria seguradora?” As respostas a essa questão estão perceptíveis na figura 16.

Figura 16. Efeitos do Comércio Electrónico na Indústria Seguradora.



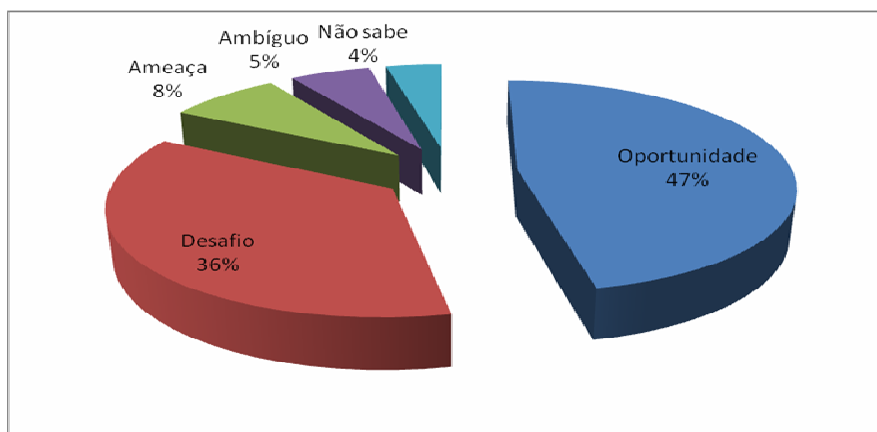
De acordo com a figura 16, tanto os mediadores como os profissionais de seguro acham que o comércio electrónico irá afectar a indústria seguradora (cerca de 60% do total), sendo que cerca de 2% acham que essa tecnologia terá muito pouco impacto.

O comércio electrónico pode ser considerado uma oportunidade, um desafio ou mesmo uma ameaça. A percepção das pessoas perante essa tecnologia depende, de entre outros factores, da sensibilidade que cada um tem perante as novas tecnologias, como a Internet, a competitividade e uso que as empresas dão ao comércio electrónico.

Na questão 2.3 do inquérito foi perguntado se o comércio electrónico é uma oportunidade, um desafio, uma ameaça, ambíguo ou não sabe.

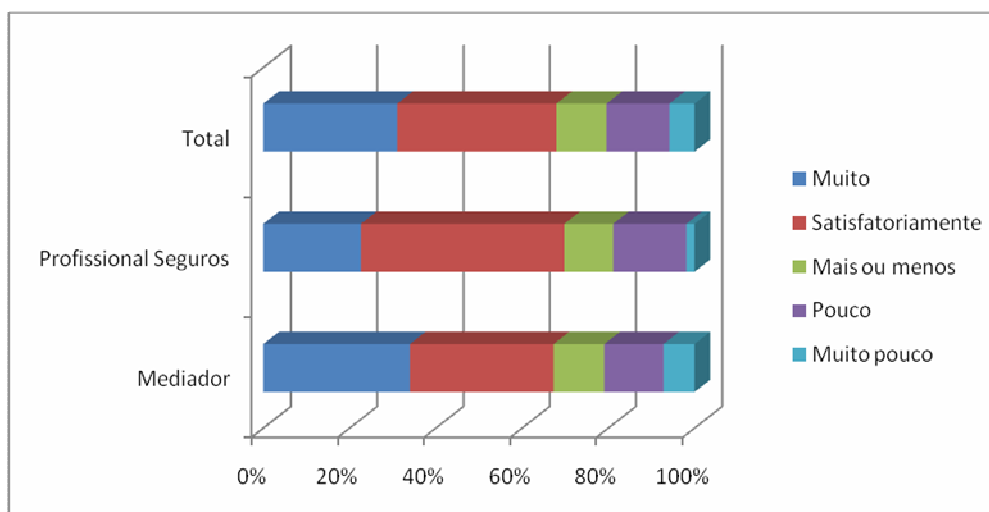
Cerca de 47% dos entrevistados vê essa tecnologia como uma oportunidade. É de referir que 8% acham o comércio electrónico uma ameaça.

Figura 17. Percepção do comércio electrónico.



Nesta parte foi questionado aos entrevistados: “Qual a importância da implementação do comércio electrónico para a sua actividade/seguradora?”. De uma maneira geral, tanto os profissionais de seguros como os mediadores acham importante a implementação dessa ferramenta, o que se traduz em mais de 60% dos inquiridos a considerarem muito ou satisfatoriamente importante a implementação dessa tecnologia.

Figura 18. Importância do comércio electrónico.



Com o objectivo de se saber a realidade actual do comércio electrónico, em termos de vendas, foi questionado qual o peso das vendas electrónicas aos entrevistados. Os dados sugerem que esta ferramenta ainda não está bem desenvolvida, dado que a maioria das

vendas não ultrapassa os vinte por cento do total, tanto das seguradoras como dos mediadores.

Figura 19. Peso das vendas *on-line* por profissão.

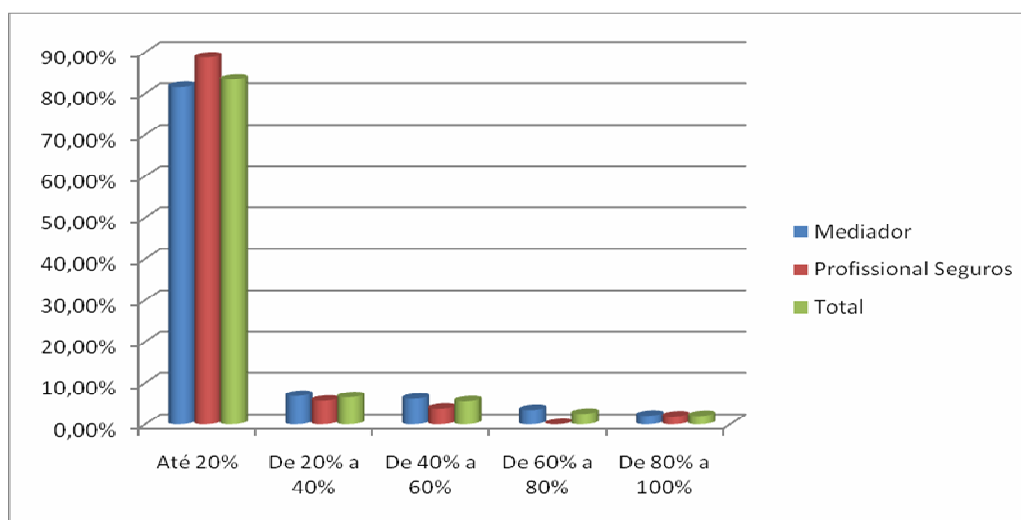


Tabela 9. Peso das vendas electrónicas por profissão.

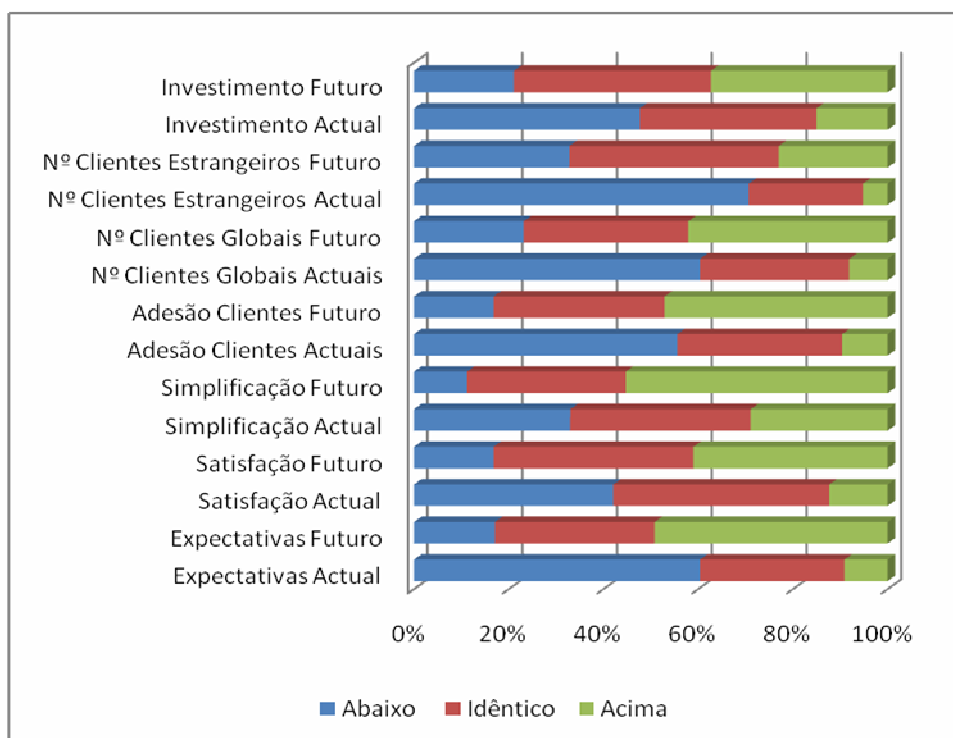
Peso das Vendas Electrónicas	Profissional de		
	Mediador	Seguros	Total
Até 20%	81,51%	88,68%	83,42%
De 20% a 40%	6,85%	5,66%	6,53%
De 40% a 60%	6,16%	3,77%	5,53%
De 60% a 80%	3,42%	0,00%	2,51%
De 80% a 100%	2,05%	1,89%	2,01%

De seguida, foi pedido aos entrevistados para opinarem acerca das suas expectativas, actuais e futuras, em relação a vários itens.

De acordo com a tabela 9, a simplificação actual da ferramenta do comércio electrónico é a que apresenta melhores resultados, dado que 28,9% responderam estar acima das suas expectativas.

Em relação ao futuro, 49,2% crêem que essa tecnologia irá superar as suas expectativas, sendo que a simplificação (55,3%), a adesão de clientes (47,1%) e o aumento de clientes globais (42,1%) foram as que mais respostas positivas obtiveram nesta questão.

Figura 20. Expectativas actuais e futuras face ao uso do comércio electrónico.



De seguida, e de modo a se ter a noção das infra-estruturas e dos investimentos feitos, foi questionado que equipamentos e investimentos foram feitos pelos entrevistados.

De forma a se ter a percepção do material que possuem as seguradoras e os mediadores foi pedido que respondessem à pergunta: “De que forma a sua actividade/seguradora está equipada para implementar o comércio electrónico para cada item?”

Tabela 10. Infra-estruturas do comércio electrónico.

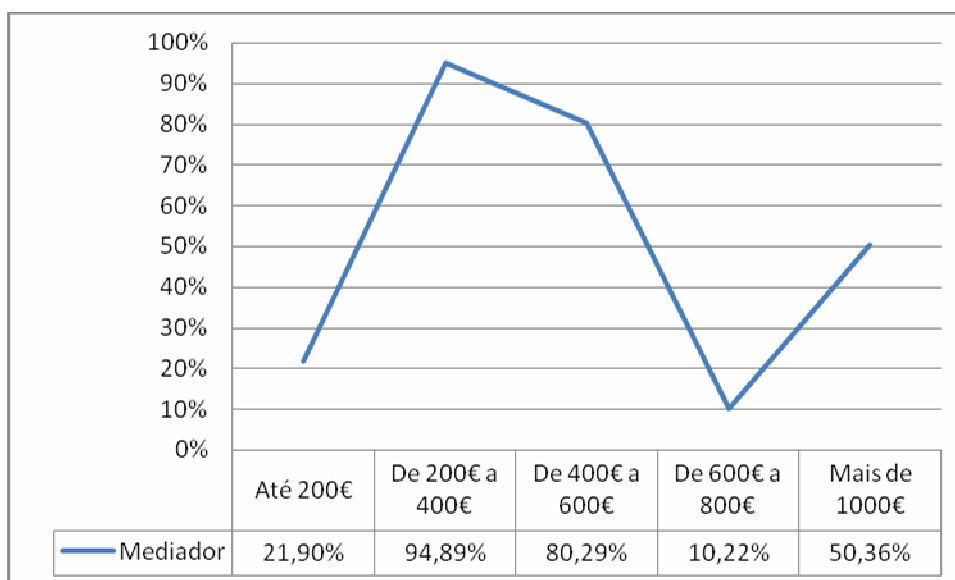
Variável	Profissão	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito pouco	Não Aplicável
Computador	Mediador	78,40%	15,70%	3,90%	0,70%	1,30%
	Prof. Seguros	75,40%	20,80%	0,00%	0,00%	3,80%
Modem	Mediador	72,90%	18,50%	4,60%	0,70%	3,30%
	Prof. Seguros	67,90%	24,50%	1,90%	0,00%	5,70%
Internet	Mediador	82,40%	11,10%	3,90%	1,30%	1,30%
	Prof. Seguros	71,20%	21,20%	3,80%	0,00%	3,80%
E-mail	Mediador	79,10%	14,40%	3,90%	1,30%	1,30%
	Prof. Seguros	77,40%	18,90%	0,00%	0,00%	3,70%
Pessoal Especializado	Mediador	23,50%	32,20%	24,20%	6,00%	14,10%
	Prof. Seguros	25,50%	31,40%	17,60%	19,60%	5,90%

De acordo com a tabela 10, de uma forma geral, os mediadores estão melhor preparados do que as seguradoras em *software* (Internet e *e-mail*) e em *hardware* (computador e *modem*). No entanto, quando se trata de pessoal especializado em comércio electrónico, as seguradoras estão relativamente melhores que os mediadores.

Com o objectivo de se saber que montantes foram investidos na área da venda electrónica, foi posta a seguinte questão apenas aos mediadores: “Qual o montante investido para implementar o comércio electrónico na sua actividade? (resposta só para mediadores)”

A grande maioria, cerca 94,89%, respondeu entre duzentos e quatrocentos euros.

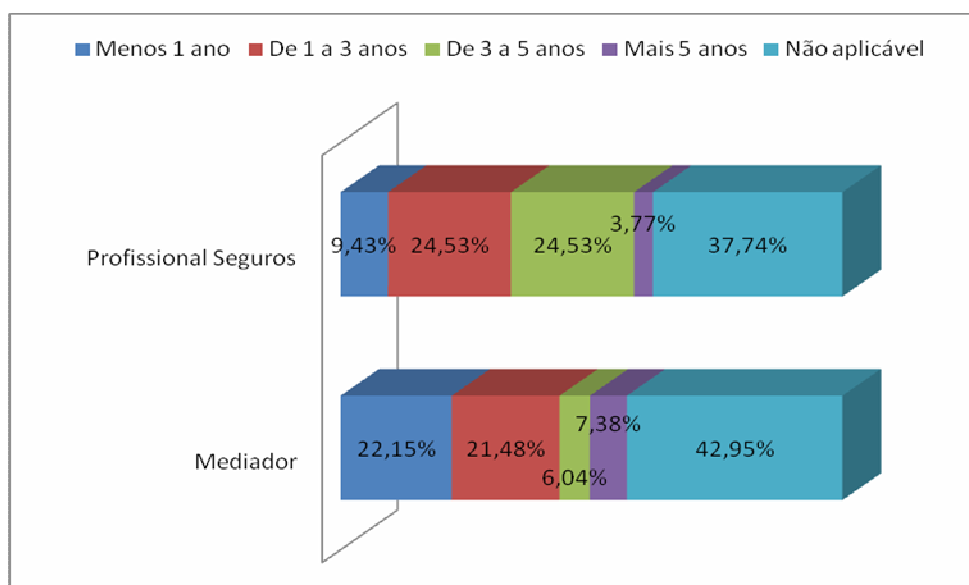
Figura 21. Montantes investidos na implementação do comércio electrónico (mediadores).



A última questão desta parte do questionário foi feita para se saber há quanto tempo os entrevistados têm disponível a venda electrónica.

De acordo com a figura 22, 42,95% nos mediadores e 37,74% nos profissionais de seguros, responderam não aplicável, o que se conclui que não fazem venda electrónica. Por outro lado, verifica-se que cerca de 25% das seguradoras têm o comércio electrónico disponível entre 3 a 5 anos, enquanto que nos mediadores 6,04% é que têm essa ferramenta disponível nesse período de tempo.

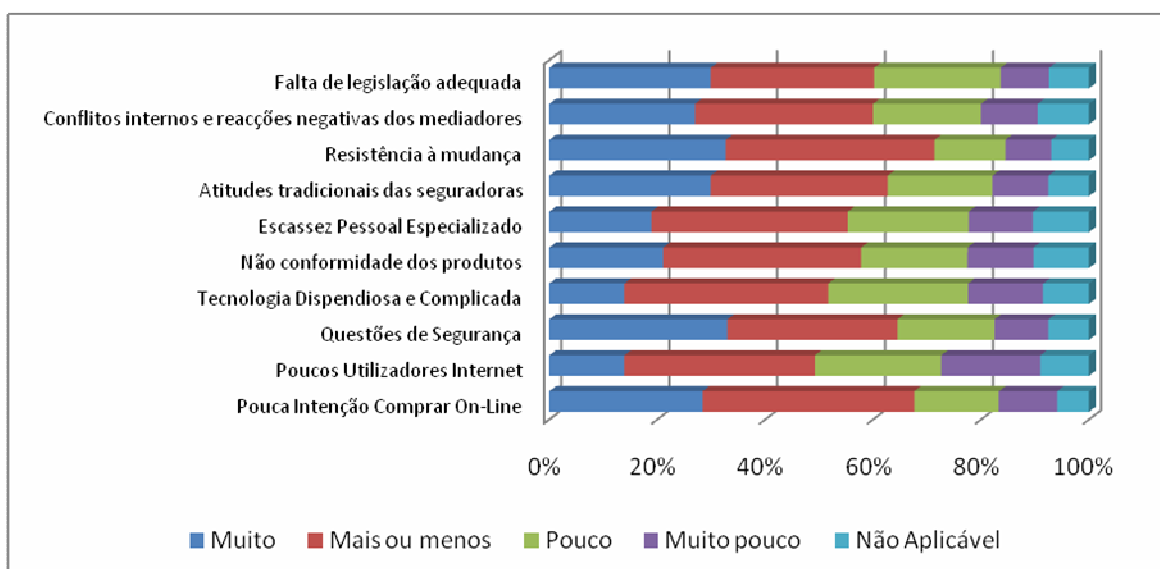
Figura 22. Tempo disponível da venda electrónica.



A implementação de uma nova tecnologia também pode trazer desvantagens e obstáculos. Nesta contexto foi questionado quais os maiores obstáculos que a tecnologia do comércio electrónico poderá acarretar.

Interpretando a figura 23, os maiores obstáculos (muito e mais ou menos) são a resistência à mudança, a pouca intenção de comprar on-line e as questões de segurança, bem como as atitudes tradicionais das seguradoras.

Figura 23. Obstáculos na implementação do comércio electrónico.



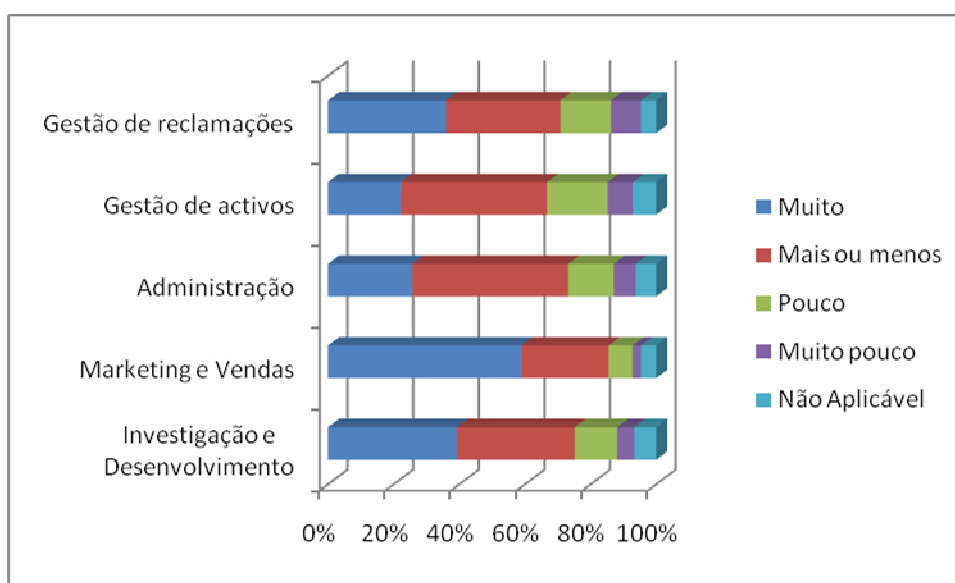
Uma das questões pertinentes do comércio electrónico é saber até que ponto algumas das aplicações já existentes no mercado segurador potenciam o seu uso. Nesta secção

foi questionada essa situação bem como quais os produtos mais susceptíveis de se venderem on-line.

O ponto 5.1 do questionário pedia aos entrevistados que respondessem à seguinte questão: “Até que ponto cada uma das seguintes secções potencia o uso do comércio electrónico?”.

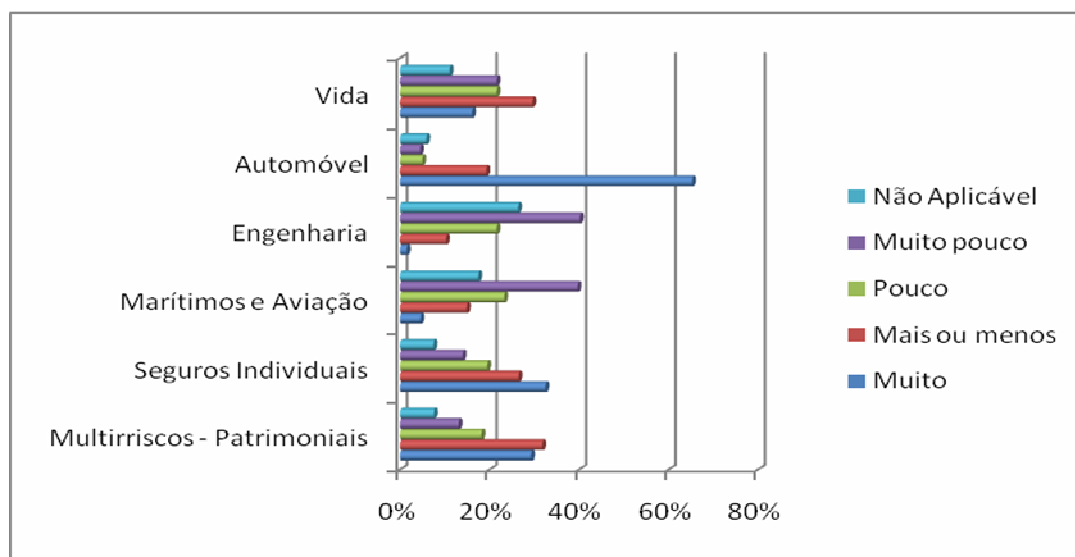
De acordo com a análise da figura 24, a secção de marketing e vendas e a de investigação e desenvolvimento são aquelas que mais potenciam o uso do comércio electrónico.

Figura 24. Aplicações que potenciam o comércio electrónico.



Outro dos pontos importantes, quando se fala do comércio electrónico na área dos seguros, é saber que produtos são mais susceptíveis de se venderem *on-line*. Assim, de acordo com a figura 25, a venda de seguros automóvel (65,3%), individuais (32,5%) e multirriscos (património) com 29,3% são aqueles que mais hipóteses têm de serem vendidos pela Internet.

Figura 25. Produtos susceptíveis de serem vendidos on-line.

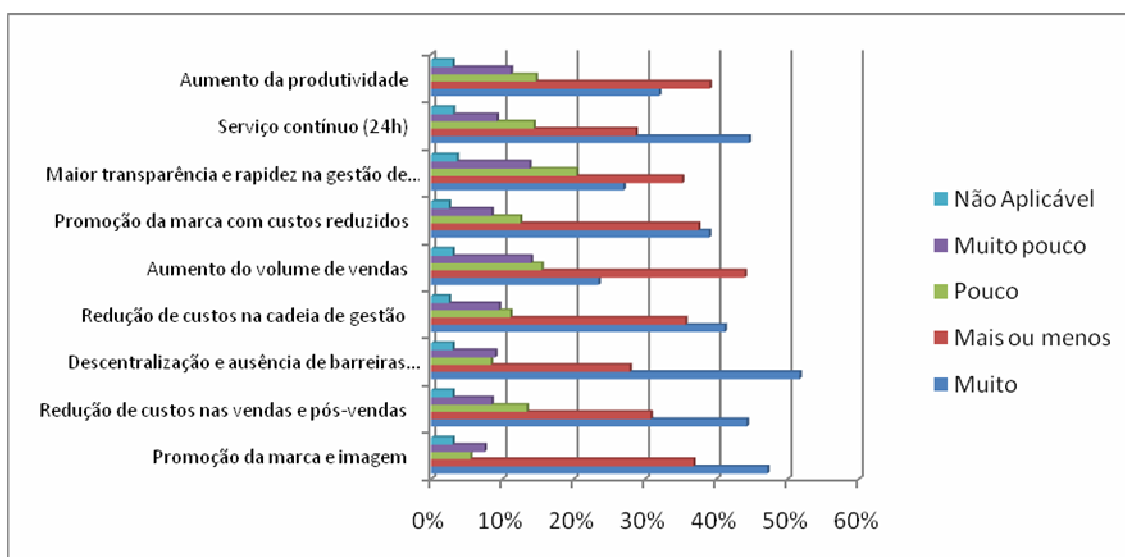


Nesta parte foi questionado que benefícios e vantagens poderá trazer o comércio electrónico, bem como até que ponto a seguradora ou o mediador estão preparados para implementar essa tecnologia.

Inicialmente foi pedido que respondessem à questão: “Que benefícios considera que a sua actividade/seguradora poderá obter com a implementação do comércio electrónico?”

De acordo com a figura 26, a descentralização e ausência de barreiras geográficas, a promoção da marca e imagem, o serviço contínuo (24 horas) e a redução de custos nas vendas e pós-vendas foram os principais benefícios que o comércio electrónico poderá trazer.

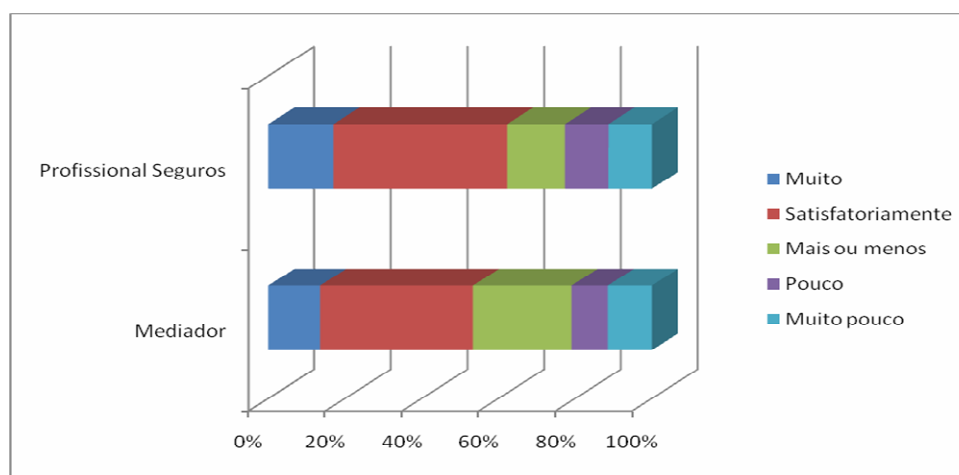
Figura 26. Benefícios do comércio electrónico.



De modo a saber-se até que ponto os mediadores e as seguradoras estão preparados para implementar o comércio electrónico foi pedido que respondessem à questão: “Genericamente, de que forma a sua actividade/seguradora está preparada para implementar o comércio electrónico?”

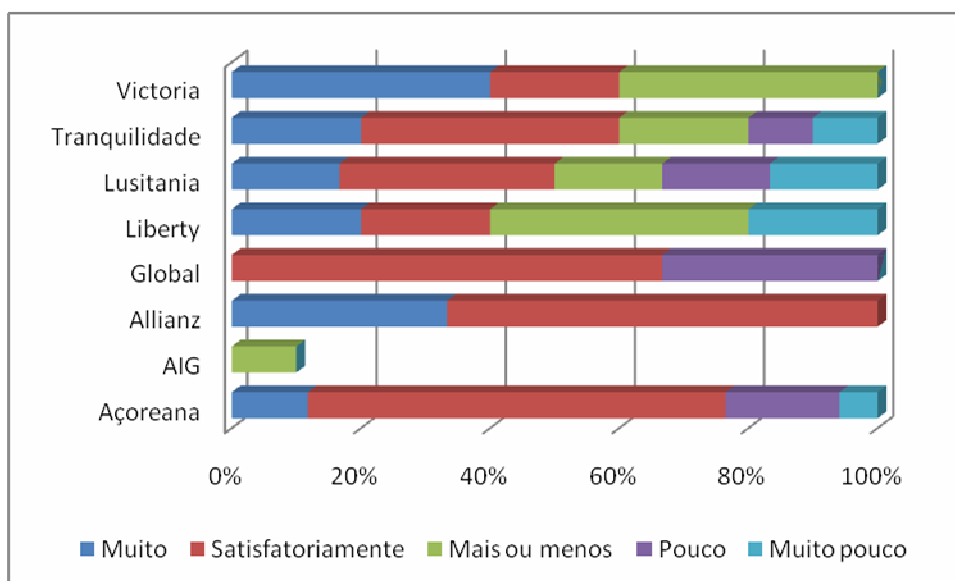
De acordo com a figura 27, de uma forma generalizada, tanto os mediadores como as seguradoras afirmam que estão muito, ou satisfatoriamente (mais de 40%) preparados para implementar essa tecnologia. No entanto, é visível que as seguradoras estão melhor preparadas que os mediadores dado que quase 60% dos profissionais de seguros referem que estão muito ou satisfatoriamente preparados, enquanto que nos mediadores essa percentagem baixa para 40%.

Figura 27. Preparação para implementação do comércio electrónico.



Para se saber de que forma as seguradoras estão preparadas para implementar o comércio electrónico foi feita essa análise por empresa. Conforme a figura 28, as que estão melhor preparadas são a Victoria e a Allianz.

Figura 28. Preparação das seguradoras na implementação comércio electrónico.



Finalmente, a última parte do questionário era uma pergunta aberta que pedia que deixassem comentários ou sugestões. Genericamente essa questão serviu para os entrevistados descreverem aquilo que pensam sobre o comércio electrónico, não merecendo tratamento estatístico por ter sido em muito reduzido número (apenas 9 resposta).

5.2. Análise Multivariada

Tendo em conta a discussão anterior, o objectivo da análise seguidamente apresentada é perceber se existem diferenças significativas ao nível dos entrevistados nas respostas relativamente aos factores contextuais.

Numa primeira fase procurou-se, através da aplicação da análise factorial, diminuir o número de variáveis a analisar respeitantes aos obstáculos e potencial da aplicação do *e-commerce*.

Na extracção do número de componentes a reter foi mantida a selecção padrão do SPSS que utiliza o critério de *Kaiser* que identificou três componentes principais que explicam 87,6% da variância, segundo a tabela 12.

Tabela 11. Teste KMO & Barlett's.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,8760138
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	924,01339
	Df	66
	Sig.	0,000

O teste KMO & Barlett's atesta a robustez da solução encontrada na análise factorial.

Tabela 12. Análise Factorial.

	1	2	3
Pouca interacção comprar on-line	0,1511121	0,633464	0,2120919
Pouco utilizadores Internet	0,1085532	0,8208784	0,108413
Questões de segurança	0,4096316	0,6501116	0,0359957
Tecnologia dispendiosa e complicada	0,4502924	0,6663512	0,0522289
Não conformidade produtos	0,5482999	0,5351869	0,0256054
Escassez pessoal especializado	0,64711	0,3872523	0,009199
Atitudes tradicionais das seguradoras	0,7745119	0,2528398	0,0798706
Resistência à mudança	0,7650092	0,2945776	0,1587182
Conflitos internos e reacções negativas dos mediadores	0,7462537	0,170692	0,0849426
Falta de legislação adequada	0,7201112	0,0906149	0,2447966
Investigação e Desenvolvimento	0,1143372	0,0958986	0,8771306
Marketing e vendas	0,1534041	0,1523603	0,86745

De acordo com a tabela 13 foi possível verificar que o factor 1 se encontra correlacionado com quatro variáveis, nomeadamente atitudes tradicionais das seguradoras, resistência à mudança, conflitos internos e reacções negativas dos mediadores e falta de legislação adequada. Por outro lado, o factor 2 está correlacionado com pouca interacção de comprar *on-line*, poucos utilizadores na Internet, questões de segurança e tecnologia dispendiosa e complicada. Finalmente, o factor 3 encontra-se correlacionado com a investigação e desenvolvimento e marketing e vendas.

Tendo em conta as correlações optou-se por identificar cada factor como: inibidores da mudança (grupo 1); tendências da Internet (grupo 2); investigação e marketing (grupo 3).

Numa segunda fase procedeu-se à aplicação do método Kmeans *Cluster* com base nos três factores obtidos na análise factorial, tendo-se alcançado uma redução de quatro clusters.

Os quatro grupos assim constituídos apresentam níveis de adoção das quatro dimensões substancialmente diferentes.

De acordo com a tabela 14, a dimensão “tendências da Internet” é o elemento preponderante do *cluster* número um. O segundo *cluster* é caracterizado pelos factores inibidores da mudança, enquanto no terceiro e quarto *cluster* a investigação e marketing é o dado dominante.

Tabela 13. Análise de *clusters*.

	<i>Cluster</i>			
	1 (n=62)	2 (n=86)	3 (n=26)	4 (n=8)
Factores inibidores da mudança	-0,18827011	0,187652473	-0,74956607	1,87791898
Tendências da Internet	0,901444746	-0,70852661	-0,24503269	1,426820479
Investigação e marketing	-0,463336605	-0,33022067	1,450851543	2,425463363

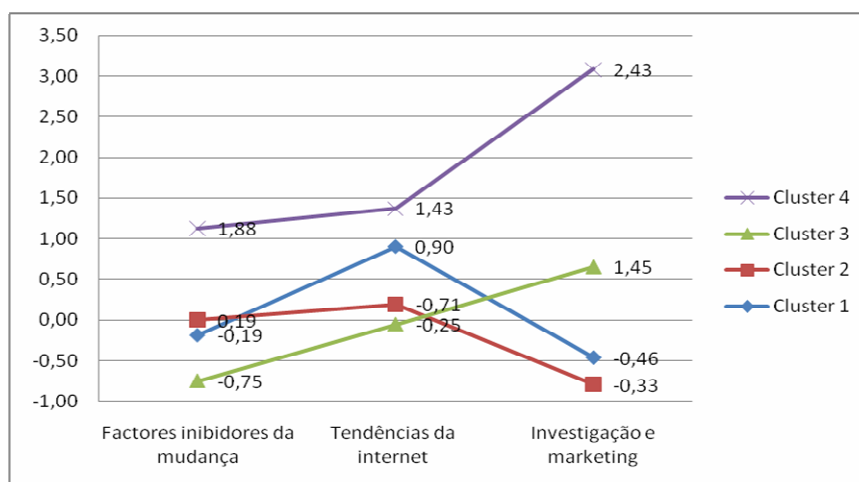
O resultado dos testes ANOVA para a diferença entre as médias dos grupos revela que todas as variáveis apresentam médias diferentes (estatisticamente significativas) na solução obtida.

Tabela 14. Análise ANOVA.

	<i>Cluster</i>		<i>Error</i>		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Factores inibidores da mudança	16,01556836	3	0,746928623	178	21,44189936	0,00
Tendências da Internet	37,13393966	3	0,391001017	178	94,97146569	0,00
Investigação e marketing	41,4934483	3	0,317526152	178	130,6772623	0,00

A figura de seguida apresentada sintetiza a informação sobre os centróides (médias das variáveis normalizadas por grupo) difusos dos quatro grupos.

Figura 29. Análise *clusters*.



Dados os valores caracterizados dos quatro *clusters* encontrados, atribuíram-se-lhes as denominações seguintes que reflectem as respostas dos inquiridos face aos elementos analisados:

Cluster 1: Adoptantes iniciais.

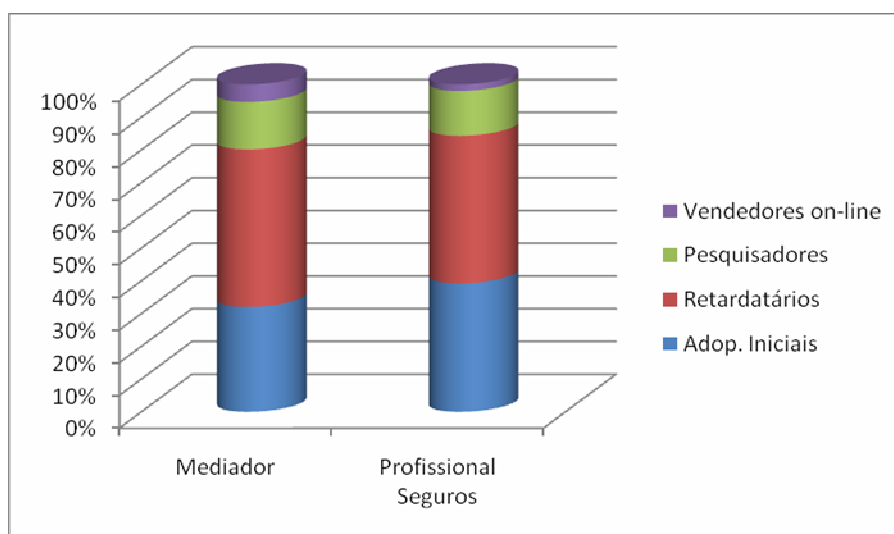
Cluster 2: Retardatários.

Cluster 3: Pesquisadores.

Cluster 4: Vendedores *on-line*.

Os nomes adoptados a cada *cluster* têm como base os resultados da tabela 13. Assim, o nome do primeiro *cluster* reflecte que este grupo segue as tendências da Internet. O *cluster* dois, devido ao valor positivo obtido na variável “Factores inibidores da mudança” foi denominado de retardatários. Para o *cluster* três optou-se por pesquisadores porque o único factor que obteve valores positivos foi a “Investigação e marketing”. Finalmente, o último *cluster* tem o nome de vendedores *on-line*, porque todas as variáveis apresentam valores positivos, e é o *cluster* que apresenta os valores mais próximos entre as três variáveis, o que poderá ser explicado devido ao facto de só a profissão de mediadores estar representada neste *cluster*.

Figura 30. Caracterização dos clusters por profissão.

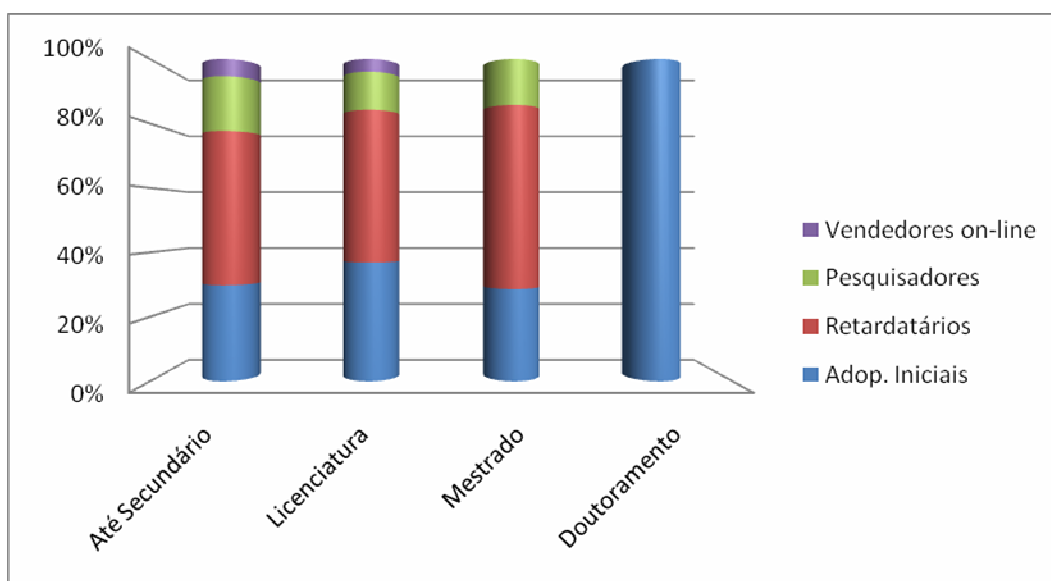


A maioria dos entrevistados, quer sejam mediadores ou profissionais de seguros, encontra-se no *cluster* dos retardatários, sendo que essa percentagem é maior nos mediadores, 48,09%, do que nos profissionais de seguros, 45,10%.

O *cluster* adoptantes iniciais é o segundo maior apresentando 32,06% nos mediadores e 39,22% nos profissionais de seguros.

Analisando os vários *clusters* por habilitações literárias, representado na figura 31, é visível que em todos os escalões o *cluster* preponderante é “retardatários”, com a excepção da classe doutoramento, cuja totalidade das respostas incidiu no *cluster* adoptantes iniciais.

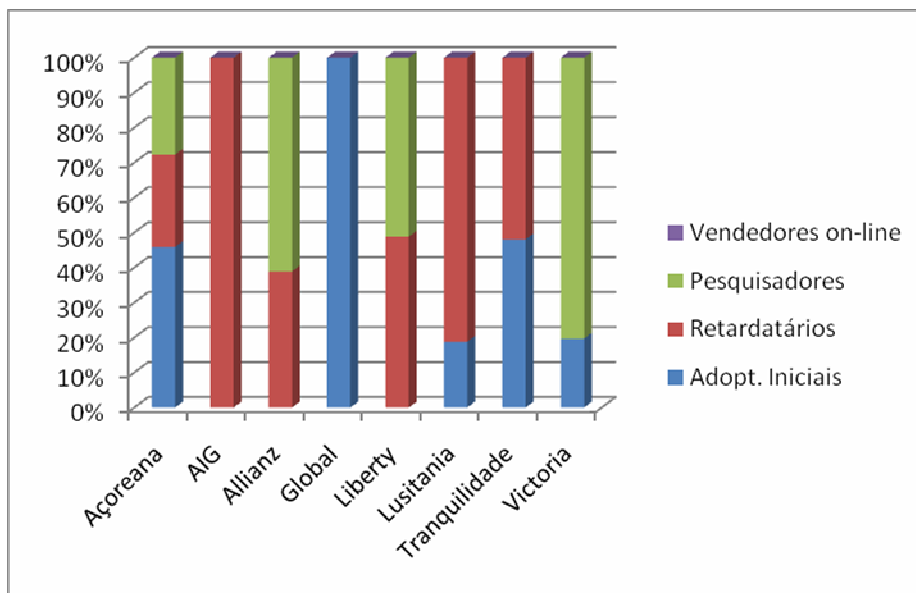
Figura 31. Caracterização dos clusters por habilitações literárias.



As seguradoras encontram-se repartidas da seguinte forma pelos quatro *clusters*: primeiro *cluster*: 19; segundo *cluster*: 22; terceiro *cluster*: 7 e o quarto: 0.

A figura 29 é representativa da distribuição por seguradora dos elementos de cada *cluster*.

Figura 32. Distribuição das seguradoras/*cluster*.



No *cluster* número um (adoptantes iniciais) encontra-se a Global, bem como a maior parte das respostas da Tranquilidade e da Açoreana. As restantes respostas desta última seguradora pertencem à categoria dos retardatários, 27,27% e pesquisadores, 28,57%.

O *cluster* retardatários tem uma grande percentagem na Lusitânia, Tranquilidade e Liberty, tendo a totalidade das respostas na AIG.

O terceiro *cluster*, pesquisadores, tem a maior percentagem na Victória e na Allianz.

O quarto *cluster* não tem qualquer resposta nas seguradoras.

Também se optou por usar a análise da variância para analisar o comportamento das variáveis marketing e investigação e desenvolvimento recorrendo à comparação de médias de cada uma delas para cada um dos *clusters* determinados (tabela 16).

Muito embora este teste compare as médias entre grupos, designa-se por análise de variância devido à expressão da estatística que inclui os dois tipos de variações existentes no grupo: variação explicada e variação não explicada.

De acordo com os resultados obtidos na tabela 16, não se obteve um valor significativo em relação às diferenças entre clusters, logo não existe uma relação directa entre a prática de marketing e de investigação e desenvolvimento com a profissão, nomeadamente nas seguradoras e mediadores de seguros.

Tabela 15. Teste ANOVA.

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
REGR factor score 3 for analysis 3 * Profissão	Between Groups (Combined)		1,342	1	1,342	1,345	,248
	Within Groups		179,658	180	,998		
	Total		181,000	181			
REGR factor score 1 for analysis 3 * Profissão	Between Groups (Combined)		,620	1	,620	,619	,433
	Within Groups		180,380	180	1,002		
	Total		181,000	181			
REGR factor score 2 for analysis 3 * Profissão	Between Groups (Combined)		,000	1	,000	,000	,983
	Within Groups		181,000	180	1,006		
	Total		181,000	181			

Capítulo 6 - Conclusões e Implicações

6.1. Contributos Teóricos e Implicações Práticas

Os resultados mais relevantes, com vista à validação dos postulados colocados, são a seguir apresentados.

Bromideh e Aarabi (2006) concluíram que a familiaridade do conceito de comércio electrónico é proporcional ao nível de habilitações literárias, por isso formulou-se o primeiro postulado: *O nível de familiaridade do comércio electrónico varia de acordo com o grau de habilitações.*

No caso do presente estudo diagnosticou-se, através da estatística descritiva, que existe essa proporcionalidade, por isso pode-se deduzir que a base da proposição estabelecida é verdadeira. Essa análise é reforçada pela observação da figura 14 onde é evidenciado que quanto maior o grau de habilitação literária, mais familiarizado se está com o conceito do *e-commerce*.

Vários estudos apresentam vantagens e desvantagens no uso do comércio electrónico (Kosiur, 1997; 1998; Gosh, 1998; Hann, 1999; Albertin, 1999; Kotler, 1999; Siegel, 2000; Smith et al., 2000; SwissRe, 2000 e Bromideh e Aarabi, 2006). Em relação às desvantagens, tendo como base o tema comum destes estudos que foi a segurança, formulou-se a hipótese: *As questões de segurança afectam o comércio electrónico.*

Confirmou-se que esse factor afecta a venda na Internet. Contudo, esse não é o maior obstáculo. De acordo com a figura 22, a resistência à mudança e a pouca intenção de comprar *on-line* são os factores que mais prejudicam o comércio electrónico. Sendo assim, conclui-se que a hipótese é aceite parcialmente.

Em relação às vantagens, segundo os mesmos autores o tema comum é a redução de custos e a promoção da imagem, por isso procedeu-se à formulação das hipóteses: *O comércio electrónico beneficia a promoção da marca e imagem e a prática do comércio electrónico permite reduzir custos no processo de negócio.*

Neste estudo, de acordo com a figura 25, a descentralização e ausência de barreiras geográficas, a promoção da marca e imagem, o serviço contínuo (24 horas) e a redução de custos nas vendas e pós-vendas são os principais benefícios que o comércio

electrónico poderá trazer. Assim, conclui-se que as hipóteses formuladas não são rejeitadas.

Segundo Nohria e Gulati (1996), quanto maior a empresa maior é o uso do comércio electrónico. Fazendo-se essa análise para este estudo, assumiu-se que as seguradoras são empresas maiores do que os mediadores, atendendo ao volume de negócios e ao número de pessoas ao serviço. Assim, formulou-se a hipótese: *A venda electrónica nas seguradoras é maior do que nos mediadores.*

Os resultados, de acordo com a figura 18, apontam que 88,68% das seguradoras e 81,51% dos mediadores responderam que as vendas electrónicas representam 20% do peso no total das vendas. A tabela 15 sintetiza a resposta dos entrevistados por escalão de resposta.

De acordo com a informação da figura 18 e do quadro 15 pode-se confirmar que a dimensão da empresa não influencia a venda electrónica de seguros, visto que a percentagem das vendas nos escalões a partir dos 20% do peso das vendas é sempre superior nos mediadores.

Essa conclusão vai ao encontro de Soares e Hoppen (1998) que concluíram que o tamanho da empresa é irrelevante, podendo uma micro ou pequena competir com grandes corporações nacionais e internacionais.

Segundo SwissRe (2000) os produtos estandardizados são mais susceptíveis de serem vendidos electronicamente através da Internet, sendo que alguns, no caso dos seguros, podem ser automóvel, casa e seguros de vida risco. Por isso formulou-se a hipótese: *Os seguros estandardizados são mais susceptíveis de serem vendidos on-line.*

De acordo com a figura 24, a venda de seguros automóvel (65,3%), individuais (32,5%) e multirriscos (casas) com 29,3% são aqueles que mais hipóteses têm de serem vendidos pela Internet. Estes resultados permitem confirmar as inferências realizadas pelo autor atrás referenciado.

A última hipótese faz referência à diferença da prática de marketing e investigação e desenvolvimento nas profissões.

De acordo com os valores obtidos através da análise da variância, tendo se recorrido à comparação de médias (tabela 16), não é possível validar a existência de diferenças entre seguradoras e mediadores de seguros no que respeita, quer às actividades de

marketing, como de investigação e desenvolvimento. Sendo assim, não se aceita a hipótese 7.

Tabela 16. Quadro síntese das hipóteses.

Hipóteses	Validação
1 - O nível de familiaridade do comércio electrónico varia de acordo com o grau de habilitação.	Aceite
2 - As questões de segurança afectam o comércio electrónico.	Parcialmente aceite
3 - O comércio electrónico beneficia a promoção da marca e imagem.	Parcialmente aceite
4 - A prática do comércio electrónico permite reduzir custos no processo de negócio.	Parcialmente aceite
5 – O nível de venda electrónica nas seguradoras é maior do que nos mediadores.	Não aceite
6 - Os seguros standardizados são mais susceptíveis de serem vendidos <i>on-line</i> do que os não standardizados.	Aceite
7 - As práticas de marketing e a investigação e desenvolvimento nos mediadores de seguros são diferentes do que as seguradoras.	Não aceite

Ao longo deste estudo pode-se identificar algumas considerações práticas importantes para o uso do comércio electrónico no mercado segurador português.

Dos resultados obtidos verifica-se que tanto os mediadores de seguros como as seguradoras estão familiarizados com o conceito de comércio electrónico. Contudo, quando se analisa a quantidade daqueles que fazem venda on-line verifica-se que 43% dos mediadores e 38% das seguradoras não utilizam esta tecnologia. Para além disso, a grande maioria dos que vendem pela Internet refere que não ultrapassa os 20% do total das vendas. Esses números podem ser justificados pelos obstáculos que se identificaram e que são a falta de confiança que as pessoas têm nos meios electrónicos, nomeadamente questões de segurança e resistência à mudança.

Este estudo também permitiu identificar as vantagens do uso do comércio electrónico. Tal como outras indústrias financeiras que já apresentam níveis de utilização muito superiores no uso desta ferramenta, como por exemplo o *e-banking*, também o mercado

segurador deverá adoptar cada vez mais o uso desta tecnologia porque, para além de reduzir custos no processo de negócio, também potencia a promoção da marca e imagem, descentraliza e elimina barreiras geográficas e permite um serviço contínuo, pois está disponível 24 horas por dia.

Numa altura em que as empresas devem racionalizar os custos e maximizar os proveitos, a adopção do comércio electrónico revela-se como fundamental para a evolução que é necessária para as empresas.

6.2. Limitações e Pistas de Investigação Futura

O presente estudo apresenta alguns pontos que poderão ser melhorados em futuros trabalhos, nomeadamente no que se refere à amostra. Devido a restrições temporais e financeiras não se conseguiu que todas as seguradoras e mediadores de seguros que actuam em Portugal respondessem ao questionário deste trabalho. Para além disso também apresenta algumas restrições no que toca à análise do conceito do comércio electrónico, como por exemplo ao nível dos clientes, em que se poderá estudar qual o impacto e que preferências terão em relação à venda electrónica de seguros.

Também, alguns dos aspectos abordados no levantamento bibliográfico não foram alvo de aprofundamento empírico devido às restrições temporais que estão associados a um trabalho desta natureza.

Como pistas de investigação futura poder-se-á alargar o âmbito deste estudo, quer por aumento da amostra, quer alargando-o a outros mercados financeiros e a outros países com vista a uma solidificação das soluções encontradas.

À medida que as tecnologias de informação crescem, como é o caso do comércio electrónico, ocupam um lugar cada vez mais preponderante na realidade económica e social. Essas evoluções podem por si só justificar a pesquisa constante nesta área de investigação.

O âmbito deste estudo está longe de alcançar todos os efeitos relacionados com o impacto do comércio electrónico no mercado segurador português. No entanto, aponta para a possibilidade de se investir na pesquisa de algumas vertentes que se perspectiva que venham a atingir uma maior relevância nesta área e que possam desta forma

contribuir para o alcance de níveis superiores de competitividade por parte das empresas portuguesas.

Referências Bibliográficas

Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (Ed.). (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.

ACEP (2007). *Estudo Sobre o Comércio Electrónico em Portugal - Relatório de Resultados*. Lisboa: Associação do Comércio Electrónico Português.

ACEP (2007). *Guia Prático - Comprar na Internet*. Oeiras: Associação do Comércio Electrónico Português.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. e Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61.

Albertin, A. (Ed.). (1999). *Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Editora Atlas.

Albertin, A. (Ed.). (2000). *Comércio Eletrônico : modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação* (2ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Alexandrine, F. (2000). *Perfil empresarial na prática do E-Commerce - comercialização eletrônica*. Unpublished Mestrado em Engenharia de Produção, Florianópolis - Brasil.

Anderson, P. e Anderson, E. (2002). The new E-Commerce intermediaries, *MIT Sloan Management Review*, 43 (4).

APS (2007). *Relatório de Mercado 2006*: Associação Portuguesa de Seguradores.

Archer, N., Yuan, Y. e Bassett, R. (2000). Electronic Commerce Innovations And Marketing Management. *The International Journal of Management Theory and Practice*. Vol. 1, No. 1. Agosto 2000.

Arora, A. (2003). *E-Insurance: Analysis of the Impact and Implications of Ecommerce on the Insurance Industry*. City Cass Business School, Londres.

BAH. (1998). *Tomorrow's Distribution Blueprint - Tailored To Fit*. Booz, Allen & Hamilton Financial & Health Services Group.

BAH. (1999). *Third Annual Internet Insurance Survey Study Of Usage And Trends*: Booz, Allen & Hamilton Financial & Health Services Group.

Bakos, J. (Ed.). (1991). *A Strategic Analysis of Eletronic Marketplaces*. Minneapolis, Estados Unidos da América: Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center.

Berghel, H. (2000). Predatory disintermediation, *Communications of the ACM*, 43 (5).

Berthon, P., Pitt, L. e Watson, R. (1996). The World Wide Web as an advertising medium. *Journal of Adverstising Research*.

Blackwell, R. (Ed.). (1997). *From mind to market: reinventing the retail supply chain*. Nova Iorque: Editora HarperBusiness.

Boone, L., Kurtz, D. (Ed.). (1999). *Marketing Contemporâneo* (8ª edição ed.). Rio de Janeiro: Editora LTC.

Bromideh, A. e Amani, M. (2004). *The Necessity of ICT and E-Commerce Applications In The Iranian Insurance Industry: An Unbundling Proposal*. Paper presented at the The 1st Conference On Insurance & ICT, Bimeh Markazi Iran, Irão.

Bromideh, A. e Aarabi, N. (2006). The Impact of E.Commerce on the Iranian Insurance Companies. Department of Business Administration and Social Sciences. Lulea, Lulea University of Technology. **Master**.

Bush, A., Bush, V. e Harris, S. (1999). Advertiser perceptions of the internet as a marketing communications toll, *Journal of Advertising Research*, (March - April).

Chisnall, P. (Ed.). (2004). *Marketing research* (7ª edição). Londres: Editora McGraw-Hill.

CIA (2002). Internet Users Will Top 1 Billion in 2005. Wireless Internet Users Will Reach 48% in 2005. *Press Release*. Retrieved March, the 3rd of 2009, from <http://www.c-i-a.com/pr032102.htm>.

Choudhury, V., Hartzel, K. e Konsynski, B. (1998). Uses and consequences of electronic markets: an empirical investigation in the aircrafts parts industry, *MIS Quarterly*, 22 (4), pp.471.

Christensen, C. e Tedlow, R. (2000). Patterns of disruption in retailing. *Harvard Business Review*, 78 (1).

Cornall, M., Jolif, N., Animashahun, A. e Athwal, G. (2000). *E-Actuaries* Paper presented at the *Staple Inn Actuarial Society*.

Dasgupta, P. e Sengupta, K.. (2002). E-Commerce In The Indian Insurance Industry: Prospects And Future. *Journal Of Electronic Commerce Research*

E-Business W@tch (2002). *ICT & E-Business In The Insurance And Pension Funding Service Sector*: European Commission.

Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (Ed.). (2000). *Comportamento do Consumidor* (8ª edição ed.). Rio de Janeiro: Editora LTC.

Forrester (2001). *Worldwide e-Commerce Growth*: Forrester Research Inc.

Gallaughar, J. (1999). Challenging the new conventional wisdom of net commerce strategies, *Communication of the ACM*, 42 (7), pp. 27-9.

Garven, J. (1998). Electronic Commerce In The Insurance Industry: Business Perspectives, *Working Paper Series n° 98 - 3*. Atlanta: Georgia State University.

Garven, J. (2000). Role Of Electronic Commerce In Financial Services Integration. *North American Actuarial Journal*.

Ghosh, S. (1998). Making Business Sense of the Internet. *Harvard Business Review*, March - April.

Greenberg, P. (Ed.). (2001). *CRM customer relationship management na velocidade da luz: conquista e lealdade de clientes em tempo real na Internet*. Rio de Janeiro: Editora Campus.

Gupta, S. e Chatterjee, R. (1997). *Consumer and corporate adoption of the world wide web as a commercial medium*, in Peterson, R.A. (Ed.), *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage, Thousand Oaks, Canadá.

Hann, L. (1999). Stepping Forward Gingerly. *Best's Review*, September.

Hoffman, D. (2000). The revolution will not be televised: introduction to the special issue on marketing science and the internet. *Marketing Science*, Vol. 19, nº 1.

Hou, J. e Rego C. (2002). *Internet marketing: An overview*. Working paper. University of Mississippi - Estados Unidos da América.

INE (2006). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Empresas - 2006*: Instituto Nacional de Estatística.

ISP (2007). *Relatório do Sector Segurador e Fundos de Pensões - 2006*. Lisboa: Instituto de Seguros de Portugal.

Kalakota, R. e Whinston, A. (Ed.). (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Nova Iorque: Editora Addison- Wesley.

Kimiloğlu, H. (2004). The e-literature: a framework for understanding the accumulated knowledge about internet marketing, *Academy of Marketing Science Review*, 6.

Kosiur, D. (Ed.). (1997). *Understanding Electronic Commerce*. Estados Unidos da América: Editora Microsoft Press.

Kotler, P. e Armstrong, G. (Ed.). (1999). *Princípios de Marketing (7ª edição)*. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Lan, J. (Ed.). (1998). *Varejo Competitivo: Marketing Integrado com a Internet*. São Paulo: Editora Atlas.

Laudon, K. e Laudon, J. (Ed.). (2004). *Sistemas de Informação Gerenciais*. São Paulo: Makron Books.

Lynch, J. e Ariely, D. (2000). Wine online: search costs affect competition on price, quality, and distribution, *Marketing Science*, 19 (Winter)(1), pp.83-103

Moodley, S. (2003). The Status Of B2B E-Commerce In The South African Manufacturing Sector: Evolutionary Or Revolutionary? *The Southern African Journal Of Information And Communication, Issue No. 3*.

Neuman, R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Ngai, E. (2003). Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification. *European Journal of Marketing*.

Nohria, N. e Gulati, R. (1996). Is Slack Good or Bad for Innovation? *The Academy of Management Journal 39, Vol. 5*.

O'Brien, J. (Ed.). (2001). *Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da Internet*. São Paulo: Editora Saraiva.

Paiano, E. (1999). *Estudo de caso UOL: Como implementar uma estrutura de comércio eletrônico*. Paper presented at the Congresso Nacional sobre Comércio Eletrônico, São Paulo.

Palumbo, F. e Herbig, P. (1998). International marketing tool: the Internet, *Industrial Management and Data Systems*, 98 (6), pp.253-261.

Pavlou, P. e Stewart, D. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1).

Pestana, M. e Gageiro, J. (Ed.). (2000). *Análise de Dados para Ciências Sociais (2ª edição)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Reis, E. (2000). *Análise de clusters e as aplicações às ciências empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos*. In E. Reis e M. A. M. Ferreira. *Métodos Quantitativos*. Lisboa: Edições Silabo.

Shet, J., Mittal, B. e Newman, B. (Ed.). (1999). *Customer behavior: consumer behavior and beyond*. Hinsdale: Editora Dryden Press.

Siegel, D. (Ed.). (2000). *Futurize sua empresa*. São Paulo: Editora Futura 2000.

Smith, R., Speaker, M. e Thompson, M. (Ed.). (2000). *O mais completo guia sobre e-commerce*. São Paulo: Editora Futura 2000.

Soares, R. e Hoppen, N. (1998). *Aspectos do uso da Internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil: um estudo exploratório baseado em sites web*. Paper presented at the XXII Encontro Nacional da ANPAD, Foz do Iguaçu - Brasil.

SwissRe (2000). *The Impact of E-Business On The Insurance Industry: Pressure to Adapt - Chance to Reinvent*. Zurich.

SwissRe (2007). *World Insurance in 2006: Premiums come back to life*. Zurich.

Tiago, F. (2005). Internet Marketing e Web Marketing: Uma Abordagem à realidade europeia. Departamento de Economia e Gestão. Universidade dos Açores, Ponta Delgada. **Master**.

Turban, E. e King, D. (Ed.). (2003). *Introduction To E-Commerce*. New Jersey: Editora Prentice Hall.

UNCTAD (2002). *E-Commerce And Development Report 2002*. Paper presented at the United Nations Conference On Trade And Development, Nações Unidas - Nova Iorque.

Veress, I. (2002). Insurance Companies On The Internet. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*.

Wiedersheim-Paul, F. e Eriksson, L. (Ed.). (1999). *Att Utreda, Forska oah Rapport*. Malmo: Editora Liber Ekonomi.

Yao, J. (2004). E-Commerce Adoption Of Insurance Companies In New Zealand. *Journal Of Electronic Commerce Research*, Vol. 5, nº 1.

Yin, R. (Ed.). (2003). *Case Study Research: Design an Methods*. California: Editora Thousands Oaks California: Sage Publications.

Zank, G. e Vokurka, R. (2003). The Internet: motivations, deterrents, and impact on sup-ply chain relationships, *SAM Advanced Management Journal*, 68 (2).

ANEXOS

"O Impacto do Comércio Electrónico no Mercado Segurador Português"

Inquérito aos Mediadores de Seguros

Este inquérito insere-se no âmbito da tese "O Impacto do Comércio Electrónico no Mercado Segurador Português" que estou a realizar como trabalho final do mestrado em "Ciências Empresariais" na Universidade dos Açores.

Gostaria de poder contar com o seu apoio para enriquecer as conclusões e os resultados deste estudo, contribuindo assim para aprofundar este tema.

Os dados que facultar serão confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos.

Grato pela sua atenção e disponibilidade,

Alexandre Gaudêncio.

1ª Parte - Perfil Pessoal

Idade: _____

Sexo: o Masculino o Feminino

Habilitações Literárias: o Até Secundário o Licenciatura o Mestrado o Doutoramento

Cargo / Categoria Profissional: _____

Número de anos que trabalha no ramo segurador: _____

2ª Parte - Atitudes e Pontos de Vista

2.1) Está familiarizado com o conceito e as aplicações do comércio electrónico?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.2) Acha que o comércio electrónico irá afectar a indústria seguradora?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.3) Para a sua actividade/seguradora, o comércio electrónico é um(a):

o Oportunidade o Desafio o Ameaça o Ambíguo o Não sabe

2.4) Qual a importância da implementação do comércio electrónico para a sua actividade/seguradora?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.5) Qual o peso das vendas on-line da sua actividade/seguradora no total das vendas?

Até 20% De 20% a 40% De 40% a 60% De 60% a 80% De 80% a 100%

2.6) De acordo com os seguintes items, de que forma cada um está relacionado com as suas expectativas no que se refere à utilização da aplicação do comércio electrónico?

	Actualmente			Futuro		
	Abaixo	Idêntico	Acima	Abaixo	Idêntico	Acima
Volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplificação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adesão de clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nº de clientes globais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nº clientes estrangeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3ª Parte – Infra-estruturas e Investimentos

3.1) De que forma a sua actividade/seguradora está equipada para implementar o comércio electrónico para cada item?

Infra-estruturas	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoal Especializado (em comércio electrónico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2) Qual o montante investido para implementar o comércio electrónico na sua actividade? (resposta só para mediadores)

Até 200 € De 200 € a 400 € De 400 € a 600€ De 600 € a 800 € Mais de 1.000 €

3.3) Há quanto tempo tem disponível a venda electrónica de seguros (e-insurance)?

Há menos de 1 ano De 1 a 3 anos De 3 a 5 anos Mais de 5 anos Não aplicável

4ª Parte – Maiores Obstáculos

4.1) De que forma cada um dos itens seguintes poderá afectar o comércio electrónico da sua actividade/seguradora?

Obstáculos	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Pouca intenção de comprar on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poucos utilizadores da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questões de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologias dispendiosas e complicadas de comércio electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não conformidade dos produtos e serviços oferecidos on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escassez de pessoal especializado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atitudes e pontos de vista tradicionais das seguradoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resistência à mudança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conflitos internos e reacções negativas dos intermediários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de legislação e regulamentação apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5ª Parte – Potenciais Aplicações

5.1) Até que ponto cada uma das seguintes secções potencia o uso do comércio electrónico?

Secções	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Investigação e Desenvolvimento de Produtos (I&D)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing e Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Activos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2) Dos produtos abaixo descritos, quais os que são susceptíveis de se venderem on-line?

Produtos	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Multirriscos - Patrimoniais (Ex: Casa, Negócio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros individuais (Ex: Saúde e acidentes pessoais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marítimos e de aviação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros de engenharia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros Vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Benefícios Perceptíveis

6.1) Que benefícios considera que a sua actividade/seguradora poderá obter com a implementação do comércio electrónico?

Benefícios	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Promoção da marca e imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de custos na implementação das vendas e no serviço de pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descentralização e ausência de restrições geográficas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de custos na cadeia de valores de gestão (desenvolvimento de produtos e de serviços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento do volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção da marca com custos reduzidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior transparência e rapidez na gestão de reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço contínuo (24 horas por dia) e respostas mais rápidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de produtividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.2) Genericamente, de que forma a sua actividade/seguradora está preparada para implementar o comércio electrónico?

Muito Satisfatoriamente Mais ou menos Pouco Muito pouco

6.3) Comentários ou sugestões:

"O Impacto do Comércio Electrónico no Mercado Segurador Português"

Inquérito aos Profissionais de Seguros

Este inquérito insere-se no âmbito da tese "O Impacto do Comércio Electrónico no Mercado Segurador Português" que estou a realizar como trabalho final do mestrado em "Ciências Empresariais" na Universidade dos Açores.

Gostaria de poder contar com o seu apoio para enriquecer as conclusões e os resultados deste estudo, contribuindo assim para aprofundar este tema.

Os dados que facultar serão confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos.

Grato pela sua atenção e disponibilidade,

Alexandre Gaudêncio.

1ª Parte - Perfil Pessoal

Idade: _____

Sexo: o Masculino o Feminino

Habilitações Literárias: o Até Secundário o Licenciatura o Mestrado o Doutoramento

Cargo / Categoria Profissional: _____

Número de anos que trabalha no ramo segurador: _____

2ª Parte - Atitudes e Pontos de Vista

2.1) Está familiarizado com o conceito e as aplicações do comércio electrónico?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.2) Acha que o comércio electrónico irá afectar a indústria seguradora?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.3) Para a sua actividade/seguradora, o comércio electrónico é um(a):

o Oportunidade o Desafio o Ameaça o Ambíguo o Não sabe

2.4) Qual a importância da implementação do comércio electrónico para a sua actividade/seguradora?

o Muito o Satisfatoriamente o Mais ou menos o Pouco o Muito pouco

2.5) Qual o peso das vendas on-line da sua actividade/seguradora no total das vendas?

Até 20% De 20% a 40% De 40% a 60% De 60% a 80% De 80% a 100%

2.6) De acordo com os seguintes items, de que forma cada um está relacionado com as suas expectativas no que se refere à utilização da aplicação do comércio electrónico?

	Actualmente			Futuro		
	Abaixo	Idêntico	Acima	Abaixo	Idêntico	Acima
Volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplificação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adesão de clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nº de clientes globais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nº clientes estrangeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nível de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3ª Parte – Infra-estruturas e Investimentos

3.1) De que forma a sua actividade/seguradora está equipada para implementar o comércio electrónico para cada item?

Infra-estruturas	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Computador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pessoal Especializado (em comércio electrónico)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2) Há quanto tempo tem disponível a venda electrónica de seguros (e-insurance)?

Há menos de 1 ano De 1 a 3 anos De 3 a 5 anos Mais de 5 anos Não aplicável

4ª Parte – Maiores Obstáculos

4.1) De que forma cada um dos itens seguintes poderá afectar o comércio electrónico da sua actividade/seguradora?

Obstáculos	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Pouca intenção de comprar on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poucos utilizadores da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Questões de segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologias dispendiosas e complicadas de comércio electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não conformidade dos produtos e serviços oferecidos on-line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escassez de pessoal especializado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atitudes e pontos de vista tradicionais das seguradoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resistência à mudança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conflitos internos e reacções negativas dos intermediários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de legislação e regulamentação apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5ª Parte – Potenciais Aplicações

5.1) Até que ponto cada uma das seguintes secções potencia o uso do comércio electrónico?

Secções	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Investigação e Desenvolvimento de Produtos (I&D)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketing e Vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de Activos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestão de reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.2) Dos produtos abaixo descritos, quais os que são susceptíveis de se venderem on-line?

Produtos	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Multirriscos - Patrimoniais (Ex: Casa, Negócio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros individuais (Ex: Saúde e acidentes pessoais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marítimos e de aviação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros de engenharia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguros Vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Benefícios Perceptíveis

6.1) Que benefícios considera que a sua actividade/seguradora poderá obter com a implementação do comércio electrónico?

Benefícios	Muito	Mais ou menos	Pouco	Muito Pouco	Não Aplicável
Promoção da marca e imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de custos na implementação das vendas e no serviço de pós-venda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descentralização e ausência de restrições geográficas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de custos na cadeia de valores de gestão (desenvolvimento de produtos e de serviços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento do volume de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção da marca com custos reduzidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior transparência e rapidez na gestão de reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço contínuo (24 horas por dia) e respostas mais rápidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumento de produtividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.2) Genericamente, de que forma a sua actividade/seguradora está preparada para implementar o comércio electrónico?

Muito Satisfatoriamente Mais ou menos Pouco Muito pouco

6.3) Comentários ou sugestões:

--