

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC - SP

ALBERT FLORENCIO DA COSTA

Interfaces amigáveis para consultores comerciais realizarem negócios digitais:
Estudo de caso com Corretores de Seguros.

DOUTORADO EM TECNOLOGIAS DA INTELIGÊNCIA E DESIGN DIGITAL

São Paulo
2017

ALBERT FLORENCIO DA COSTA

Interfaces amigáveis para consultores comerciais realizarem negócios digitais:
Estudo de caso com Corretores de Seguros.

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de DOUTOR em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, na área de concentração de Processos Cognitivos e Ambientes Digitais, na linha de pesquisa Processos de criação nas mídias, sob orientação do Prof. Demi Getschko.

São Paulo
2017

ALBERT FLORENCIO DA COSTA

Interfaces amigáveis para consultores comerciais realizarem negócios digitais:
Estudo de caso com Corretores de Seguros.

Banca Examinadora:

Prof. Orientador: Demi Getschko

Prof.

Prof.

Prof.

Prof.

Local, _____ de _____ de 2017.

As minhas queridas Mellina e Catarina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, saúde e conhecimento para realizar esse trabalho. Agradeço também ao meu orientador o Prof. Demi Getschko que dedicou seu tempo nessa difícil tarefa de educar.

Gostaria também de agradecer meus Pais pelo incentivo durante toda a minha vida para que eu pudesse me dedicar aos estudos além de não medirem esforços, carinho e recursos financeiros na minha educação.

Agradeço também minha esposa Mellina que com dedicação e carinho cuida de nosso lar e de nossa preciosa filha Catarina para que eu pudesse me dedicar na minha pesquisa.

E ao meu grande amigo e Tio João Soares da Costa (in memoriam).

RESUMO

Este estudo apresenta uma análise das interfaces amigáveis para sistemas de Internet, que facilitem o uso para Consultores comerciais leigos (não-técnicos) na realização de negócios digitais.

O Objetivo desse estudo é verificar a importância de plataformas digitais amigáveis para que consultores comerciais leigos não sejam eliminados do mercado, na atual conjuntura onde os negócios digitais vêm crescendo a cada dia.

Através de uma revisão bibliográfica, apresentando o cenário atual em que os Consultores Comerciais leigos estão inseridos, bem como os requisitos técnicos necessários para construção de uma boa interface, analisamos o uso da Interface (OnCorretor) oferecida pela empresa Porto Seguro a seus Corretores de Seguro que são os Consultores comerciais desse mercado.

Concluimos que o OnCorretor é uma plataforma que atende às expectativas de negócios dos corretores, sendo acessível inclusive por usuários leigos, permitindo que eles possam construir seus próprios sites, com seu domínio, gerenciar contas de e-mail, gerenciar propostas online, interagir com seus clientes. A plataforma OnCorretor possui uma interface amigável que facilita a sua utilização, mas, alguns usuários ainda têm dúvidas sobre como obter os melhores resultados em seus negócios. Deste modo, sugerimos que seja disponibilizado um treinamento online, bem como uma utilização maior de interação com redes sociais, que seja acessível ao usuário sempre que ele precisar. Sugerimos também pesquisas periódicas para a manutenção e otimização de seu negócio, com presença na Internet e nas redes sociais.

A mais importante constatação é que a interface amigável é simples de ser usada para 75,6% dos corretores respondentes e que 63,2% deles entendem que ela ajudou a otimizar seus negócios. Sugerimos que outras empresas do setor de seguros ou outras que utilizem Consultores Comerciais que desenvolvam plataformas similares baseadas nesse modelo.

Palavras-chave: Interface amigável; Tecnologia da informação; Mudanças; Estratégia de negócios.

ABSTRACT

This study presents an analysis of friendly interfaces for Internet systems, which facilitates the use of commercial consultants (non-technical) in creating digital business.

The objective of this study is to verify the importance of friendly digital platforms so that lay commercial consultants are not eliminated from the market, in the current environment where digital businesses are growing every day.

Through a bibliographic review, presenting the current scenario in which the commercial consultants beds are inserted, as well as the technical requirements necessary to build a good interface, we analyze the use of the Interface (OnCorretor) offered by the company Porto Seguro to its Insurance Brokers Who are the commercial consultants of this market.

We conclude that the OnCorretor is a platform that meets the brokers business expectations, accessible including being by lay users, allowing them to build their own websites with your domain, manage email accounts, manage online proposals, interact with their customers. The OnCorretor platform has a user-friendly interface that makes it easy to use, but some users still have questions about how to get the best results in their business. In this way, we suggest that an online training, as well as a greater use of interaction with social networks, be made available to the user whenever he needs it. We also suggest periodic surveys for the maintenance and optimization of your business, with presence on the Internet and on social networks.

The most important finding is that the user-friendly interface is simple to use for 75.6% of respondent brokers and 63.2% of them understand that it has helped to optimize their business. We suggest that other companies in the insurance industry or other using consultants commercial to develop similar platforms based on this model.

Keywords: User-friendly interface; Information Technology; Changes. Business strategy.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Art.: artigo

ATAG: Authoring Tool Accessibility Guidelines

BI: Business Inteligente

CC: Código Civil

CRM: Customer Relationship management

ECM: Enterprise content management

ERP: Enterprise Resource Planning

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IU: interface de usuário

NTICs: Novas Tecnologias da Informação e Comunicação

OCDE: Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OMPI: Organização Mundial de Propriedade Intelectual

OMPI: Organização Mundial de Propriedade Intelectual

RSS: Really Simple Syndication ou Rich Site Summary

TCLE: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TI: Tecnologia da Informação

TICs: tecnologias da informação e comunicação

UAAG: User Agent Accessibility Guidelines

WCAG: Web Content Accessibility Guideline

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propriedade intelectual	26
Figura 2: Tempo gasto por atividade gerencial por classificação de sucesso do gestor	41
Figura 3: Navegação global	64
Figura 4: Navegação local.....	64
Figura 5: Navegação suplementar	65
Figura 6: Navegação contextual.....	66
Figura 7: Navegação de cortesia	66
Figura 8: Recomendações da WCAG relacionadas à estrutura do FRAMEWORK..	71
Figura 9: Página inicial o YouTube	76
Figura 10: Quantidade de pessoas que acessam o Facebook no Brasil	77
Figura 11: Estatísticas das mídias sociais em 2015	79
Figura 12: Internautas no Brasil	88
Figura 13: Mídias sociais mais utilizadas no Brasil	89
Figura 14: Itens necessários para uma interface amigável para usuários que atuam como consultores	91
Figura 15: Tela inicial do OnCorretor	112
Figura 16 Domínio OnCorretor	113
Figura 17: Ferramenta construtor de site do OnCorretor	114
Figura 18: Ferramenta de e-mail do OnCorretor	114
Figura 19: Ferramenta de e-mail do OnCorretor - continuação	115
Figura 20: Proposta online - OnCorretor	115
Figura 21: Proposta online – OnCorretor – continuação	116

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo – usuários do OnCorretor	117
Gráfico 2: Faixa etária – usuários do OnCorretor	118
Gráfico 3: Tempo em que atua como corretor – usuários do OnCorretor	118
Gráfico 4: Tempo em que o usuário utiliza o OnCorretor – usuários do OnCorretor	119
Gráfico 5: Otimização dos negócios com o OnCorretor – usuários do OnCorretor	120
Gráfico 6: Dificuldades em utilizar o OnCorretor – usuários do OnCorretor	120
Gráfico 7: Sobre a facilidade de usar a interface do OnCorretor – usuários do OnCorretor	121
Gráfico 8: Utilização do suporte de atendimento ao cliente do OnCorretor – usuários do OnCorretor	121

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução do Pensamento em Gestão – Marcos Históricos	37
Tabela 2: Papéis dos administradores segundo Mintzberg	40
Tabela 3: Habilidades dos Administradores	41
Tabela 4: Plano de desenvolvimento da liderança pelo profissional especialista em TI	47
Tabela 5: Comprometa-se primeiro com a liderança: como ela se parece	48
Tabela 6: Ações para desenvolver a primeira habilidade de liderança	50
Tabela 7: Ações para desenvolver a segunda habilidade de liderança	51
Tabela 8: Ações para desenvolver a terceira habilidade de liderança	52
Tabela 9: Resumo das respostas dos usuários do OnCorretor	122

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Contextualização	16
1.2 Justificativa	17
1.3 Problema	18
1.4 Hipóteses	18
1.5 Objetivo	19
1.6 Metodologia	20
1.7 Estrutura do trabalho	22
2 MUDANÇA DE CENÁRIO PARA COMERCIANTES	24
2.1 Sobre a propriedade	24
2.1.1 Mudanças no conceito de propriedade	24
2.2 O capital social	27
2.3 A convergência tecnológica	30
2.4 A sociedade da informação	35
2.5 Mudanças na forma de gestão nas organizações	36
2.6 Liderança do profissional de Tecnologia da Informação	42
2.6.1 A liderança em Tecnologia da Informação	44
3 NOVAS TECNOLOGIAS E SUAS INTERFACES	55
3.1 Interfaces amigáveis	56

3.1.1 Design de interface	61
3.1.2 Navegação	62
3.1.3 Design de informação	67
3.1.4 Mobilidade	68
3.1.5 Acessibilidade	69
3.2 Negócios na Internet.....	73
3.2.1 Redes sociais	73
3.2.2 Mídias sociais.....	78
3.2.3 A importância de sistema que facilitem ao comerciante divulgar sua marca nas redes sociais	87
3.3 Internet versus Intermediários/consultores	89
3.4 Elementos necessários para criar uma interface amigável para os consultores	91
3.4.1 Comunicação	92
3.4.2 Gestão de clientes	93
3.5 O alinhamento das tecnologias da informação e comunicação com a estratégia para pequenos negócios	104
4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO	111
4.1 Ferramenta OnCorretor	111
4.2 Resultados da pesquisa e discussão	116
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
5.1 Conclusão	128

5.2 Sugestões para trabalhos futuros.....	130
REFERÊNCIAS.....	131
APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO.....	135
APÊNDICE 2: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	137
APÊNDICE 3: RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO.....	138

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Constitui tema desta pesquisa uma análise das interfaces amigáveis para sistemas de Internet, que facilitem o uso para consultores comerciais leigos (não-técnicos) na realização de negócios digitais. O autor defende a tese de que apesar de vasta literatura demonstrar que os intermediários vão sumir ao longo do tempo, através desse trabalho demonstro que interfaces próprias e adaptadas podem ajudar a usuários leigos em tecnologia, mas profundos conhecedores dos seus ramos de negócios atuais, podem não só se manter nesse novo mercado, mas também expandir seus negócios e de suas empresas parceiras.

O avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) têm facilitado a realização de negócios e a utilização de sistemas de Internet por usuários leigos, promovendo maior utilização dos recursos digitais em pequenos negócios, profissionais autônomos, professores, corretores, entre outros.

A interface é o meio em que a pessoa controla um software aplicativo ou dispositivo de hardware. Uma boa interface fornece experiência “amigável para usuário”, permitindo que ele interaja com o software ou hardware de modo natural e intuitivo.

As interfaces avançadas permitem ao usuário interagir com o computador sem o uso do mouse, do teclado e de outros dispositivos que eram necessários há alguns anos. Essas interfaces objetivam possibilitar que a interação do usuário seja mais

natural, amigável, de modo que os usuários nem as percebem. E, ainda, mesmo os usuários leigos conseguem utilizá-las otimizando seus negócios.

Os usuários leigos estão cada vez mais utilizando os recursos de internet para otimizar seus negócios, necessitando a criação de banco de dados e acesso rápido a diversos tipos de informações. Contudo, o design de um banco de dados tradicional é complexo e exige conhecimentos técnicos que esses usuários não possuem. Por esta razão, o presente estudo propõe a viabilização de uma ferramenta, de baixo custo e com interface amigável, para que os usuários sejam capazes de criar e aperfeiçoar as estruturas de dados para atender às suas demandas de informações na gestão de seu negócio.

1.2 Justificativa

Como profissional da área de novas tecnologias, observou-se a dificuldade de muitas pessoas em usar essas TICs em sua rotina diária, uma vez que elas compreendem várias ações que variam desde o acesso a um banco de dados até a efetivação de negócios.

Constatou-se que muitos empresários, que atuam no mercado desde antes das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), têm dificuldades em compreender como usar essas ferramentas para otimizar seus negócios e melhorar a gestão de seus negócios – desde as vendas até o atendimento de clientes no pós-venda.

Em resposta a essa percepção, em 2004, o pesquisador deste estudo desenvolveu um produto, em parceria com a IG e a Porto Seguro, para que corretores

de seguros pudessem usar as novas ferramentas, mesmo sem domínio aprofundado das NTICs.

Atualmente, essa ferramenta é usada por mais de 5000 corretores, pois além do baixo custo e praticidade, exige apenas treinamento operacional e suporte técnico.

A proposta nesta pesquisa é aprimorar o desenvolvimento de uma ferramenta que possa ser facilmente utilizada por comerciantes, mesmo que não tenham domínio das NTICs, proporcionando-lhes mais competitividade no ambiente de negócios globalizado e incentivar a criação de plataformas similares.

No capítulo 2 apresentamos um pouco de como o mercado vem se alterando com o advento das NTICs.

1.3 Problema

A pergunta norteadora deste estudo é a seguinte: como viabilizar uma ferramenta, com baixo custo e facilidade de operacionalização para atendimento às necessidades de usuários/comerciantes que têm pouco domínio das NTICs?

Como o mercado tem migrado para negócios digitais faz-se necessário que essas interfaces sejam bem construídas para que usuários leigos consigam usa-las e com isso, mantêm-se no mercado.

1.4 Hipóteses

Após a identificação das necessidades dos usuários, com a utilização das TICs é possível desenvolver ferramentas, com baixo custo e facilidade de

operacionalização para o uso de comerciantes que não têm familiaridade com as novas tecnologias, para que agilizem suas operações e resultados.

Uma ferramenta com interface amigável pode facilitar a otimização dos recursos de internet, implementação de bancos de dados, e acesso rápido a informações por parte de usuários/comerciantes, que não dominam os conceitos técnicos e necessitam de um recurso para a otimização de seu negócio.

O desenvolvimento de sistemas deve considerar o usuário em todo o seu processo, sendo esta característica essencial para construir um aplicativo que seja útil e atenda às expectativas e necessidades, ou seja, que não tenha somente as funcionalidades desejadas, mas que elas sejam visíveis e compreensíveis aos /usuários. Com isso o autor acredita que esses usuários possam ter seus negócios mantidos e ainda ampliados no novo mercado digital.

1.5 Objetivo

Objetivo geral:

O objetivo deste estudo foi descrever o desenvolvimento de uma ferramenta de negócios via internet (OnCorretor), propor seu aprimoramento, a partir de uma pesquisa realizada com seus usuários e apresentar como ela no estágio atual vem auxiliando seus usuários nos negócios realizados através da internet.

Objetivos específicos:

- Abordar o desenvolvimento de ferramentas que possibilitem às pessoas que não dominam as NTICs, a criação de sistemas para atender às suas

necessidades de negócios, tais como: construção de sites, blogs, lojas virtuais e aplicativos para atendimento ao cliente.

- Analisar como a ferramenta OnCorretor tem auxiliado seus usuários na otimização de seus negócios.
- Propor melhorias para aprimorar a ferramenta pesquisada, por intermédio de interfaces amigáveis, que poderão otimizar ainda mais os negócios realizados pelos usuários.

O Autor é consciente que existe uma outra perspectiva que poderia ser alvo da sua investigação, que seria analisar como o usuário final o “Comprador” interage com essas ferramentas, mas não é objeto desse estudo, pois o foco do trabalho está nos intermediários.

1.6 Metodologia

A pesquisa foi realizada por meio de dois procedimentos:

- a) Revisão de literatura exploratória, inclusive em literatura estrangeira, a fim de identificar possíveis ferramentas já desenvolvidas para usuários com baixo conhecimento das NTICs e seus resultados.
- b) Estudo de caso, a partir da ferramenta “OnCorretor”, usada com sucesso em aproximadamente 40% dos corretores da Porto Seguro, que têm baixo conhecimento das TICs.

O universo da pesquisa é a empresa de seguros Porto Seguro. A amostra foi aleatória, selecionada por acessibilidade, por intermédio dos corretores que se dispuseram a participar da pesquisa, respondendo ao questionário (Apêndice 1).

Os sujeitos da pesquisa são os corretores que trabalham com a Porto Seguro e utilizam a ferramenta OnCorretor.

O objetivo do questionário é verificar: operacionalização, facilidades e dificuldades, a partir das quais serão apontadas soluções de aprimoramento da ferramenta estudada.

O questionário (Apêndice 1) é formado por 9 perguntas, sendo 8 questões optativas e 1 dissertativa, de modo que o usuário possa apresentar sua opinião e descrever as facilidades e dificuldades que ele encontrou na operacionalização do OnCorretor.

A aplicação do questionário foi realizada por um e-mail de apresentação da pesquisa, com um link para acesso ao questionário no docs.google.com, sendo solicitada a assinatura online do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – apêndice 2).

Foram incluídos nesta pesquisa todos os questionários devidamente respondidos, com a assinatura do TCLE.

Por motivos éticos, o pesquisador deste estudo se compromete com os participantes da pesquisa que não serão incluídos no estudo quaisquer dados que possam identificá-los individualmente. E, também, que todos os dados obtidos com o questionário serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

Os dados obtidos com o questionário foram analisados por estatística simples, possibilitando a análise quantitativa e qualitativa dos resultados.

1.7 Estrutura do trabalho

Para facilitar a compreensão deste estudo, o trabalho foi dividido em cinco capítulos principais.

O primeiro capítulo é a própria introdução que contém a contextualização, justificativa, problema de pesquisa e hipóteses, objetivo, metodologia e estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda a mudança de cenário para comerciantes, com ênfase na evolução do conceito de propriedade, a evolução do direito de propriedade no Brasil, o capital social, a convergência tecnológica, a sociedade da informação, as mudanças nas formas de gestão nas organizações e a importância da liderança do especialista em tecnologia da informação para o desenvolvimento de uma plataforma como o OnCorretor. O tópico sobre a liderança do especialista em tecnologia da informação tem como objetivo demonstrar como é importante identificar as necessidades dos usuários, conhecer suas demandas e saber como lidar com elas. Isso somente é possível quando o especialista possui um perfil de liderança, pois não se trata apenas de lidar com os *softwares*, *hardwares* e aplicativos, a elaboração, construção e implementação de uma plataforma como o OnCorretor implica em lidar com pessoas daí a importância da liderança.

O terceiro capítulo trata das novas tecnologias e suas interfaces, com ênfase em interfaces amigáveis (*design* de interface, navegação, mobilidade, acessibilidade, negócios na Internet, redes sociais, mídias sociais e a importância de sistemas que facilitem ao comerciante divulgar sua marca nas redes sociais), a Internet versus intermediários e consultores (comunicação e gestão de clientes), o alinhamento das tecnologias da informação e comunicação com a estratégia para pequenos negócios.

O quarto capítulo contém a análise e discussão dos resultados, de acordo com os dados obtidos na pesquisa de campo e na revisão de literatura.

Por fim, o quinto capítulo abarca as considerações finais com a conclusão deste estudo e as sugestões para trabalhos futuros.

2 MUDANÇA DE CENÁRIO PARA COMERCIANTES

O objetivo deste capítulo é apresentar as mudanças no direito de propriedade ao longo dos anos, abordar o capital social, a convergência para as tecnologias digitais, as mudanças nas formas de gestão nas organizações e a importância da liderança do especialista em tecnologia da informação para o desenvolvimento de uma plataforma como o OnCorretor.

2.1 Sobre a propriedade

O conceito de propriedade não se alterou no campo físico, mas no campo digital a cada dia ele vem evoluindo e se transformando. Hoje é possível o acesso a uma música, vídeo ou qualquer outro conteúdo online sem um custo marginal para isso. Ainda existe uma ampla discussão e análise sobre isso, como não é objeto do estudo o pesquisador não vai apresentar um juízo de valor sobre isso, mas apresentar que isso de fato mudou, e muito, com o advento das NTICs.

2.1.1 Mudanças no conceito de propriedade

Ao longo dos anos o direito de propriedade evoluiu e assumiu uma função social, que encontra suporte teórico-ideológico na Constituição Federal de 1988.

A evolução no direito de propriedade se deve ao fato de que o conceito de propriedade tem sido recepcionado e reelaborado desde a Idade Média, manifestando-se plenamente nas revoluções liberais do século XVIII, quando passou

a exercer uma profunda influência sobre o conceito liberal de propriedade. Para Grossi (2006), a grande revolução do conceito de propriedade balizado pelo liberalismo está na interiorização do *dominium*, ou seja, a descoberta do indivíduo de que ele é proprietário.

Com o advento da Revolução Francesa, a propriedade passou a figurar dentre os direitos fundamentais, ao lado dos conceitos de vida e liberdade. Mas, apesar da evolução do conceito de propriedade, e a sua função social, ainda está arraigada na sociedade uma forte concepção individualista, que visa a atribuição de valor ao homem de acordo com suas propriedades.

É inegável a importância da propriedade na sociedade capitalista, isso ocorre em função de ela impulsionar as reações entre os diversos setores sociais.

Segundo Castro (2016, p. 138), “o cidadão comum tende a imaginar a propriedade como um bem material sólido e palpável, sobre o qual almeja incessantemente ter a posse”. Pensar assim não é um equívoco, entretanto, é preciso um conhecimento mais substancial no sentido de que existem outros tipos de bens que não podem ser mensurados com exatidão, como ocorre com a propriedade intelectual.

A Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) divide a propriedade intelectual em duas categorias: a propriedade industrial que abrange as patentes (invenções), marcas, desenho industrial, indicação geográfica e proteção de cultivares e, uma outra vertente que abarca os direitos autorais, tais como “trabalhos literários e artísticos, e cultura imaterial como romances, poemas, peças, filmes, música, desenhos, símbolos, imagens, esculturas, programas de computadores, Internet, entre outros” (ASPI, 2015 *apud* CASTRO, 2016, p. 139).

A figura abaixo apresenta uma visualização didática do que é a propriedade intelectual.

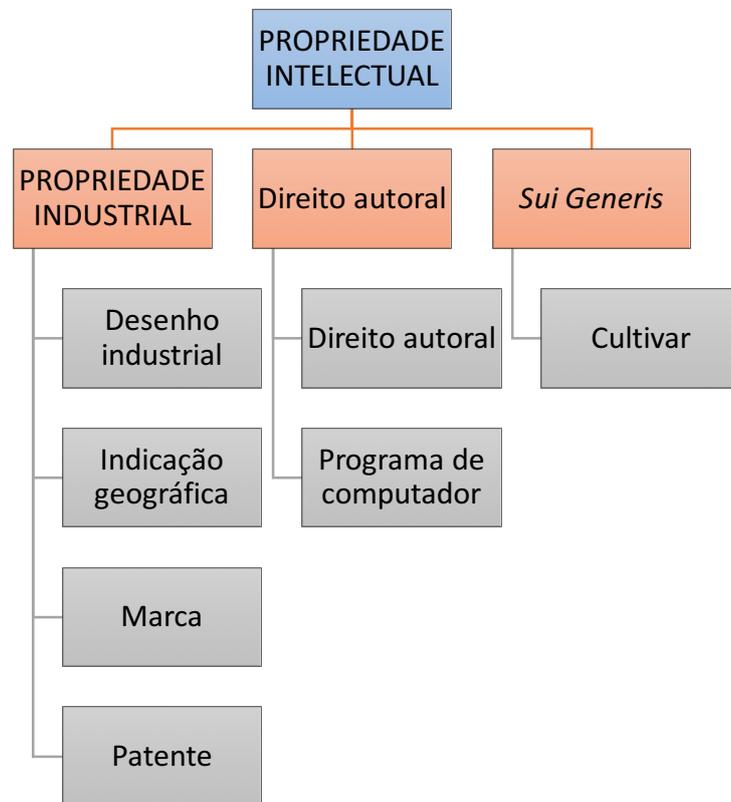


Figura 1: Propriedade intelectual
 Fonte: Castro, 2016, p. 143.

É interessante observar que, assim como a propriedade material, a propriedade intelectual também possui função social, uma vez que ela também contribui para o distanciamento entre os povos. Mesmo num período histórico em que o fenômeno da globalização sedimentou-se de forma irreversível, alguns países mais desenvolvidos detêm patrimônio intelectual muito superior aos países em desenvolvimento, o que contribui para o distanciamento entre as nações.

Já a propriedade de bens não materiais, que podem ser distribuídos de forma digital através da Internet, vem sendo cada vez mais enfraquecidas sem que as

empresas detentoras de sua propriedade intelectual e seu direito autoral consigam controlar e intervir.

Muita coisa tem mudado no acesso a informação:

As novas tecnologias permitem que o conhecimento adquirido pela humanidade, sob forma de ciência, obras de arte, música, filmes e outras manifestações da economia criativa seja universalmente acessível, a custos virtualmente nulos. Trata-se evidentemente de um imenso bem para a humanidade, para o progresso educacional, científico e cultural de todos. (DOWBOR, 2009, p. 2).

Segundo Dowbor (2009) haverá uma grande redefinição das regras estabelecidas, onde todos os intermediários terão que se adequar a esse novo cenário e será necessário muito bom senso para essa readequação. O fato de os bens culturais e educacionais se tornarem quase gratuitos, graças às novas tecnologias, propicie isso.

2.2 O capital social

Nos últimos anos, o conceito de capital social tem sido associado com uma série de características centrais a formulação de políticas públicas.

O fato é que cientistas e profissionais sociais, tais como Coleman (1988) e Putnan (1993; 2001), há muito reconheceram a importância das relações sociais na organização e como mobilização de indivíduos e comunidades pode contribuir para o sucesso das empresas através de projetos comunitários e iniciativas. Deste modo, o conceito de capital social tornou-se um dos tópicos mais populares em várias disciplinas, tais como negócios, sociologia, economia etc.

Embora os fenômenos subjacentes de capital social, incluindo a coesão social, a solidariedade e o senso de comunidade, tenham sido discutidos por sociólogos

por um longo período de tempo, no final do século XX o seu conceito passou a ser suscitado pela obra de Bourdieu (1986), Coleman (1988) e Putnam (1993; 2001), e, recentemente, por organizações praticantes de negócios em âmbito mundial.

Bourdieu (1986) definiu o capital social como a soma de recursos, reais e virtuais, que se acumulam a um indivíduo ou um grupo, em virtude de possuir uma rede durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimentos mútuos.

Essa definição de capital social se concentra no indivíduo e sugere que o capital social é constituído pelas relações sociais que permitem aos indivíduos obter acesso aos recursos possuídos por outros atores, e a quantidade e qualidade desses recursos.

O capital social pode, alternativamente, ser também definido como a capacidade de pessoas trabalharem juntas para fins comuns em grupos e organizações.

Segundo Coleman (1988), o capital social não é uma entidade única, mas uma variedade de diferentes entidades, com dois elementos em comum: todos eles consistem de algum aspecto das estruturas sociais e facilitam certas ações das pessoas. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, possibilitando a realização de determinados fins que, na sua ausência não seria possível. Como o capital físico e o capital humano, o capital social não é completamente fungível, mas pode ser específico para determinadas atividades. Uma dada forma de capital social que é importante para facilitar determinadas ações, pode ser inútil ou mesmo prejudicial para outras. Assim, para Coleman o capital social é visto como um conjunto de elementos que facilitam a ação coletiva e forma parte da estrutura social.

Putnam (1993) considera o capital social como as características de uma organização social, tais como confiança, normas e redes que podem tornar a sociedade mais eficiente, facilitando uma forma coordenada de ação. Posteriormente, Putnam expandiu esta definição, dizendo que o capital social é um conjunto de associações horizontais entre aqueles que têm um efeito sobre uma comunidade, e estes podem assumir as formas de redes de engajamento cívico.

A definição de Putnam é focada no coletivo (ou comunidade), e por isso abrange as definições de capital social previstas por instituições como o Banco Mundial e a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Para o Banco Mundial, o capital social se refere às instituições, relações e normas que moldam a qualidade e a quantidade das interações sociais de uma sociedade. A OCDE define o capital social como redes conjuntas com normas, valores e entendimentos que facilitam a cooperação no interior e entre os grupos.

Segundo Putnam (2001), a ideia central de capital social é que as redes e as normas associativas de reciprocidade têm valor. Elas têm valor para as pessoas que estão nelas e, em alguns casos, existem externalidades demonstráveis, de modo que existem duas faces (pública e privada) do capital social.

As organizações de negócios, embora reconheçam a importância dos relacionamentos, redes, confiança, normas e valores, também, incluem no conceito de capital social a capacidade de uma organização para obter e manter uma licença social para operar e da criação de valor social ou de seu impacto. O capital social pode conferir o apoio social e a legitimidade que as organizações necessitam para se manterem competitivas em seu segmento de mercado.

Nesse contexto que os Consultores Comerciais estão inseridos, as empresas podem colaborar com sistemas, capacitação e recursos para aumentar o Capital

Social desses agentes, melhorando assim o resultado deles e das Empresas. Sem dúvida o OnCorretor é uma solução comunitária que apresenta uma oportunidade de um consultor comercial leigo se manter em um mercado onde os meios online de se fazer negócio cada vez mais se tornam importantes.

2.3 A convergência tecnológica

“[...] a força do impulso tecnológico é grande demais para ser parada por paroxismos românticos” (TOFFLER, 1994, p. 135). Essa assertiva de Alvin Toffler realizada no final do século XX continha em si a premissa da força avassaladora da convergência tecnológica e digital sobre a rotina das pessoas e das empresas.

As mudanças trazidas pelas inovações tecnológicas e digitais e seus avanços contínuos causam insegurança em algumas pessoas e, até mesmo, em empresas que não sabem como lidar com as mudanças em velocidade acirrada. Uma das faces do conflito humanístico-tecnológico é a ambivalência entre o conforto promovido pelas novas descobertas e a insegurança gerada pelas mudanças sociais que elas provocam. Para amenizar esse conflito torna-se necessário identificar as inovações, avaliar suas implicações e decidir se o novo conjunto se adapta ou não a sua maneira de ser.

Neste contexto, pode-se afirmar que a evolução caminhou para a convergência tecnológica e digital. Em todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdo simbólico. Desde as mais antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional. Devido a essa evolução, as formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão;

tornaram-se mercadorias que podem ser comparadas e vendidas no mercado; ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço. De maneira profunda e irreversível, o desenvolvimento da tecnologia transformou a natureza da produção e do intercâmbio no mundo moderno.

Na produção de formas simbólicas e na sua transmissão para os outros, os indivíduos geralmente empregam um 'meio técnico'. O meio técnico é o substrato material das formas simbólicas, ou seja, o elemento material com que, ou por meio do qual, a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo. Contudo, a natureza do meio técnico pode variar grandemente de um tipo de produção simbólica (e intercâmbio) para outro, e as propriedades dos diferentes meios técnicos facilitam e circunscrevem os tipos de produção simbólica e de intercâmbio possíveis (THOMPSON, 2004).

Devido à sua capacidade de fixação, os meios técnicos podem armazenar informações ou conteúdo simbólico, e por isso são considerados como diferentes tipos de 'mecanismos de armazenamento de informação', preparados, em diferentes graus, para preservar informações ou conteúdo simbólico e torna-los disponíveis para uso subsequente. Os meios técnicos e as informações ou conteúdo simbólico neles armazenados, podem servir assim de fonte para o exercício de diferentes formas de poder. O desenvolvimento da atividade econômica em períodos históricos, como o final da Idade Média e o início da Europa moderna, dependeu decisivamente da disponibilidade de vários meios de anotação e de proteção da informação concernente à produção e ao intercâmbio de bens (THOMPSON, 2004).

Um segundo atributo dos meios técnicos é o que lhes permite um certo grau de reprodução. Por 'reprodução' entende-se a capacidade de multiplicar as cópias de

uma forma simbólica (THOMPSON, 2004). A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser 'mercantilizadas', ou seja, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de mercantilização das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução.

Tendo em vista que a capacidade de reprodução dos meios técnicos sirva à exploração comercial, ela também tem implicações de longo alcance no que tange à noção de obra 'original' ou 'autêntica' (THOMPSON, 2004).

O fato de uma obra original ou autêntica não ser uma reprodução torna-se cada vez mais uma característica importante da obra, e à medida que a reprodução das formas simbólicas vai se tornando comum, o caráter de originalidade e autenticidade de uma obra se torna sempre mais um fator importante para determinar-lhe o valor no mercado de bens simbólicos. Assim, enquanto a valorização econômica das obras de arte é geralmente baseada na singularidade da obra, a exploração comercial de livros, filmes, entre outros, é baseada na capacidade de produzir a obra em múltiplas cópias e de controlar este processo de forma lucrativa.

Um terceiro aspecto dos meios técnicos é que eles permitem um certo grau de distanciamento espaço-temporal. Todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes (THOMPSON, 2004).

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos

exercem poder. Dessa forma, tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins. A evolução dos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social.

Por fim, deve ser considerado os tipos de habilidades, competências e formas de conhecimento exigidas pelo uso de meios técnicos. Ao considerar os tipos de habilidades e competências envolvidas no uso de um meio técnico, é importante distinguir entre aqueles exigidos na codificação da informação ou do conteúdo simbólico, e aqueles necessários para decodificar a mensagem.

Na prática estas habilidades e competências podem vir juntas ou coincidirem até certo ponto. Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico. Estes conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles as entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas. O processo de compreensão é sempre uma ação recíproca entre as mensagens codificadas e os intérpretes situados, e estes sempre trazem uma grande quantidade de recursos culturais de apoio a este processo.

Todo esse processo de evolução a caminho da convergência passa pela mobilidade. Desde o telefone na cabine de um avião e, ainda mais, o telefonema sem

fio e o telefone móvel para os carros começaram a acostumar os indivíduos à ideia de comunicação de qualquer parte para qualquer lugar enquanto em trânsito.

Segundo Toffler (1995), a princípio considerados como um luxo decadente (os primeiros telefones também foram considerados assim no século XIX), os telefones para automóveis, baseados no rádio celular, passaram a ter um uso generalizado nos Estados Unidos. “Mas o telefone é apenas um de uma quantidade enorme de novos dispositivos que estão sendo desligados da parede” (p. 383).

Neste contexto, podemos observar que os polos difusores aceleram a convergência com as telecomunicações e a informática. Essa evolução assegura as condições objetivas para o desenvolvimento de protótipos e serviços que abarquem as interfaces multimídias, industrializadas em proporções compatíveis com as demandas globais. Em síntese, a viabilização dos projetos exige alianças e acordos para garantir os suportes financeiros e, depois, facilitar o escoamento nas praças internacionais.

Os audaciosos movimentos dos conglomerados de mídia, entretenimento e telecomunicações expressam uma monumental concentração de poder. Com alianças e fusões, a concorrência praticamente restringe-se ao clube de ‘players’, dotados de fortes reservas de capital, de know-how entre outros. Por conseguinte, a convergência mídia-telecomunicações-informática nasce e se desdobra sob o signo da oligopolização de suportes e serviços, ainda que a retórica dos operadores insista na suposição dos benefícios imediatos e universais das novas tecnologias.

Os Consultores Comerciais precisam ter acesso às novas tecnologias convergentes e, dependendo da sua capacidade de investimento, nem sempre vão conseguir se apropriar na velocidade necessária de todos esses recursos convergentes.

2.4 A sociedade da informação

A sociedade da informação traz novas responsabilidades para todos os atores sociais nela inseridos. Essas responsabilidades denotam o dever desses atores para a provisão de um fluxo constante de informações que possibilitem a geração de novos conhecimentos e tomada de decisão nas várias instâncias da sociedade, inclusive no Estado. Vista sob esta ótica funcional, a informação pode ser entendida como um recurso redutor de incertezas e, no que concerne ao desenvolvimento, ela pode viabilizar a elaboração, implementação e avaliação de políticas públicas com maior grau de eficácia e eficiência, a partir da análise da complexidade social em suas demandas e contradições.

Há, no uso desse recurso, um *continuum* que o coloca em uma posição de destaque no pós-industrialismo, em que a informação gera conhecimento, e este, por sua vez, gera mais informação, dentro de uma estrutura circular virtuosa. Por conseguinte, tal estrutura, geradora desse fluxo perene de informação, levou estudiosos como Masuda (1982), Touraine (1999) e Castells (1999) a atribuir-lhe o status de recurso fundamental para o desenvolvimento da sociedade, tendo adquirido essa posição em função das transformações tecnológicas que a tornaram cada vez mais difusa no século XX.

Assim, para os diferentes atores da sociedade, a informação assume finalidades específicas. No âmbito do mercado, o acesso à informação visa à geração de vantagem competitiva sobre a concorrência, descoberta de novos nichos de consumidores; pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços, bem como o monitoramento do ambiente externo, a fim de identificar ameaças e/ou novas

oportunidades de negócios para as empresas que o compõem. Por isso, cada vez mais, grandes corporações vêm realizando investimentos vultosos em sistemas de informação, objetivando interagir de forma mais rápida e dinâmica em áreas de produção, distribuição e comercialização de produtos estrategicamente espalhadas pelo planeta.

Na Sociedade da Informação as mudanças e as inovações tecnológicas ocorrem num ritmo tão acelerado, que além dos fatores tradicionais de produção, como capital, terra e trabalho, é fundamental identificar e gerir inteligentemente o conhecimento das pessoas nas organizações. Para nós, esta nova era pressupõe uma imensa oportunidade de disseminar democraticamente as informações, utilizá-las para gerar conhecimento que nos leve em direção a uma sociedade mais justa.

A Internet permite a disponibilização de dados e informações a qualquer momento e por qualquer pessoa ou instituição.

Este fato ocasiona um mundo de informações colocadas de forma desorganizada e conseqüentemente de difícil acesso internacionais, a privatização dos meios de comunicação e os direitos de propriedade intelectual estão nas mãos de grupos poderosos.

2.5 Mudanças na forma de gestão nas organizações

Ao abordar Gestão vale retroceder no tempo e retomar os conceitos sobre as funções ou papéis dos administradores.

Se observar atentamente, tudo que existe, necessitou de alguma maneira, independente da complexidade, de algum tipo de gestão.

Essa gestão vem dos longínquos tempos da história da humanidade, passando pelos Sumérios, Egípcios, Chineses, Gregos, e tantos outros precursores. Uma análise interessante sobre a evolução do pensamento em gestão é trazida por Santos (2008), na figura “Principais Marcos Históricos da Evolução do Pensamento em Gestão” e cuja adaptação esta demonstrada na tabela 1.

Tabela 1: Evolução do Pensamento em Gestão – Marcos Históricos

Evolução do Pensamento em Gestão – Marcos Históricos		
Linha do Tempo	Colaborador	Colaboração
5000 a.C.	Sumérios	Importância atribuída à guarda de registros.
4000 a.C.	Egípcios	Reconhecimento da necessidade de planejamento, organização e controle (construção de pirâmide e o envolvimento de recursos e cerca de 10.000 pessoas ao longo de cerca de 20 anos).
2600 a.C.	Egípcios	Reconhecimento da importância da descentralização das organizações.
2500 a.C.	Organização Militar – na antiguidade ou em épocas mais recentes (Exemplos como Sun Tzu, Carl Von Clausewitz, Napoleão Bonaparte, Marechal Jofre, Sir Basil Henri Liddell Hart, Mao Tse-Tung, etc.)	Organização linear, unidade de comando, escala hierárquica, delegação de autoridade, centralização do comando e descentralização da autoridade, conceito de estratégia.
2000 a.C.	Egípcios	Reconhecimento da necessidade ordens escritas.
600 a.C.	Nabucodonosor	Desenvolvimentos de controle de produção e desenvolvimento de sistemas de incentivos salariais.
500 a.C.	Chineses	Introdução do princípio da especialização.
470 a.C. - 399 a.C.	Sócrates	Entendimento da gestão como uma habilidade pessoal, separada do conhecimento técnico e da experiência.
429 a.C. - 347 a.C.	Platão	"República", sobre a forma democrática de governo e a gestão de negócios públicos.
384 a.C. - 322 a.C.	Aristóteles	Pelas 3 formas de gestão pública: monarquia, aristocracia e democracia.
175 a.C.	Romanos	Utilização de descrições de funções.
0	Igreja Católica	Estrutura organizacional piramidal, princípios e regras de gestão, hierarquia de autoridade, unidade de comando, princípio escalar e etc.
1436	Arsenal de Veneza	Adoção de práticas de gestão inéditas: contabilidade, livros de inventário e

Evolução do Pensamento em Gestão – Marcos Históricos		
		balanço, gestão de pessoal e controle de custos.
1525	Maquiavel	Princípios da liderança e da importância da coesão nas organizações.
1561-1626	Francis Bacon	Pela introdução do princípio de gestão da prevalência do principal sobre o acessório.
1588-1679	Thomas Hobbes	Origem contratualista do Estado.
1596-1650	René Descartes	Desenvolvimento das coordenadas cartesianas, nos princípios fundamentais da dúvida sistemática, análise e decomposição, síntese e enumeração.
1712-1778	Jean-Jacques Rousseau	Desenvolvimento da sua teoria do contrato social (de acordo com a qual o Estado surge de um acordo de vontades).
1776	Adam Smith	Desenvolvimento dos princípios de especialização, racionalização da produção e divisão do trabalho.
1776	James Watt	Invenção da máquina a vapor e sua posterior utilização na produção.
1780-1860	1ª Revolução Industrial (Revolução do carvão e do ferro)	Impacto na mecanização da indústria e agricultura, aplicação da força motriz à indústria, desenvolvimento dos transportes e comunicações.
1799	Eli Whitney	Contabilidade analítica.
1810	Robert Owen	Gestão de recursos humanos, formação e incentivos não monetários.
1818-1833	Karl Marx	Origens econômicas do estado.
1820-1895	Friedrich Engels	Origens econômicas do estado.
1826	James Mill	Estudo dos tempos e movimentos (que propôs como forma de aumentar a produção).
1832	Charles Babbage	Teoria da Gestão Científica (especialização, divisão do trabalho, estudo do tempo e movimentos, contabilidade analítica, e etc.), vertidas no seu livro <i>On the Economy of Machinery and Manufactures</i> , publicado em 1832.
1835	Samuel P. Newman	Estudo das qualidades que deve ter um gestor.
1856	Daniel MacCallum	Representação gráfica das estruturas organizacionais (designadamente através do recurso a organogramas).
1860-1914	2a. Revolução Industrial (Revolução do aço e da eletricidade)	Impacto na automatização da indústria, especialização do trabalho, substituição do ferro pelo aço,

Evolução do Pensamento em Gestão – Marcos Históricos		
		substituição do vapor pela eletricidade, desenvolvimento dos transportes e comunicações de novas formas de organização capitalista.
1871	Joseph Wharton	Criação do primeiro curso superior universitário de gestão, na Universidade da Pensilvânia (EUA).
1886	Henry R. Towne	Proposta em 1886 através do seu paper "The Engineer as an Economist", do desenvolvimento de uma ciência de gestão (assente em princípios orientadores da atuação dos gestores).
1898	Mary Parker Follett	Estudos pioneiros desenvolvidos sobre dinâmica de grupos.
1908	Henry Ford	Produção do modelo "T"
1911	Frederick Taylor	Desenvolvimento da Teoria da Gestão Científica, originalmente proposta com a publicação em 1911, do seu livro Principles of Scientific Management.

Fonte: Adaptado de Santos, 2008, p.53.

As contribuições para gestão foram inúmeras, e evoluíram com o passar dos anos, para as teorias atualmente conhecidas.

De acordo com Santos (2008), o empresário britânico Robert Owen e suas preocupações com a qualidade de vida dos empregados apresentou-se de forma pioneira, e precursor da Teoria das Relações Humanas.

O matemático inglês, Charles Babbage, é citado por Santos (2008) não apenas como o pai da computação moderna, e teorias sobre especialização do trabalho, mas precursor de esquemas de retribuição e recompensas.

Ao mencionar o engenheiro mecânico Henry R. Towne, Santos (2008), enfatiza a importância atribuída por Henry às capacidades dos indivíduos e a importância delas à boa gestão dos negócios.

Depois de alguns saltos pela história, é possível abordar o papel dos administradores. As definições sobre funções dos administradores, e seus respectivos papéis se consolidaram ao longo da história.

Segundo Henri (1916, *apud* ROBBINS ET AL. 2010) as funções gerenciais dos gestores contemplavam: planejar, organizar, comandar, coordenar e controlar. Nos dias atuais, de acordo com Robbins et al. (2010) as cinco funções gerenciais foram condensadas em planejar, organizar, dirigir e controlar.

Ao pesquisar executivos para determinar o que faziam no trabalho, Mintzberg (1973, *apud* ROBBINS ET AL., 2010) concluíram a existência de dez papéis interligados, e passíveis de serem agrupados em três grupos: interpessoais, informacionais e decisórios (vide tabela 2).

Tabela 2: Papéis dos administradores segundo Mintzberg

Papéis dos administradores segundo Mintzberg	
Papéis	Descrição
Interpessoais	
Símbolo	É o símbolo da liderança; necessário para o desempenho de diversas atividades rotineiras de natureza legal ou social.
Líder	Responsável pela motivação e direção dos subordinados.
Ligação	Mantém uma rede externa de contatos que lhe fornece informações.
Interpessoais	
Monitor	Recebe uma grande variedade de informações; funciona como o sistema nervoso central para as informações internas e externas da organização.
Disseminador	Transmite as informações recebidas de fontes externas ou de subordinados para os demais membros da organização.
Porta-Voz	Transmite externamente informações sobre os planos. Políticas, ações e resultados da organização; atua como um especialista no setor econômico ao qual pertence a organização.
Decisórios	
Empreendedor	Busca oportunidades no ambiente organizacional e inicia projetos de mudança.
Gerenciador de turbulências	É responsável por ações corretivas quando a organização enfrenta distúrbios sérios e inesperados.
Alocador de recursos	Toma decisões organizacionais significativas no que diz respeito à alocação de recursos organizacionais, ou dá apoio a elas.
Negociador	Responsável por representar a organização em negociações importantes.

Fonte: Adaptado de Robbins et al., 2010 p.4.

Todos os administradores acabam por exercer, de alguma forma, cada um destes papéis descritos por Mintzberg. Seja para lidar com a burocracia necessária

do cotidiano, liderar e dirigir a equipe, o contato e relacionamento com pessoas dentro e fora da empresa, gerir informação e transmiti-las, supervisionar, garantir o funcionamento do mecanismo ou “engrenagem” sob sua responsabilidade.

Além de funções e papéis do administrador, existem características ou habilidades importantes para desempenhar o papel de administrador.

Segundo Katz (1974, *apud* ROBBINS ET AL., 2010) pesquisadores identificaram várias competências que diferenciam gestores eficazes de ineficazes (vide tabela 3).

Tabela 3: Habilidades dos Administradores

Habilidades dos Administradores	
Habilidades	Descrição
Técnicas	Capacidade para aplicar conhecimentos técnicos específicos, compreende. Aplicação dos conhecimentos aprendidos em escolas ou programas formais de treinamento.
Humanas	Capacidade para trabalhar com outras pessoas, incluindo motivação individual ou de grupo. Contempla habilidades interpessoais.
Conceituais	Capacidade cognitiva usada para tomada de decisão. Compreende habilidades para analisar e diagnosticar situações complexas.

Fonte: Adaptado de Robbins et al., 2010 p.5.

Com tantas informações sobre gestão, papéis e habilidades dos administradores surgem necessidades de entendimento do que delimita o sucesso nas atividades realizadas por administradores (vide figura 2).



Figura 2: Tempo gasto por atividade gerencial por classificação de sucesso do gestor

Fonte: Adaptado de Robbins et al., 2010 p.7.

Na figura acima, as atividades gerenciais podem ser resumidas da seguinte maneira (ROBINS ET AL., 2010):

- a) Gestão tradicional: basicamente decisão, planejamento e controle.
- b) Comunicação: atividades burocráticas e trocas de informação de rotina.
- c) Gestão de recursos humanos: motivar, manter disciplina, administrar conflitos, recrutamento e seleção, e treinamento.
- d) *Networking*: neste caso específico, interação com pessoas fora da empresa, socialização e comportamento político.

Ao analisar a evolução das funções, papéis, habilidades e atividades dos administradores, Robbins et al. (2010, p. 7), concluíram que todas elas “reconhecem a suprema importância da gestão de pessoas”. Independentemente do nome que receberam ao longo dos anos, a gestão de pessoas sempre foi o cerne das habilidades humanas a serem desenvolvidas pelo administrador.

2.6 Liderança do profissional de Tecnologia da Informação

Todas as mudanças no cenário de negócios, no mercado de trabalho, nas formas como são realizadas as comercializações, a globalização entre outros, impactaram na rotina de trabalho e exigiram uma nova postura por parte dos gestores, administradores e empresários de modo geral.

Para os profissionais da área de tecnologia não foi diferente, ao lidar com os usuários e implementar novas plataformas cada vez mais sofisticadas é preciso conhecer o mercado, compreender as necessidades dos clientes, ter a humildade necessária para reconhecer quando algo está errado ou muito complexo e, portanto,

necessita de ajustes, todos esses fatores impõem aos profissionais desenvolvedores de sistemas e da área de tecnologia de modo geral uma postura de liderança, por esse motivo optamos por abordar esse assunto no presente tópico. Ao desenvolver uma plataforma como o OnCorretor, o profissional de TI precisa ir além das especificações técnicas, precisa estar mais perto dos usuários e compreender como lidar com pessoas e exercer liderança sobre elas, para que possa conduzir o projeto de forma mais favorável e otimizada. Daí a importância em se estudar a liderança do profissional de TI na implementação de uma plataforma de interface amigável ao usuário final, sendo estes pequenos empresários leigos em informática que precisam de suporte para utilizar a plataforma e, ainda, precisam construir seus sites para melhorar seu posicionamento no mercado, sobretudo, nesse período de crise política e econômica em que o Brasil está imerso.

São incontáveis as referências a respeito de liderança, e ao longo da história muitas pessoas foram classificadas como líderes.

De acordo com Robbins et al. (2010), o termo liderança é definido como capacidade de influenciar um conjunto de pessoas para atingir metas e objetivos. Ao pensar em líder, o pensamento é comumente direcionado aos administradores ou gestores. No entanto, nem todo profissional em posições ou com papéis de gestão são verdadeiramente líderes.

Quando a empresa atribui ao gestor uma autoridade formal isso não implica que eles possuam de fato capacidade de liderança. Segundo Charan (2008) a liderança é algo que pode ser aprendido pelo profissional, o papel da gestão de pessoas é preparar o profissional para se tornar um gestor e, conseqüentemente, exercer seu papel de liderança, a partir de treinamentos específicos e adequado para o perfil do profissional em questão. Contudo, na maioria das empresas, o especialista

é colocado em um papel de liderança sem ter preparo para exercê-lo. Portanto, para exercer o papel de líder o profissional especialista precisa de treinamento e apoio da área de gestão de pessoas, para que possa exercer o seu papel com segurança e efetividade.

Com o cenário mundial atual a área de tecnologia é uma ferramenta valiosa para as empresas, mas os profissionais essencialmente técnicos muitas vezes não possuem um acompanhamento ou plano de desenvolvimento adequado nas empresas em que atuam.

Existe a frente novos modelos de negócio, uma economia globalizada, uma velocidade incrível de acontecimentos, e um turbilhão de informações. De acordo com Waller et al. (2012), a complexidade dessas tendências está se expandindo e começam a faltar líderes de tecnologia de negócios qualificados para lidar com elas. Esse fato leva a uma demanda por liderança avançada.

2.6.1 A liderança em Tecnologia da Informação

Os profissionais de Tecnologia da Informação (TI) costumam ser notadamente criativos, proativos, gostam de desafios, e possuem verdadeira paixão pelo que fazem. Certamente, isso não basta. No cenário atual, o domínio de tecnologia e a alta produtividade no uso de novas ferramentas e metodologias não são suficientes. É necessário associar de forma eclética as habilidades técnicas, de negócio e comportamentais (WALLER ET AL., 2012).

Em um dado momento a carreira destes profissionais seguirão novos rumos, ou a empresa simplesmente os colocará em uma posição de liderança sem o menor preparo. E qual será a visão ao chegar neste estágio? Começar a preocupar-se com

peessoas? Mas é a tecnologia que os trouxe até aqui? Pensamentos conturbados e conflitantes, e que independem da posição hierárquica desta liderança. Uma visão de que agora irá administrar tecnologia e investimentos nesta área.

Esta nova fase da carreira exigirá sim um perfil de administrador, organização, e processos formais. As funções gerenciais condensadas por Robbins et al. (2010) – planejar, organizar, dirigir e controlar – farão parte das responsabilidades do profissional que assume o papel de gestor. Mas não se resumirá apenas ao planejar, organizar, dirigir e controlar, dentro disso tudo, terá que lidar com pessoas, e este é o mais desafiador para o gestor que nasceu dos bits.

Assumir compromisso com a liderança pode agregar valor à empresa. Será preciso pessoas para atingir o resultado, este novo líder não o fará sozinho “escovando bits” como sua contribuição em inúmeros projetos que o trouxeram até este ponto.

O gestor de TI pode possuir uma bagagem de especialista em tecnologia surpreendente, no entanto, deve lembrar que agora possui um papel de liderança, e possui uma equipe.

De acordo com Waller et al. (2012), liderar adequadamente pessoas irá além da excelência operacional e evidência do potencial da área de tecnologia, é garantia de sucesso.

Para desenvolver-se neste novo papel, e abraçar esta nova perspectiva de evoluir em competências interpessoais é natural que surjam receios, ou o mito de tornar-se um gestor complacente.

Waller et al. (2012) trazem uma consideração interessante sobre as objeções de alguns executivos de TI, e que também se aplicam a qualquer líder desta área: a crença na queda de desempenho por desvencilhar da administração de investimentos

em tecnologia, ou ainda, condenar-se à imagem de “suave”. Os autores trazem esta abordagem ao mencionar soft skills, ou as competências interpessoais, tão importantes para o papel da liderança.

O autoconhecimento é essencial nesta jornada. Waller et al. (2012) realizaram uma pesquisa que propõe um modelo para o desenvolvimento de liderança em TI. Segundo os referidos autores, a liderança segue um processo que pode ser desenvolvido pelo profissional especialista, permitindo que ele alcance resultados ótimos ao exercer seu papel de líder, contudo, trata-se de um processo, uma jornada de autoconhecimento e aprendizagem.

Mas, apesar do lado administrativo que envolve o trabalho em TI, a provisão da liderança é uma responsabilidade central para o papel do especialista em TI. A liderança é sobre mudança e fazer as coisas diferentemente; a liderança requer o estabelecimento de uma visão e inspiração para que outros a sigam. Contudo, Waller et al. (2012), observaram em seu estudo que poucos especialistas ou executivos de TI valorizam o papel da liderança em seu trabalho. Esse fato pode acarretar problemas, uma vez que a liderança é um processo inerente ao papel do executivo/especialista que queira aperfeiçoar seu desempenho no trabalho.

Segundo Waller et al. (2012, p. 18), um especialista em TI precisa desempenhar bem tanto o papel técnico em TI como o papel de líder:

Quando você domina duas metades do emprego – por um lado, o sistema administrativo e a astúcia nos negócios associados e, por outro lado, a liderança de pessoas e as habilidades interpessoais associadas – você poderá produzir desempenhos mais altos e resultados superiores.

Portanto, desenvolver a liderança é fundamental para o profissional especialista ou executivo no segmento de TI e, também em outros segmentos, caso contrário o profissional precisará atuar em uma empresa que possui o plano de carreira em Y,

onde o especialista não exerce o papel de gestor, ficando apenas responsável pela parte técnica. Mas, esse tipo de carreira, apesar de ser importante para os profissionais técnicos que não desenvolvem a liderança, pode ser um limitador para o desenvolvimento profissional do especialista.

Ao observarem a necessidade de desenvolvimento da liderança por parte do especialista/executivo em TI, Waller et al. (2012) criaram um plano de desenvolvimento de liderança que pode ser adotado pelo profissional técnico com o objetivo de desenvolver a liderança.

O modelo de desenvolvimento de liderança apresentado por Waller et al. (2012) compreende um plano de sete passos que podem ser seguidos pelo profissional especialista em TI (vide tabela 4).

Tabela 4: Plano de desenvolvimento da liderança pelo profissional especialista em TI

Modelo de desenvolvimento de liderança para o especialista/executivo em TI	
Plano	Descrição
Primeiro, comprometa-se com a liderança, depois com o resto:	Os executivos de TI com os melhores desempenhos são eficazes porque eles acatam a ideia de que tudo que precisa ser realizado será realizado através de pessoas, pelas pessoas e com as pessoas. Eles não acham que a ideia seja conversa fiada. Eles a vivem. Eles lideram.
Liderando diferentemente do que eles pensam:	Um executivo de TI com alto desempenho é um pensador incrivelmente complexo e criativo. Ainda assim, quando é hora de liderar, eles não dependem de 'inteligências' superiores e habilidades analíticas para surgirem com a melhor solução possível. Eles agem de forma colaborativa.
Abraçando seu lado mais suave:	Os executivos de TI eficazes administram o paradoxo de ganhar mais influência ao abrir mão do controle e se permitirem ser vulneráveis. Esta vulnerabilidade, por sua vez, os permite criar conexões profundas e pessoais – conexões que proporcionam a habilidade de inspirar as pessoas tanto dentro quanto fora da organização.
Elaborando relacionamentos corretos para motivar resultados corretos:	Esta habilidade não é uma surpresa. Mas a observação seguinte pode ser. Os grandes executivos de TI gastam a maior porcentagem de seu tempo e energia administrando relacionamentos que existem lateralmente: com colegas de trabalho, fornecedores externos e clientes.
Praticando o domínio das comunicações:	De todas as maneiras e sempre. Os melhores executivos de TI sabem que seus colegas – especialmente as pessoas que trabalham para eles – estão sempre de olho. Esses executivos entendem que eles são sempre o centro das atenções. Eles aproveitam esta situação ao reiterarem, constantemente, as mensagens centrais e valores.

Modelo de desenvolvimento de liderança para o especialista/executivo em TI	
	Através de seu foco na clareza, consistência, autenticidade e paixão, eles certificam-se de que suas mensagens não sejam apenas entendidas, mas também sentidas. Eles querem comunicar um sentimento que levará as pessoas a tomar as medidas corretas.
Inspirando outras pessoas:	Em troca de um pagamento, a maioria das pessoas lhe concederá um desempenho adequado. Mas elas apenas mostrarão seu melhor trabalho se acreditarem que estão envolvidas em algo maior do que elas mesmas. Os melhores executivos de TI deixam claro que seus funcionários estão envolvidos num bem maior e que suas contribuições são significativas e valiosas.
Desenvolvendo pessoas, não sistemas:	Ao desenvolverem as pessoas ao seu redor, esses executivos de TI aumentam sua habilidade e capacidade de produzir resultados. Eles também sabem que a melhor coisa que eles podem fazer pela organização é deixar uma nova geração de líderes – este será seu legado vitalício.

Fonte: Adaptado de Waller et al. 2012, p. 20-21.

De acordo com Waller et al. (2012), a partir do plano de desenvolvimento de liderança para o especialista em TI, apresentado na tabela 4, é possível alcançar a liderança e sua recompensa pessoal e profissional.

Para maximizar a liderança e alcançar a excelência em liderança para um especialista em TI, Waller et al. (2012) sugerem que o profissional especialista siga as sete habilidades de liderança destacadas na tabela 4 (supracitada).

O especialista/executivo que se compromete apenas com a parte técnica prejudica o processo de gestão, pois precisa investir em seu compromisso com a liderança. A tabela 5, a seguir, mostra a mudança no especialista/executivo de TI que trabalha arduamente é que se comprometeu colocar a liderança das pessoas em primeiro lugar.

Tabela 5: Comprometa-se primeiro com a liderança: como ela se parece

Comprometa-se primeiro com a liderança: como ela se parece		
Minha mentalidade	Antes	Depois
Como eu defino meu papel:	Administrar a função de TI eficiente e eficazmente para produzir projetos de TI e serviços confiáveis.	Liderar as pessoas de forma colaborativa entre as funções, inspirando outras pessoas para alcançar resultados de negócios

Comprometa-se primeiro com a liderança: como ela se parece		
		extraordinários por meio da tecnologia.
Como eu defino sucesso em relação à organização de TI:	Reconhecido por liderar uma organização de TI bem administrada, recebendo classificações sólidas de satisfação dos clientes.	Reconhecido como um líder de negócios cuja organização é vista como um parceiro valioso em alcançar resultados.
Como eu administro as expectativas:	Reagir às expectativas em mudança.	Ajudar a moldar as expectativas compartilhadas.
Meu relacionamento com a alta gerência:	Manter relacionamentos transacionais principalmente formais, primariamente por meio de envolvimento em reuniões periódicas como os status mensais, atualizações de programas ou planejamento anual.	Desenvolver relacionamentos completos, confiáveis com a maioria dos membros da alta gerência, incluindo reuniões não planejadas, informais, para discutir oportunidades e questões à medida que elas surgem.
Meu relacionamento com a diretoria:	Patrocinar responsabilidade fiduciária relacionada à TI e requisitos de relatório.	Ir além das responsabilidades fiduciárias relacionadas à TI para se tornar um conselheiro confiável e confidente pessoal nas principais oportunidades de negócios e questões de risco.
Como eu defino minha equipe e penso sobre meu papel na equipe:	Administrar os esforços da equipe central de TI para satisfazer e fazer cumprir as expectativas de negócios.	Integrar vários relacionamentos-chave (tanto dentro quanto fora da TI – para cima, para baixo e lateralmente) em uma equipe coesa e extensa para alcançar resultados superiores de negócios.
Como eu penso a respeito e executo o lado de pessoas do meu papel:	Administrar efetivamente os processos centrais de pessoal, como recrutamento, treinamento e revisões do desempenho.	Liderar, inspirar e desenvolver pessoas para que elas possam desatar seu potencial total e motivar resultados de negócios.
Como eu aloco meu tempo:	Tentar alocar o tempo necessário para a liderança de pessoas e assuntos estratégicos, mas muitas vezes consumidos por assuntos táticos e a necessidade de reagir aos problemas imediatos.	Focar os esforços no desenvolvimento de relatórios diretos de TI (e da organização de TI mais ampla) de forma que o departamento consiga operar independentemente, permitindo mais tempo para se concentrar na liderança e estratégia.
Como eu vejo meu legado:	Ter liderado uma organização de TI bem administrada,	Ter desenvolvido pessoas e criado uma organização

Comprometa-se primeiro com a liderança: como ela se parece		
	capaz de produzir consistentemente projetos complexos e administrar as operações de TI.	autossustentável que continua produzindo valor e excedendo as expectativas, bem além do meu período de trabalho com a organização.

Fonte: Adaptado de Waller et al. 2012, p. 30-31.

As ações que devem ser realizadas pelo especialista/executivo para alcançar a primeira habilidade demonstrada na figura acima, são descritas na tabela 6.

Tabela 6: Ações para desenvolver a primeira habilidade de liderança

Ações para desenvolver a primeira habilidade de liderança	
Ação	Descrição
Torne-se ciente de como as pessoas te veem:	Busque feedback, escute e tome medidas. Embora seja preciso coragem para executar essas etapas, e elas poderão te fazer sentir vulnerável, a auto percepção de como as outras pessoas o veem (ou não o veem) como líder é um ponto de partida importante. Parte do processo, muitas vezes, é encontrar um mentor de confiança, alguém que você respeite e que possa ser extremamente honesto com você.
Saia do seu escritório:	Melhor ainda, livre-se dele. Amplie seu círculo de contatos e relacionamentos o máximo possível. Isso não é desenvolver relacionamentos pelo próprio bem do relacionamento. Mais e mais você dependerá de uma rede vasta e em mudança de relacionamentos para realizar metas e fazer da sua visão uma realidade. O processo leva tempo. Invista agora.
Reajuste seu foco e alocação de tempo:	Se você for consumido com tarefas administrativas de TI e reagir às questões, reúna coragem para quebrar o ciclo. Comprometa-se em dividir o tempo que você precisa para poder liderar – o papel principal daqueles ao seu redor que precisa jogar. Bloqueie o tempo dedicado em seu calendário para aprimorar e aplicar as sete habilidades de liderança descritas por Waller et al., 2012 (vide tabela 4).
Experimente novas lentes:	Como um profissional experiente, você provavelmente aprendeu a ver os desafios e oportunidades através de lentes duplas de tecnologia e negócios, mas, e as pessoas? À medida que você encontra novas situações, afaste-se e veja do ponto de vista de “Quais são as implicações aqui de uma perspectiva de liderança de pessoas?” Compare este ponto de vista com o que você vê de outras perspectivas, e veja se novos insights começarão a emergir.

Fonte: Adaptado de Waller et al. 2012, p. 45.

A liderança adequada por parte do especialista em TI produzirá excelência operacional e liberará o seu valor total potencial para TI e basicamente levará ao seu sucesso como executivo de TI. A única forma de fazer um trabalho de sucesso é através das pessoas, por isso é preciso que o especialista se comprometa com a liderança.

A tabela 7 descreve as ações para desenvolver a segunda habilidade de liderança.

Tabela 7: Ações para desenvolver a segunda habilidade de liderança

Ações para desenvolver a segunda habilidade de liderança	
Ação	Descrição
Coloque seu estilo de liderança sob o microscópio:	Faça seu próprio gráfico retratando seu estilo de liderança. Os elementos do social-participativo se sobressaem em relação aos outros? Você consegue apontar exemplos vívidos de como você os aplicou e fez a diferença? Se a resposta a essas perguntas é 'não', então considere não apenas o que você pode fazer para elevar esses aspectos do seu estilo, mas também como você pode reduzir um pouco da sua dependência nos estilos focados na tarefa e no intelectual.
Acrescente um terceiro pé à sua banquetta de liderança:	Faça de tudo para ser tão hábil e qualificado em termos de liderança humana quanto você é sobre negócios e tecnologia. Reconheça que o que o trouxe até aqui não o levará até lá. Procure aquelas pessoas que já fizeram essa transição e determine o que você pode aprender com eles. Envolve-os como um instrutor confiável ou mentor.
Acate o contra intuitivo:	Parte da liderança é deixar passar. Para seguir em frente e tornar-se um líder mais completo, você precisa mudar parte do seu tempo e energia para o desenvolvimento de habilidades sólidas de liderança de pessoas. Isso deixa menos tempo para as outras coisas. Sem problemas; suas habilidades técnicas e de negócios não irão a lugar algum. Haverá muitas oportunidades para mantê-las refrescadas e renovadas. Elas simplesmente não podem mais ser seu foco dominante.
Saia da zona de conforto:	Abra-se para reconhecer e aprender novas maneiras de fazer coisas como um líder. No começo, isso é um pouco assustador, e seus esforços nem sempre encontram o sucesso na primeira tentativa, mas até aí, tudo bem. Como você sabe, muitas vezes aprendemos mais com nossos fracassos e contratempos do que com nosso sucesso. Então, procure oportunidades para aplicar o aprendizado que você obteve a novos desafios.
Pergunte: e se?	Por exemplo, o que você poderia ter realizado (ou quanto mais fácil teria sido realizado) se você tivesse aplicado habilidades social-participativas sólidas a um desafio? Perguntas refletivas (e avançadas) como estas o ajudarão a sair do seu modo atual de pensar sobre liderança e irá ajudá-lo a reconhecer as oportunidades para aplicar suas habilidades de liderança recém-desenvolvidas.

Fonte: Adaptado de Waller et al. 2012, p. 68-69.

A tabela 8 descreve a tomada de ação a ser realizada pelo especialista para alcançar a terceira habilidade de liderança.

Tabela 8: Ações para desenvolver a terceira habilidade de liderança

Ações para desenvolver a terceira habilidade de liderança	
Ação	Descrição
Praticar a primeira regra de ouvinte:	Faça perguntas. Não apenas qualquer pergunta. Faça perguntas investigativas, abertas, perguntas que revelem mais rápida e claramente o que seu público está realmente tentando lhe dizer. Esses tipos de perguntas começam com “Como?” e “Por quê?”. Elas são ótimas para estimular o diálogo e obter um entendimento mais profundo e compartilhado.
Esteja disposto a ficar vulnerável:	Comece pequeno. Não é necessário ir até lá e revelar qualquer “mentira”. Um pouco de autorrevelação bem programada e apropriada faz muito para fortalecer os relacionamentos e positivamente moldar opiniões sobre sua liderança. Convide colaboração, mas não espere reciprocidade imediata. Dê um tempo.
Adapte-se ao seu público:	Reconheça os comportamentos e mensagens que precisam ser aprimorados para se conectar com uma pessoa ou um grupo específico. Trata-se de ajustes sutis no conteúdo, tom e intensidade, não mudanças radicais que podem deixar todos se sentindo um tanto confusos. Você está lidando com pessoas aqui; portanto, lembre-se de que encontrará uma série de valores, necessidades e estilos emocionais e nem todos combinarão com seu estilo.
Quais são suas primeiras palavras?	Como um líder sênior, você causa uma primeira impressão imediata, de alto impacto, nos outros. Sua primeira investida na interação terá uma forte influência sobre qual caminho esta interação levará. Portanto, monitore de perto suas primeiras palavras e como outros inicialmente respondem a elas.
Respeite os limites:	Na tentativa de acatar por completo seu lado mais suave, cuidado para não compensar em demasia. Seja especialmente consciente de quando você se envolve em revelações abertas e sobre o que você revela. As pessoas têm zonas de conforto variáveis, portanto, teste-as cuidadosamente. Se possível, pegue uma dica sobre o que elas se sentem confortáveis compartilhando.

Fonte: Adaptado de Waller et al. 2012, p. 89-90.

Segundo Waller et al. (2012), os melhores executivos de TI realmente acatam seus lados mais suaves. Isso facilita a formação de conexões profundas e pessoais não apenas com as pessoas para as quais eles se reportam diretamente, mas também com seus colegas, o CEO, a diretoria e outras partes interessadas importantes.

A comunicação é fundamental para qualquer líder ou gestor, um especialista de TI deve se comunicar bem com seus liderados, pois isso é a parte central da função de liderança. Os melhores especialistas/executivos de TI trabalham em suas habilidades de comunicação.

Os melhores executivos de TI aplicam disciplina para a comunicação: pensamento, planejamento, análise. Eles estão constantemente checando para certificarem-se de que as informações que eles estão tentando transmitir seja clara, concisa e consistente. De modo semelhante, é importante que o executivo de TI se certifique de que os pontos que estão tentando provar não sejam apenas ouvidos, mas também entendidos e acatados.

Por fim, cumpre observar que ao realizar as ações necessárias para desenvolver as sete habilidades para a liderança, o executivo/especialista de TI pode obter diversos resultados positivos em sua carreira, que implicarão em recompensas profissionais e pessoais.

Via de regra, os especialistas em TI têm dificuldades em ocupar posições de liderança relacionadas com a gestão de pessoas, mas com o modelo de desenvolvimento apresentado neste capítulo, o profissional de TI poderá investir em uma carreira bem-sucedida também como gestor e não apenas como especialista.

Em suma, a liderança é uma habilidade que pode ser desenvolvida, inclusive pelo especialista em TI. Desse modo, o presente estudo apresentou um modelo que compreende sete habilidades para a liderança que devem ser apreendidas pelo especialista em TI, para que possa se tornar um gestor de pessoas eficiente e eficaz.

Ao investir no desenvolvimento da liderança o especialista em TI obterá recompensas profissionais e pessoais, inspirando outras pessoas a transformar em

realidade seus propósitos para o atingimento de metas da empresa, ou seja, poderá inspirar as pessoas a darem o melhor de si em cada um de seus projetos.

No que se refere ao desenvolvimento de plataformas com interfaces amigáveis para os usuários, a liderança do especialista em TI pode aproximá-lo dos usuários, de modo a compreender suas expectativas e aprimorar a plataforma de acordo com as necessidades de seus clientes.

Cabe lembrar que os pequenos consultores comerciais não conseguem manter em suas equipes profissionais de TI com os requisitos de administração e liderança listados acima, apenas grandes comparações conseguem fazer esse tipo de investimento, por isso iniciativas como o OnCorretor feitas pela empresa Porto Seguro que ajudam essas pequenas corretoras de seguro ter acesso a soluções pensadas por esse tipo de profissionais.

Uma vez apresentadas as considerações deste capítulo, a seguir passamos a abordar as interfaces amigáveis e suas características.

3 NOVAS TECNOLOGIAS E SUAS INTERFACES

As NTICs têm atraído a atenção de usuários que buscam lazer e entretenimento e, também de usuários que necessitam otimizar seus negócios.

Os avanços tecnológicos por intermédio de interfaces amigáveis possibilitaram uma revolução nos negócios que passaram a ser realizados por intermédio das redes sociais e Internet.

As redes sociais (Twitter, YouTube, blogs, Facebook etc.) têm atraído a atenção de milhões de usuários em todo o mundo, muitos dos quais têm integrado esses sites em suas práticas cotidianas. Deste modo, existem centenas de redes sociais, com várias performances tecnológicas, que apoiam uma vasta gama de interesses e práticas.

Enquanto os recursos tecnológicos são bastante consistentes, as culturas que emergem em torno das redes sociais são bastante variadas. A maioria dos *sites* de suporte e manutenção de redes sociais possui instruções que possibilitam aos indivíduos, em qualquer parte do mundo, se conectar e dialogar com estranhos a partir de diálogos baseados em interesses comuns, opiniões políticas ou atividades.

Algumas redes sociais atendem a diversos públicos, enquanto outras atraem pessoas com base na linguagem comum ou em seus interesses (racial, sexual, religioso ou nacionalidade baseada em identidades, etc.). As redes sociais também variam na medida em que incorporam novas informações e ferramentas de comunicação, tais como conectividade móvel, blogs, fotos e compartilhamento de vídeos, entre outros.

De acordo com um estudo realizado pela ConsumerLab, da Ericsson, em 2015, os brasileiros são os mais conectados que outros usuários em âmbito global, e utilizam principalmente redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas. Por exemplo: no Brasil 83% dos respondentes afirmaram que utilizam plataformas de mensagens instantâneas pelo menos uma vez por semana, enquanto que a média nos outros países é de 59% (CONVERGÊNCIA DIGITAL, 2016).

O grande número de usuários conectados à Internet tem levado desde grandes empresas até pequenos comerciantes a buscarem a otimização de seus negócios, por intermédio do alinhamento das tecnologias com as estratégias da empresa, utilizando as NTICs, a Internet e redes sociais.

3.1 Interfaces amigáveis

As interfaces amigáveis podem ser compreendidas como interfaces de hardware ou software que são fáceis de usar, ou seja, são consideradas ‘amigáveis’ para os usuários, de modo que eles consigam compreender facilmente o que precisa ser realizado para a utilização do software ou hardware.

A interface amigável é simples e proporciona acesso rápido às funções ou comandos comuns. Além disso, é bem organizada, tornando mais fácil a localização de ferramentas e opções para os usuários.

Outra característica da interface amigável é que ela é intuitiva e confiável, ou seja, faz sentido para o usuário que tem poucos conhecimentos de informática, exigindo uma explicação mínima para utilizá-la, por isso é considerada intuitiva e confiável uma vez que não irá causar frustrações indevidas para o usuário.

O projeto de interface de usuário (IU) centra-se em antecipar o que os usuários podem precisar e garantir que a interface tem elementos de fácil acesso, compreensão e usabilidade para facilitar essas ações. O IU reúne conceitos de design de interação, design visual e arquitetura de informação (GARRETT, 2011).

Os usuários têm de se familiarizar com os elementos da interface que agem de uma certa maneira, de modo que a interface seja consistente e previsível em suas opções de escolha e layout. Uma interface amigável deve facilitar a conclusão da ação pelo usuário, com eficiência e satisfação.

O objetivo de um produto baseado em interface amigável é fornecer uma boa experiência por parte do usuário. É interessante observar que mesmo que um software ou hardware tenha características avançadas, ainda assim é possível que ele tenha uma interface amigável através da concepção de uma interface simples, limpa e intuitiva.

Produtos de fácil utilização são tipicamente mais bem-sucedidos do que outros que tenham interfaces complicadas e complexas, ou seja, difíceis de usar. Além disso, os usuários muitas vezes evitam produtos complexos, pois não querem ter problemas com erros e falhas frequentes, devido ao fato de o usuário não saber utilizá-lo corretamente. Para garantir uma boa experiência de usuário, as empresas muitas vezes testam exaustivamente os seus produtos antes de liberá-los ao público.

Os elementos da interface incluem, mas não estão limitados a (GARRETT, 2011):

- Controles de entrada (Input Controls): botões, campos de texto, caixas de seleção, listas suspensas, campo de data, etc.;
- Componentes de navegação (Navigational Components): breadcrumb, slider, campo de pesquisa, paginação, tags, etc.;

- Componentes informativos (Informational Components): dicas de ferramentas, ícones, barra de progresso, notificações, caixas de mensagens, etc.;
- Contentores (Containers): guias do tipo sanfona.

Existem ocasiões em que vários elementos poderiam ser adequados para a exibição de conteúdo. Quando isso acontece, é importante considerar os trade-offs. Por exemplo: às vezes os elementos que podem ajudar a poupar espaço, sobrecarregam mentalmente o usuário, forçando-o a adivinhar o que está dentro da lista suspensa ou o que o elemento pode ser (MORVILLE; ROSENFELD, 2007).

Com os avanços das tecnologias, os usuários também modificaram seus hábitos, uma vez que o utilizador já não passa pelas instruções para o preenchimento de formulários, mas espera ser guiado através do processo de preenchimento do formulário. Assim, uma interface amigável deve conter informações relevantes, de modo que qualquer pessoa, ainda que leiga, consiga compreendê-la e utilizá-la. Uma interface de usuário bem projetada deve exibir informações e coletar dados únicos de campos relevantes.

Outro ponto importante é que o usuário deve ter um feedback instantâneo de seus erros. Cada parte da informação que está sendo capturada em um formulário está inter-relacionada com dados coletados em outros lugares no próprio formulário ou informações no banco de dados. Cada informação fornecida pelo usuário deve ser comparada e quando estiver errada ele deve ser informado instantaneamente.

As melhores práticas para a elaboração de uma interface são baseadas em conhecer as pessoas que irão utilizá-las, ou seja, conhecer seus usuários, suas

necessidades e expectativas, incluindo a compreensão de seus objetivos, habilidades, preferências e tendências (MORVILLE; ROSENFELD, 2007).

Segundo Morville e Rosenfeld (2007), alguns fatores são fundamentais no projeto de uma interface:

- Simplicidade: as melhores interfaces são quase invisíveis para o usuário. Elas evitam elementos desnecessários e são claras na linguagem que utilizam nos rótulos e mensagens.
- Criar consistência e usar elementos comuns na interface de usuário: usando elementos comuns na IU, os usuários se sentem mais confortáveis e são capazes de fazer as coisas mais rapidamente. Também é importante criar padrões de linguagem, *layout* e design em todo o site para ajudar a facilitar a eficiência. Uma vez que um usuário aprende como fazer algo, eles devem ser capazes de transferir essa habilidade para outras partes do site.
- Layout objetivo: devem ser consideradas as relações espaciais entre os itens na página e estas devem ser estruturadas com base em importância. A colocação cuidadosa de itens pode ajudar a chamar a atenção do usuário para as informações mais importantes auxiliando na varredura e legibilidade.
- Cor e textura devem ser usadas estrategicamente: a atenção do usuário pode ser direcionada ou redirecionada ao longo de todo o site a partir da utilização de cores, luz, contraste, textura, que podem facilitar a navegação.
- A tipografia deve ser usada para criar hierarquia e clareza: o tipo de letra deve ser selecionado cuidadosamente. Diferentes tamanhos, fontes e

organização do texto para ajudar a aumentar a capacidade de varredura; legibilidade; e leitura.

- O sistema de comunicar ao usuário o que está acontecendo: sempre informar os usuários sobre a localização, ações, mudanças de status ou erros. A utilização de vários elementos de IU para comunicar o status e, se necessário, os próximos passos podem reduzir as frustrações para o usuário.
- Padrões: é importante pensar e antecipar cuidadosamente as metas que os usuários pretendem alcançar com o site, assim, é possível criar padrões que reduzem a sobrecarga do usuário. Isto torna-se particularmente importante quando se trata de design, onde é possível ter alguns campos pré-selecionados ou preenchidos.

A interface do usuário, ainda que amigável, deve conter regras que guiem o usuário na realização de suas atividades. A interface do usuário é a porta de entrada para o mundo real, pois proporciona o limite onde um sistema interage com o utilizador final. Portanto, todas as restrições aplicáveis à informação no mundo real também são aplicáveis na interface do usuário.

A seguir são apresentados os itens relacionados às interfaces amigáveis, tais como: design de interface; navegação; design de informação; mobilidade; e acessibilidade.

3.1.1 Design de interface

O design de interface consiste em selecionar os elementos da interface adequados para a tarefa que o usuário está tentando realizar, organizando-os na tela de forma que será facilmente compreendido e de fácil utilização. As tarefas, muitas vezes, se estendem por várias telas, cada uma contendo um conjunto diferente de elementos de interface para o usuário enfrentar.

Decidir quais as funções que acabam em cada tela é uma questão de planejamento da estrutura de design; como essas funções são realizadas na tela é o domínio do de interface (GARRETT, 2011).

Interfaces de sucesso são aquelas em que os usuários imediatamente percebem os elementos importantes. Os elementos sem importância, por outro lado, não são notados. Um dos maiores desafios de design de interface para sistemas complexos é descobrir quais os aspectos que os usuários não precisam lidar reduzindo sua visibilidade (ou excluindo-os por completo).

Uma interface bem projetada reconhece os cursos de ação dos usuários, facilitando o acesso e uso dos elementos de interface. Isso não significa que a solução para todos os problemas de IU é fazer com que os usuários sejam mais propensos a pressionar os maiores botões.

Projetos de interface podem empregar uma variedade de truques para facilitar que os usuários atinjam seus objetivos. Um truque simples é pensar cuidadosamente sobre as opções padrão selecionadas quando a interface é apresentada pela primeira vez para o usuário. Ainda melhor é um sistema que lembra automaticamente as opções selecionadas por um usuário na última vez que utilizou o sistema (MORVILLE; ROSENFELD, 2007).

Segundo Garrett (2011), as ferramentas de tecnologia e *frameworks* têm restrições técnicas inerentes que limitam as opções de interface disponíveis. Nesse sentido, existem prós e contras. É ruim porque limita as oportunidades de inovação – algumas abordagens de interface somente podem utilizar determinadas tecnologias sendo impossível utilizar outros recursos. O lado bom é que quando os usuários aprendem a trabalhar com um conjunto relativamente pequeno de controles padrão, pode aplicar esse conhecimento em uma ampla gama de produtos.

3.1.2 Navegação

No que se refere ao design de navegação, projetar a navegação pela web parece ser simples, como colocar links em todas as páginas permitindo que os usuários naveguem no site. Contudo, pode ocorrer situações complexas que dificultam a elaboração de uma interface amigável para o usuário.

Segundo Garrett (2011), o design de navegação de qualquer site deve realizar três objetivos simultâneos:

- Primeiro, deve fornecer aos usuários um meio para ir de um ponto a outro no site. Os elementos de navegação têm de ser selecionados para facilitar a ação do usuário.
- Segundo, a concepção de navegação deve comunicar a relação entre os elementos que ela contém. Não é suficiente fornecer apenas uma lista de links. Essa comunicação é necessária para que os usuários entendam as opções que estão disponíveis para eles.
- Terceiro, o design de navegação deve comunicar a relação entre o seu conteúdo e a página que o usuário está vendo atualmente. Essa

comunicação pode ajudar os usuários a compreender qual das opções disponíveis pode apoiar melhor a tarefa ou meta que eles estão perseguindo.

Mesmo para produtos que não são orientados para informação essas três considerações devem ser observadas. A não ser que toda a funcionalidade do site se encaixe em uma única interface, será preciso algum navegador para auxiliar o usuário a encontrar o seu caminho.

É de vital importância que todas as páginas de um site comuniquem claramente aos usuários onde eles estão no site e onde eles podem ir. A maioria dos sites fornecem vários sistemas de navegação, cada um cumprindo um papel especial em que permite ao usuário navegar no site com sucesso em uma variedade de circunstâncias. Vários tipos comuns de sistemas de navegação surgiram na prática.

A navegação global fornece acesso à ampla varredura de todo o site. O uso do termo global aqui não implica necessariamente que esta navegação aparece em todas as páginas no local – embora não seja má ideia. Em vez disso, a navegação global reúne o conjunto de pontos chave de acesso que os usuários podem precisar começando a partir de uma extremidade do local para outro. As barras de navegação com links para todas as seções principais de um site é um exemplo clássico de navegação global. A navegação global possibilita que o usuário consiga ir a qualquer lugar que ele queira dentro do site (GARRETT, 2011). A figura abaixo ilustra o funcionamento da navegação global.

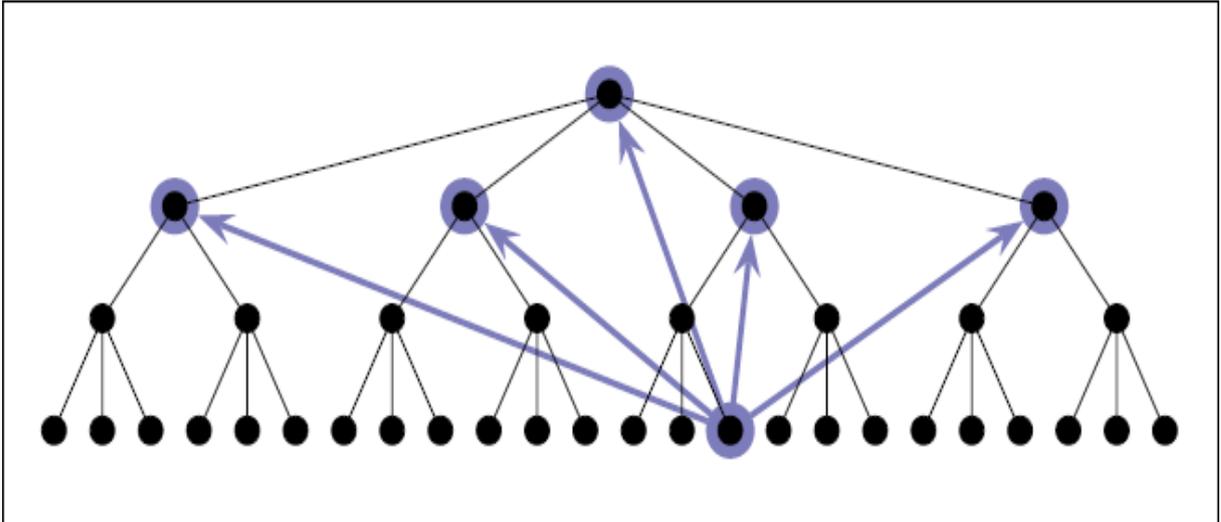


Figura 3: Navegação global
 Fonte: Garrett, 2011, p. 120.

A navegação local oferece aos usuários acesso ao que está “próximo” na arquitetura. Em uma arquitetura estritamente hierárquica, a navegação local pode fornecer acesso a uma página principal ou a próxima página. Se a arquitetura é construída para refletir as maneiras como os usuários opinam sobre o conteúdo do site, a navegação local normalmente será substituída por outro modelo de navegação (GARRETT, 2011). A figura abaixo apresenta um exemplo de navegação local.

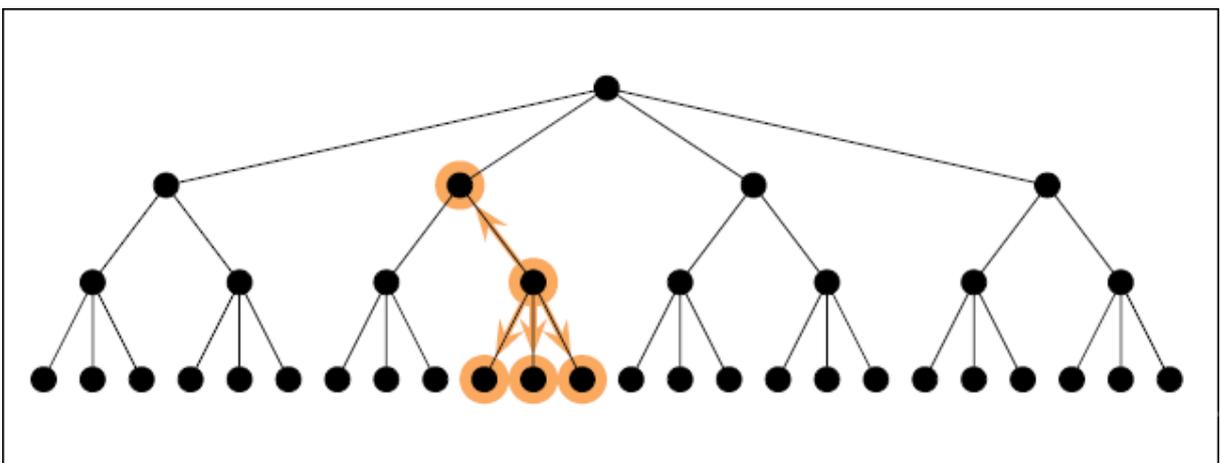


Figura 4: Navegação local
 Fonte: Garrett, 2011, p. 121.

A navegação suplementar oferece atalhos para conteúdos relacionados que podem não ser facilmente obtidos através da navegação global ou local. Esse tipo de sistema de navegação permite que os usuários mudem o foco de sua exploração do conteúdo, sem ter de começar do início, enquanto possibilita que o site mantenha uma arquitetura principal hierárquica (GARRETT, 2011). A figura abaixo apresenta a navegação suplementar.

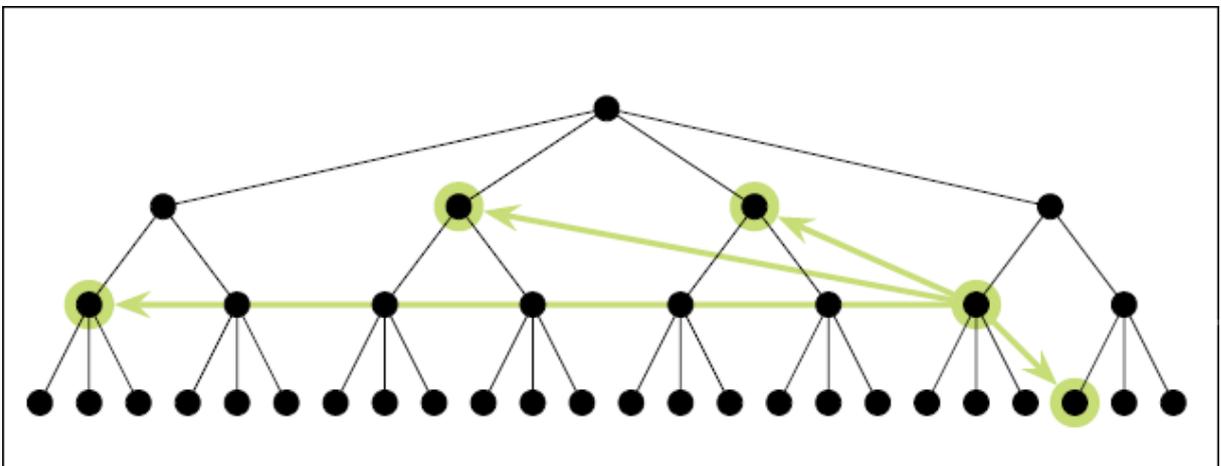


Figura 5: Navegação suplementar
 Fonte: Garrett, 2011, p. 121.

A navegação contextual (às vezes chamada de navegação em linha) está embutida no conteúdo da própria página. Este tipo de navegação é muitas vezes subutilizado. Na leitura de um texto, em muitos casos, é quando o usuário decide que ele precisa de uma informação adicional (GARRETT, 2011). A figura abaixo apresenta a navegação contextual.

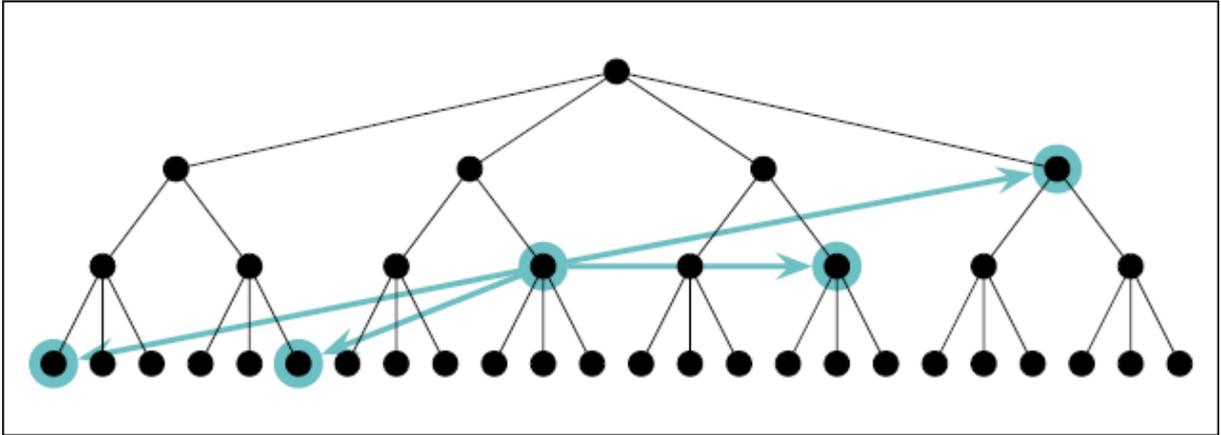


Figura 6: Navegação contextual
 Fonte: Garrett, 2011, p. 122.

Navegação de cortesia fornece acesso a itens que os usuários não precisam em uma base regular, mas que são comumente fornecidos como uma conveniência. No mundo físico, uma loja de varejo costuma postar seu horário de funcionamento na entrada. Para a maioria dos clientes, na maioria das vezes, essa informação não é útil/interessante, pois qualquer pessoa pode dizer rapidamente se uma loja está aberta ou não. Mas, saber que a informação está prontamente disponível ajuda os clientes quando eles precisam. Links para informações de contato, formulários de feedback, declarações de políticas da empresa são comumente encontradas na navegação de cortesia (GARRETT, 2011). A figura abaixo apresenta a navegação de cortesia.

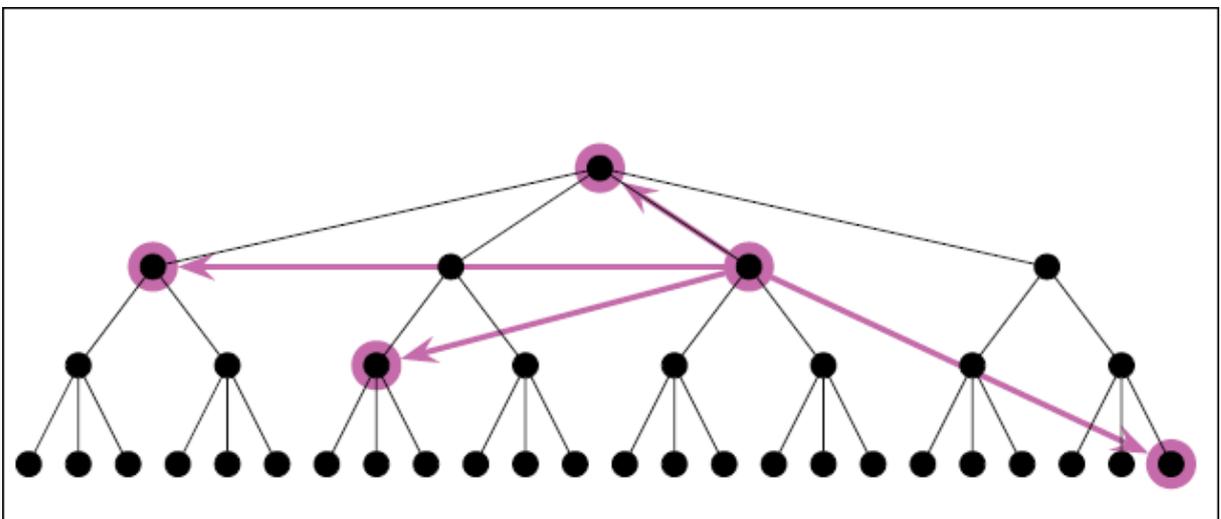


Figura 7: Navegação de cortesia
 Fonte: Garrett, 2011, p. 123.

Segundo Lee (2010), alguns dispositivos de navegação não são incorporados dentro da estrutura de suas páginas, mas ficam por conta própria, independentemente do conteúdo ou funcionalidade do site. Estas são as ferramentas de navegação remota que os usuários utilizam quando eles ficam frustrados com os outros sistemas de navegação que o site fornece.

O mapa do site é uma ferramenta de navegação remota comum que dá aos usuários uma concisa página que demonstra a arquitetura global do site. O mapa do site é geralmente apresentado como um esboço hierárquico do site, fornecendo links para todas as seções de nível superior com links para as principais seções secundárias. Os mapas de local não costumam mostrar mais que dois níveis de hierarquia, por serem detalhes de que o usuário não precisa.

Outro recurso é o índice (index) que é uma lista alfabética de tópicos com links para páginas relevantes. Este tipo de ferramenta é mais eficaz para os locais que têm uma grande quantidade de conteúdo que abrange uma gama diversificada de assuntos. Os índices são, por vezes, desenvolvidos para seções individuais de um site, em vez de tentar cobrir toda a varredura de conteúdo do site; esta abordagem pode ser útil quando o programador tem seções destinadas a atender diferentes públicos com necessidades de informações divergentes (GARRETT, 2011).

3.1.3 Design de informação

O design de informação consiste no planejamento detalhado do uso de informações específicas que devem ser fornecidas para um público-alvo, com o intuito de atender objetivos. Portanto, o design de informação é a definição, planejamento e

visualização do conteúdo de uma mensagem com a intenção de alcançar objetivos particulares em relação às necessidades dos usuários-alvo.

A construção de uma página de Internet com estratégias instrucionais apropriadas deve abordar não apenas a forma como se entende o efeito da mídia eletrônica em informações, mas, a forma como se entende as conexões entre o ambiente eletrônico e os aspectos mais pragmáticos e ubíquos de uma cultura. Nesse cenário, a função do design de informação é: a ação de informar; instrução; ensino; comunicação do conhecimento instrutivo. O objetivo principal é utilizar estrategicamente as informações disponíveis, facilitando o acesso do usuário, a partir do fornecimento de informações significativas para ele.

Além dos fatores supracitados, as interfaces amigáveis, sobretudo em dispositivos móveis, abrangem conceitos como acessibilidade, mobilidade, portabilidade, usabilidade, funcionalidade e conectividade.

3.1.4 Mobilidade

A mobilidade pode ser compreendida como a capacidade de poder se deslocar com facilidade. Na computação móvel, a mobilidade está relacionada ao uso pelas pessoas de dispositivos móveis portáteis funcionalmente poderosos que ofereçam a capacidade de realizar facilmente um conjunto de funções de aplicação, possibilitando que os usuários se conectem à Internet, podendo obter e fornecer dados de outros usuários, aplicações e sistemas.

No caso dos dispositivos móveis, as características da mobilidade são (LEE, 2010):

- Portabilidade: a portabilidade é definida como a capacidade de ser facilmente transportável.
- Usabilidade: deve ser utilizável por tipos de pessoas diferentes em diversos ambientes.
- Funcionalidade: é implementada na forma de uma aplicação móvel, ou seja, permite que vários aplicativos sejam executados em um dispositivo.
- Conectividade: a conectividade é imprescindível para o acesso aos recursos da Internet.

A mobilidade se torna cada vez mais importante, uma vez que as pessoas passaram a priorizar os dispositivos móveis, utilizando-os para transações bancárias, navegação em sites da Internet, uso de diversos aplicativos.

3.1.5 Acessibilidade

Com o uso global dos dispositivos móveis em alta, atualmente tem havido um aumento do interesse no desenvolvimento de sites que podem ser acessados a partir desses dispositivos. É importante destacar que o conceito de acessibilidade visa facilitar o acesso à Internet por pessoas com necessidades especiais, como deficientes, idosos, enfim facilitar o acesso de todos os usuários, independentemente de sua idade ou condição física.

As tecnologias de acessibilidade na Internet favorecem a todos os usuários, pois os usuários de dispositivos móveis e pessoas com deficiência experimentam barreiras semelhantes ao interagir com o conteúdo da web. Por exemplo, os usuários de telefones celulares terão dificuldades na navegação em um site que requer o uso

de um mouse, porque normalmente somente terão à disposição um teclado alfanumérico. De modo semelhante, os usuários de computadores *desktop* com uma deficiência motora terão dificuldades em usar um site se eles não puderem usar um mouse. Além disso, as pessoas com deficiência às vezes usam dispositivos móveis para acessar sites (DEITEL, 2014).

Portanto, a acessibilidade à Internet não é limitada apenas para as pessoas com deficiências, mas, também, aos demais usuários, pessoas que encontram dificuldades na utilização dos recursos disponibilizados pela web, independentemente do motivo de sua dificuldade de acesso. Segundo Ribas et al. (2011, p. 14),

O acesso aos benefícios da Internet deve ser otimizado buscando reduzir as discriminações e as exclusões sem, com isso, prejudicar suas características gráficas ou suas funcionalidades. Para construir um padrão acessível, em 1999 a W3C (World Wide Web Consortium) criou um conjunto de diretrizes, a chamada WCAG 1.0, descritas em um documento que abrange várias recomendações para construir uma página da web totalmente acessível. Em 2008 este documento foi ampliado, com o objetivo de aumentar a abrangência da verificação, atingindo assim, um público mais variado.

As diretrizes internacionais sobre acessibilidade na Internet e aplicativos, incluindo aqueles usados em dispositivos móveis são estabelecidas pela WAI (Web Accessibility Initiative, 2014).

As diretrizes de acessibilidade na Internet especificam quatro critérios básicos que devem ser seguidos na construção de um site (WAI, 2014; RIBAS ET AL., 2011, p. 15):

- Perceptível: a informação e os componentes da interface devem ser disponibilizados para os usuários de modo que possam ser percebidos por eles.

- Operável: a operacionalização por parte do usuário deve ser facilitada, possibilitando uma fácil navegação e identificação dos componentes da interface.
- Compreensível: a informação e a operação devem ser de fácil compreensão aos usuários.
- Robusto: o conteúdo tem de ser robusto o suficiente para ser interpretado de modo conciso por diversos agentes do usuário, incluindo tecnologias assistidas.

A figura abaixo apresenta as recomendações da WCAG relacionadas à estrutura do framework para a acessibilidade na Internet.

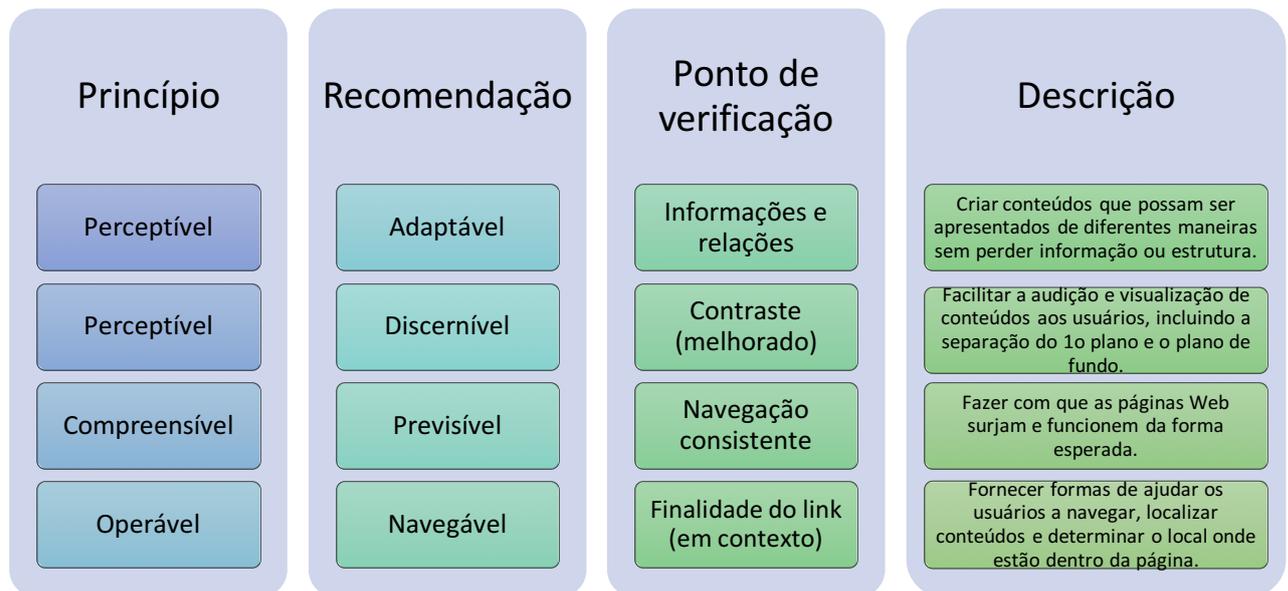


Figura 8: Recomendações da WCAG relacionadas à estrutura do FRAMEWORK

Fonte: adaptado de Ribas et al., 2011, p. 15.

Atualmente, as diretrizes internacionais disponíveis sobre acessibilidade da Internet e em dispositivos móveis são (WAI, 2014):

- WCAG (Web Content Accessibility Guideline): abrange as páginas web e aplicações web, incluindo conteúdo usado em dispositivos móveis.
- UAAG (User Agent Accessibility Guidelines): abrange os navegadores web e outros “agentes de usuário”, incluindo navegadores móveis.
- ATAG (Authoring Tool Accessibility Guidelines) abrange os softwares usados para criar páginas da web e aplicativos, inclusive em dispositivos móveis.

É importante observar que a acessibilidade difere da usabilidade de um website.

A usabilidade possui várias maneiras de ser entendida, constituindo a interação entre o sistema e o usuário. A usabilidade possibilita que usuários, mesmo sem conhecimento de informática acesse os conteúdos dos sites pesquisados. A acessibilidade possibilita que as pessoas com deficiência tenham acesso ao conteúdo dos sites.

Para alguns usuários o sistema pode ser aceitável e excelente; para outros inadequados e sem qualidade. Portanto, a usabilidade pode ser a facilidade de uso, alta velocidade na execução de tarefas, baixa margem de erro, satisfação subjetiva, retenção e motivação. Mas, se não for acessível para pessoas com deficiência, a página pode conter características de usabilidade e não de acessibilidade.

Os principais atributos que garantem qualidade a um website e acessibilidade são: informação (conteúdo), usabilidade, design universal e acessibilidade.

3.2 Negócios na Internet

A evolução das mídias sociais levou desde grandes empresas multinacionais até pequenos empresários a utilizarem os recursos de Internet para otimizar seus negócios.

Nesse tópico é apresentado o conceito de redes sociais e como as mídias sociais determinam o sucesso de um negócio, fato que justifica a criação de aplicativos que possibilitem aos pequenos comerciantes utilizarem sistemas de Internet para a realização de seu negócio.

3.2.1 Redes sociais

Os blogs surgiram a partir dos diários online em meados da década de 1990. Em 1999, os primeiros serviços comerciais de blogs – Blogger e LiveJournal – foram lançados. Os blogs começaram a fazer incursões sérias em 2002 e rapidamente aumentaram sua popularidade nos anos seguintes. Logo em seguida, as redes sociais ganharam impulso e passaram a ser utilizada massivamente no Brasil e no mundo.

As redes sociais são definidas como sites que permitem aos usuários construir um perfil público ou semi-público dentro do sistema e podem formalmente articular sua relação com outros usuários, de modo que é visível para qualquer pessoa que pode acessar seu perfil (BOYD; ELLISON, 2007).

Esta definição não especifica a proximidade de uma determinada conexão, mas apenas que os participantes estão conectados de alguma forma. Num sentido mais amplo, as redes sociais são usadas por indivíduos com o objetivo de ampliar seu

círculo de amigos, partilhar vídeos/fotos, discutir temas variados; e, mais recentemente, para as empresas estarem mais próximas dos consumidores.

O que torna uma rede social única não é o relacionamento entre estranhos, mas sim o fato de os usuários poderem articular um perfil e tornarem-se visíveis em suas redes sociais. Isso pode resultar em conexões entre indivíduos que não existiriam em outras situações, mas que muitas vezes não é o objetivo principal, pois a maioria dos usuários se conecta as redes sociais para interagir com seus amigos na vida real. Em muitas das grandes redes sociais, os participantes não estão à procura de conhecer novas pessoas, em vez disso, eles visam à comunicação com pessoas que já são parte da sua rede social.

Enquanto as redes sociais têm implementado uma ampla variedade de características técnicas, sua espinha dorsal é composta de perfis visíveis que exibem uma lista articulada de Amigos (usuários que compartilham os mesmos interesses), que também são usuários do sistema. Os perfis são páginas exclusivas, onde se pode obter um perfil criado pelo usuário. Depois de se juntar a uma rede social, um indivíduo é solicitado a preencher formulários que contém uma série de perguntas.

Assim, o perfil é gerado usando as respostas a essas questões, que normalmente incluem descritores tais como localização, idade, interesses, e uma pergunta do tipo 'quem sou eu'. A maioria dos sites também incentiva os usuários a incluir uma foto no seu perfil. Alguns sites permitem que os usuários melhorem seus perfis, adicionando conteúdo multimídia ou modificando seu perfil do modo que preferir. Outros, como o Facebook, permitem que os usuários adicionem módulos (aplicativos) que melhoram seu perfil e facilitam o acesso de outros usuários, tornando-o mais visível na rede social (BOYD; ELLISON, 2007).

A visibilidade de um perfil varia conforme o local e o critério estabelecido pelo usuário. Via de regra, os perfis são rastreados por instrumentos de busca, tornando-os visíveis para qualquer pessoa, independentemente de haver ou não uma conta na rede social.

O Facebook tem uma abordagem diferente, os usuários fazem parte da rede social e podem ver os perfis dos outros, a não ser que o usuário negue a permissão para usuários que não pertençam a sua lista de amigos. As variações na estrutura de visibilidade e de acesso constituem as principais formas de diferenciação entre as várias redes sociais existentes.

O YouTube foi criado em fevereiro de 2005 por dois ex-funcionários do eBay®, Steve Chen e Chad Hurley (vide figura 9). As estatísticas relacionadas ao YouTube no ano de 2015 foram as seguintes (AGEVOLE, 2016):

- 6 bilhões de horas de vídeo são vistas todo mês;
- Diariamente, 2 bilhões de pessoas acessam o canal;
- 1 bilhão de usuários únicos acessam todos os meses o YouTube; e
- 100 horas de vídeo são postadas a cada minuto.

Os dados supracitados revelam o potencial do YouTube como ferramenta de marketing para a divulgação e promoção dos produtos das empresas. Esse recurso de marketing digital tem sido utilizado por grandes e pequenas empresas para atrair a atenção dos consumidores.

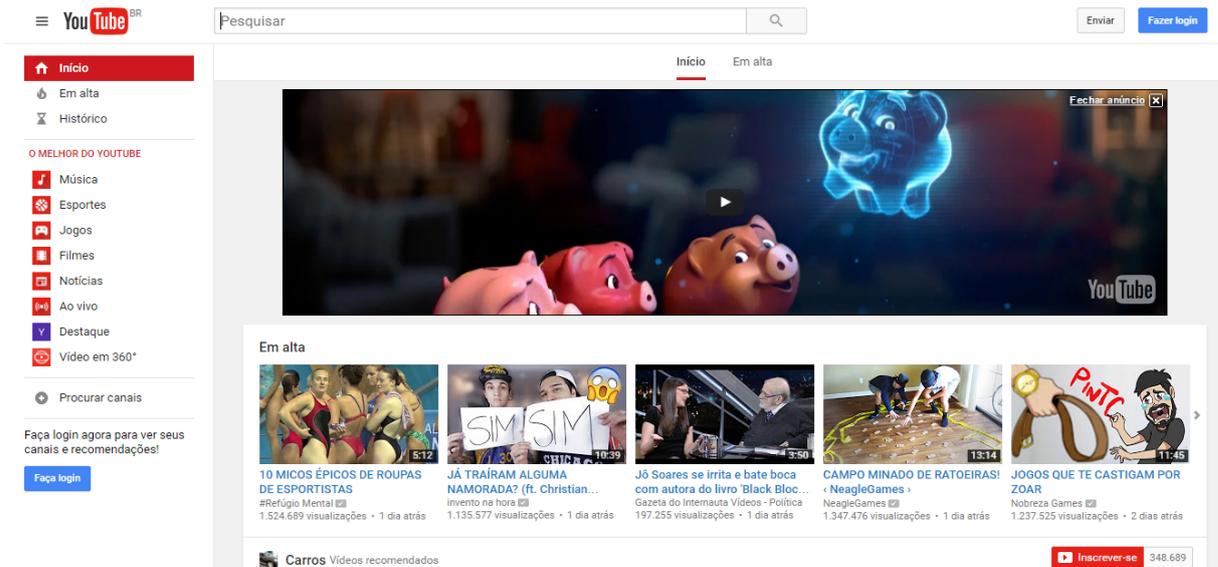


Figura 9: Página inicial o YouTube
Fonte: YouTube, 2016.

O Facebook foi criado em 2004, até 2007 apresentava mais de 21 milhões de membros registrados, que geraram 1,6 bilhões de acessos por dia. Em 2015, as estatísticas do Facebook foram as seguintes (AGEVOLE, 2016):

- 1,49 bilhões de usuários ativos, sendo que 1,31 bilhão de usuários acessam a rede pelo celular;
- Existem mais de 50 milhões de Facebook Pages (páginas no Facebook);
- 75% do engajamento das pessoas com as páginas acontece nas primeiras 5 horas da postagem;
- 1 entre 7 pessoas na Terra usam o Facebook para se conectar com amigos e familiares;
- As pessoas deixam de curtir uma página por causa de posts irrelevantes e desinteressantes.

De acordo com dados do próprio Facebook (2016), 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. Diariamente, 62 milhões de pessoas acesso essa plataforma, dessas 50 milhões utilizam o dispositivo móvel para acessar o Facebook.

Mensalmente, 92 milhões de pessoas acessam o Facebook, sendo que 77 milhões utilizam dispositivos móveis para o acesso (vide figura 10).



Figura 10: Quantidade de pessoas que acessam o Facebook no Brasil
Fonte: Facebook, 2016.

Segundo Barefoot e Szabo (2011), a mídia social tem tido um notável efeito de democratização da criatividade. Ferramentas como blogs e sites de compartilhamento de fotos e vídeos inspiram os usuários a criar e a compartilhar de formas que antes eram impossíveis. A onipresença da Internet, o baixo custo das ferramentas de mídia social e a facilidade de seu uso resultam em um substrato perfeito para o compartilhamento de conteúdo e de ideias.

Para entender a mídia social e gerar ideias sobre como usar a web de forma eficaz, é preciso conhecer quais são as diferentes ferramentas de mídia social e quando usá-las.

3.2.2 Mídias sociais

O marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover uma empresa e seus produtos. Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto das atividades de marketing online da empresa, complementando as estratégias de promoção tradicionais baseadas na web, como noticiários distribuídos por e-mail e campanhas de propaganda online (BAREFOOT; SZABO, 2011).

De acordo com Telles (2011), existem quatro regras básicas para as mídias sociais: permitir conversações; as conversações não podem ser controladas, mas podem ser influenciadas; é preciso ser social nas mídias sociais. A empresa não pode falar apenas dela mesma. É preciso construir relacionamentos, por meio de respostas rápidas, honestas e sinceras. O uso do texto nas mídias sociais deve ser de acordo com a linguagem do Target. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária.

O marketing em mídia social se qualifica como uma forma de marketing viral, que se baseia no fato do usuário contar aos seus amigos sobre mídias, produtos ou serviços de que ele gosta (ou não gosta) (BAREFOOT; SZABO, 2011).

As mídias sociais no Brasil e no mundo estão sendo cada vez mais utilizadas como recurso de marketing. A figura 11 apresenta as estatísticas das mídias sociais em 2015.

FACEBOOK

1,49 bilhões de usuários ativos, sendo que 1,31 bilhão de usuários acessam a rede pelo celular

Há mais de 50 milhões de Facebook Pages

75% do engajamento das pessoas com as páginas acontecem nas primeiras 5 horas da postagem

1 entre 7 pessoas na Terra usam o Facebook para se conectar com amigos e familiares

As pessoas deixam de curtir uma página por causa de posts irrelevantes e desinteressantes



•Google+

•212 milhões de usuários ativos

•2,2 bilhões de usuários cadastrados

•53% da interação do usuário com uma marca no Google+ é positivo



Twitter

260 milhões de usuários ativos

São postados 500 milhões de tuítes todos os dias

46% dos usuários tuítam pelo menos 1 vez por dia

24 milhões de usuários não executam ações



•Instagram

•400 milhões de usuários ativos

•70 milhões de fotos são postadas todos os dias

•A base de usuários do Instagram cresceu 50% nos últimos meses

•32% dos adolescentes consideram o Instagram sua rede social favorita



•Linkedin

•300 milhões de usuários ativos

•Presente em mais de 200 territórios



•Pinterest

•100 milhões de usuários ativos

•80% do Pinterest é composto por mulheres

•Mais de 50 bilhões de imagens disponíveis

•23% dos usuários acessa a rede social 1 vez por dia



•Youtube

•6 bilhões de horas de vídeo são vistos todo mês

•Por dia, 2 bilhões de pessoas acessam o canal

•1 bilhão de usuários únicos acessam todos os meses

•100 horas de vídeo são postadas a cada minuto



Figura 11: Estatísticas das mídias sociais em 2015

Fonte: Agevole, 2016.

Os números supracitados definem o cenário e a importância das mídias sociais, ou melhor, apontam para a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes.

Ellison et al. (2007) afirmam que as mídias em rede social oferecem um capital social voltado para o contexto do marketing. O capital social refere-se amplamente aos recursos acumulados por meio das relações entre as pessoas. O capital social consiste na soma dos recursos, real ou virtual, que revertem a um indivíduo ou um grupo em virtude de possuir uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento mútuo e reconhecimento. Os recursos provenientes dessas relações podem diferir na forma e função com base nas relações em si.

O capital social tem sido associado a uma variedade de resultados positivos, tais como uma melhor saúde pública, menores taxas de crime, e mercados financeiros mais eficientes. Quanto maior o capital social, maior o compromisso com a comunidade e a capacidade de mobilizar ações coletivas, opiniões, entre outros benefícios. O capital social também pode ser utilizado para fins negativos, mas, em geral, é visto como um efeito positivo da interação entre os participantes de uma rede social.

Para os indivíduos, o capital social permite que uma pessoa possa recorrer a recursos de outros membros das redes a que o usuário pertença. Esses recursos podem assumir a forma de informações úteis, as relações pessoais, ou a capacidade de organizar grupos. O acesso a pessoas fora do círculo próximo fornece acesso a informações não-redundantes, resultando em benefícios, como conexões de empregos, divulgações de produtos, entre outros.

Um exemplo de marketing de mídia social e competitivo é o realizado pela ThoughtFarmer, que é uma nova empresa de tecnologia que cria software para intranet incluindo wikis, blogs e outras ferramentas para redes sociais. É com um Facebook orientado a negócios em uma intranet corporativa.

Para promover sua marca nas redes sociais, a ThoughtFarmer criou uma empresa fictícia chamada Tubetastic Inc. e uma intranet corporativa fictícia para a empresa. A ThoughtFarmer considerou o seguinte fator, para cada um dos 50 formadores de opinião que se planeja contatar – blogueiros, analistas e jornalistas – foi criado um perfil fictício de funcionário. Cada perfil incluía uma foto da pessoa, itens recentes do blog e uma entrevista fictícia com um funcionário.

Com a criação dessa campanha por meio das redes sociais, a ThoughtFarmer divertiu, envolveu e seduziu os novos formadores de opinião. Quando eles visitaram a página da intranet fictícia, eles viram tanto a si mesmos como seus pares instantaneamente. Mais importante, assim que se logaram no site, passaram a usar um produto da ThoughtFarmer. Esses fatores deram início a diversos acessos para os produtos da empresa, fazendo-a entrar em contato com consumidores e potenciais consumidores que se tornaram defensores da marca.

Barefoot e Szabo (2011) afirmam que da mesma forma que com a mídia convencional, as relações na mídia social têm a ver principalmente com a construção de relacionamentos. Assim, como um leitor cria afinidade com um jornalista lendo devotamente seu trabalho, o usuário conhece blogueiros e os líderes da mídia social lendo e comentando nos blogs, Twitter, entre outros. Mas, é importante observar que o sucesso com os blogs não acontece imediatamente na maioria dos casos, é preciso um investimento em marketing de mídia social e competitivo, com o objetivo de chamar a atenção do usuário, potencial cliente.

Muitos blogs de empresas, grupos do Facebook e contas no Twitter são lançados com muito estardalhaço e depois vão desaparecendo gradualmente, cada vez com um tempo maior entre suas atualizações. O usuário passa menos tempo comentando os blogs dos outros e ignora perfis em redes sociais. O sucesso de uma campanha de marketing em mídia social se baseia no interesse genuíno da empresa em se envolver com seu público-alvo e se tornar um membro ativo de uma comunidade online (BAREFOOT; SZABO, 2011).

Campanhas de marketing em mídia social perdem o ímpeto por muitos motivos. Talvez a empresa faça mudanças de pessoal ou inicie novos projetos, ou talvez simplesmente desista cedo demais. A tarefa é criar uma cultura de envolvimento dentro da empresa e do departamento de marketing.

Barefoot e Szabo (2011) apresentam alguns números que demonstram as oportunidades de marketing em mídia social:

- Mais pessoas, especialmente jovens, estão passando menos tempo assistindo TV e escutando rádio e mais tempo online, conforme demonstra uma pesquisa sobre hábitos dos consumidores de entretenimento e mídia digital realizada em 2007 pela IBM. A pesquisa tem a TV e o uso pessoal da Internet quase empatados. Sessenta e seis por cento dos que responderam informaram assistir de uma a quatro horas por dia de TV, enquanto que 60 por cento informaram o mesmo para o uso da Internet.
- A propaganda off-line tem sido tradicionalmente custo elevado e difícil de medir. Graças aos números concretos que os programas analíticos da web como Google Analytics oferecem, medir o sucesso de campanhas de marketing em mídia social é uma ciência, e não uma arte.

De forma semelhante, a quantidade de ferramentas gratuitas disponíveis à mídia social pode diminuir substancialmente os gastos com arte e design normalmente associados a campanhas de propagandas off-line.

- Por fim, “os dias de site-padrão acabaram” (BAREFOOT; SZABO, 2011, p. 38). O mercado atual baseia-se em conversações em blogs. A blogosfera, na melhor estimativa, possui pelo menos 200 milhões de blogs. Atualmente, o Facebook possui mais de 300 milhões de usuários ativos (pessoas que acessaram suas contas nos últimos 30 dias). O Flickr, site popular de compartilhamento de fotos, publicou sua foto de número 3 bilhões no início de 2011. Os dólares do marketing estão indo para a mídia social. Um estudo da Pollar Strategic Insights indicou que um em cada dois líderes empresariais canadenses gastaram o mesmo ou mais em mídia social em 2009 do que gastaram em 2008, não obstante a recessão econômica.

Uma empresa que investe em marketing em mídia social obtém as seguintes vantagens (BAREFOOT; SZABO, 2011):

- Mais visitantes no website da empresa;
- Mais links de entrada para o website da empresa;
- Mais assinantes RSS (Really Simple Syndication ou Rich Site Summary);
- Mais visualizações do seu conteúdo em sites de compartilhamento de vídeos e fotos como YouTube e o Flickr;
- Mais referências à empresa, produtos e serviços em blogs, podcasts, Twitter e em sites de redes sociais como o Facebook;

- Mais seguidores no Twitter;
- Melhor otimização no mecanismo de busca e um posicionamento melhor no Google;
- Interações mais genuínas com os clientes, podendo transformá-los em defensores da marca.

O marketing em redes sociais deve levar em conta o perfil de seus consumidores e, por isso, apresenta estratégias que são diferenciadas do marketing tradicional. Para que uma empresa possua uma boa promoção em redes sociais e conquiste muitos consumidores é preciso que a promoção da empresa seja (BAREFOOT; SZABO, 2011):

- **Envolvente e relevante:** é preciso pensar criticamente e focar uma característica específica que chame a atenção do destinatário. De forma ideal, essa característica deve ser única. Poucos blogueiros se importarão se o novo automóvel lançado por uma empresa anda alguns quilômetros a mais por litro de combustível do que o do seu concorrente. Mas eles poderiam ficar interessados se o automóvel viesse com um padrão de pintura na forma de bolinhas. Portanto, manter a história relevante e contatar blogueiros e comunidades online que se interessam pelo assunto relacionado à empresa e ao produto é uma oportunidade de negócio.
- **Oportuna:** um produto novo oferece alguma mística e pode melhorar as chances de a empresa ser percebida.
- **O produto ainda é secreto:** do mesmo modo que os jornalistas, os blogueiros se importam com exclusividade. A rivalidade entre blogs mais

importantes sobre invenções (gadgets), Gizmodo e Engadget é legendária, com cada blog tentando dar um furo de reportagem antes do outro em sua cobertura das últimas notícias tecnológicas. Devido a este tipo de competição ser comum na web, oferecer uma notícia exclusiva ao blogueiro mais popular e relevante da lista da empresa é uma opção importante.

- **Pessoal:** blogueiros não querem ser bombardeados com releases de imprensa ou comunicados massificados. A empresa deve dirigir-se a um blogueiro pelo seu primeiro nome, apresentar logo no início a notícia/produto, e mostrar aos blogueiros que está familiarizada com o trabalho deles fazendo referências a postagens relevantes em seus sites.
- **Curta e concisa:** tempo é precioso, então uma empresa online precisa ir direto ao assunto.
- **Abrangente:** um novo formador de opinião possui toda a informação que é necessária para escrever uma história. Caso a empresa não queira incluir todos os detalhes na mensagem inicial, sempre pode fornecer links para informações adicionais na web.
- **Conversacional:** a mídia social é muito mais informal do que as comunicações de negócios tradicionais. Então, a empresa deve aparecer como uma personalidade e não como uma equipe de marketing gerenciada por um comitê.
- **A promoção começa com um link:** incluir um link no primeiro parágrafo do comunicado da empresa. Qualquer pessoa que for contatada online deve ser capaz de clicar rapidamente até a organização ou anúncio de

produto. O comunicado deve começar com uma conversa na linguagem do blogueiro e não com um comunicado até que tenha um destino para onde linkar.

- A promoção inclui incentivo: um incentivo efetivo pode ser uma oferta grátis limitada, como uma licença de software que expira em uma semana ou após tantos usos. Convidar um blogueiro para avaliar um produto pode torná-lo um defensor daquele produto e/ou da marca da empresa.
- A promoção oferece acesso a executivos: blogueiros, podcasters e videoblogueiros gostam de ter os mesmos direitos que os jornalistas. A empresa deve recompensá-los com acesso ao gerente de produto; estender aos criadores de mídia social os mesmos privilégios que se oferece aos jornalistas. Assim, a empresa deve convidá-los para eventos de mídia, dar produtos para ser avaliados, disponibilizar a administração superior em termos de tempo e recursos demonstra que a empresa tem respeito pela opinião online.

Em suma, ao interagir com blogueiros, podcasters, videoblogueiros e outros atores da mídia social pode atrair a atenção dos leitores/consumidores para o produto/marca da empresa. Desse modo, a criação de um aplicativo que permita que os pequenos comerciantes divulguem sua marca por meio das redes sociais pode ser importante para otimizar as vendas e as relações com os clientes.

3.2.3 A importância de sistema que facilitem ao comerciante divulgar sua marca nas redes sociais

Os negócios digitais estão diretamente relacionados com as redes sociais. Atualmente, os usuários de Internet buscam informações sobre empresas nas redes sociais.

Assim, uma interface amigável deve possibilitar ao usuário o acesso rápido e fácil às mídias sociais, bem como deve facilitar sua visualização sobre o que seus clientes buscam em relação ao seu produto.

Por exemplo, no caso dos corretores da Porto Seguro, é importante que eles tenham conhecimento sobre as demandas de seguros, sobre as ações da empresa e como os consumidores percebem essas ações; sobre a opinião dos consumidores divulgada nas redes sociais, em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, entre outros fatores.

Para se ter uma noção da importância das redes sociais para um negócio, seja de grande ou pequeno porte, no estudo realizado por Alessi (2014), dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, demonstraram a quantidade de internautas no Brasil aumento 143,8% em seis anos, conforme figura abaixo.



Figura 12: Internautas no Brasil
 Fonte: Alessi, 2014, p. 2.

Em 2013, 56% da população brasileira já tinha acesso à Internet, mais de 100 milhões de internautas, e 87% deles acessam a Internet semanalmente, permanecendo em média 48 horas e 26 minutos online. Entre os internautas brasileiros, 87% pesquisam produtos e serviços e 70% procuram opiniões de outros consumidores online antes de realizar a compra de um produto/serviço. Além disso, 106 milhões de usuários utilizam acessos moveis (ALESSI, 2014).

Entre os usuários de mídias sociais no Brasil, a preferência é o Facebook (86%), seguido do Google+ (14%), LinkedIn (21%) e Instagram (22%) (ALESSI, 2014), conforme demonstra a figura abaixo.



Figura 13: Mídias sociais mais utilizadas no Brasil
Fonte: Alessi, 2014, p. 12.

De acordo com Alessi (2014), 93,3% internautas curtem páginas de empresas no Facebook para se manterem atualizados das novidades; e 48,5% se tornaram Brand lovers (admiradores da marca) após o Facebook.

Esses dados demonstram a importância da comunicação das empresas com seus clientes por intermédio das mídias sociais.

3.3 Internet versus Intermediários/consultores

Quando a Internet surgiu e após uma visualização de sua expansão e domínio dos negócios digitais, muitas pessoas acharam que ela iria acabar com os intermediários, tais como consultores de seguro, representantes comerciais, e outros.

Contudo, os consultores são especialistas nas áreas em que atuam e oferecem aos usuários serviços personalizados de consultoria que não podem ser obtidos pela Internet. O usuário não é especialista e, em alguns casos, apenas um consultor especializado pode auxiliá-lo na tomada de decisão de compra de um produto/serviço, seja um produto cosmético, ou um seguro de automóvel, entre outros.

De acordo com a Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD, 2010), à medida em que a Internet tem crescido e permeado todos os aspectos da economia e da sociedade, ao contrário do que se pensava, o papel dos intermediários (consultores) também evoluiu.

A cada dia, mais e mais consultores passaram a utilizar os recursos de Internet para contatar seus clientes, fornecendo-lhes informações importantes sobre produtos e serviços para serem adquiridos.

O significado implícito da palavra intermediário/consultor é aquele que está localizado entre duas ou mais partes e, embora eles ajudem no processo de transmissão/difusão, e tem como objetivo auxiliar uma das partes na sua decisão de compra de um produto/serviço (OECD, 2010).

No âmbito da Internet, os consultores reúnem informações e/ou facilitam as transações entre terceiros. Eles fornecem acesso, acolhimento, transmissão e indexação de conteúdo, produtos e serviços originados por terceiros na Internet, ou ainda, fornecem serviços baseados na Internet para terceiros. Por exemplo, uma pessoa que quer comprar um seguro de carro pode facilmente encontrá-lo na Internet, contudo, para saber quais as coberturas, as facilidades, os descontos, etc., terá de contatar um consultor de seguros, com o objetivo de tomar uma decisão informada para aquisição do produto/serviço.

3.4 Elementos necessários para criar uma interface amigável para os consultores

Os consultores são especialistas em suas áreas de atuação e compreendem a importância da Internet e dos recursos digitais para a alavancagem de seus negócios. Contudo, nem sempre dominam a tecnologia existente, o que faz necessária a implementação de elementos que facilitem a utilização da interface pelo consultor. A seguir são descritos alguns recursos necessários aos consultores que irão facilitar o uso da interface (vide figura 14).

Interface amigável

Comunicação: chat (cliente e consultor); SMS (cliente e consultor); Whatsapp ou similar (cliente e consultor); comunicação entre consultor e empresa; disparo de e-mail marketing para clientes.

Gestão de clientes: ferramentas para a gestão de clientes: CRM (*Customer relationship management*); BI (*Business Intelligence*); ECM (*Enterprise content management*); e ERP (*Enterprise Resource Planning*). Caso o cliente já tenha uma ferramenta utilizar a que ele possui.

Monitoria: sistema para monitorar o atendimento do consultor; monitorar o chat; SLA de atendimento está dentro do prazo; penalização e suspensão.

Capacitação: EAD sistema de ensino a distância para conseguir fazer o consultor progredir em seus negócios. Ele pode aprender a utilizar o sistema em seu próprio local de trabalho ou onde for mais conveniente para ele.

Sistemas: envio automático de propostas; cotação automática cliente empresa com aprovação do consultor; venda direta pela empresa em portal do consultor através de plugins com pagamento de comissão para o consultor.

Performance: monitoramento de performance; Leads enviados pela empresa x clientes conseguidos pelo consultor; premiação e campanha de incentivo.

Interface: intuitiva; melhores práticas; arquitetura simples; tudo em um único sistema e tela.

Figura 14: Itens necessários para uma interface amigável para usuários que atuam como consultores

Fonte: elaborado pelo pesquisador.

A partir dos itens descritos na figura acima, é possível facilitar a utilização do sistema pelos usuários de pequenos negócios, independentemente da área em que atuem. Esses itens são genéricos e podem ser utilizados por um corretor de seguros, uma consultora de produtos cosméticos; um gerente de banco; um revendedor de pneu; entre outros.

3.4.1 Comunicação

A comunicação é um recurso fundamental para facilitar o uso da interface pelos consultores. Os principais recursos a serem implementados na interface amigável são:

- Chat – cliente e consultor;
- SMS – cliente e consultor;
- WhatsApp ou similar dominante na época – cliente e consultor;
- Comunicação entre o consultor e a empresa que representa;
- Disparo de e-mail marketing para clientes.

A Internet é um lugar competitivo para as empresas, inclusive para os consultores, e o nível de concorrência está aumentando a cada dia. Os clientes estão cada vez mais conectados e utilizam diversas ferramentas de comunicação que devem fazer parte do sistema utilizado pelo consultor.

Os negócios na web são baseados na construção de relacionamentos e as ferramentas de comunicação (chat, SMS, WhatsApp, comunicação entre a empresa e o consultor – e-mail, marketing eletrônico, etc.), que constituem uma parte muito útil da estratégia global de marketing digital.

As redes sociais também são um recurso para construir relacionamentos com os clientes, mas elas não estão diretamente relacionadas ao site do consultor, sendo que as ferramentas de comunicação supracitadas podem ser personalizadas.

Essas ferramentas de comunicação permitem um contato instantâneo que possibilita transformar um simples visitante de um site em um cliente ou seguidor em redes sociais, possibilitando a construção de um relacionamento de longo prazo com eles.

3.4.2 Gestão de clientes

A gestão de clientes é fundamental para facilitar o contato de um consultor com seus clientes, além de possibilitar um acompanhamento pós-venda, visando à fidelização dos clientes para negócios futuros.

Neste tópico são apresentadas soluções que se tornaram um grande aliado para a tomada de decisão nas empresas, são elas: CRM (*Customer Relationship management*); BI (*Business Intelligence*); ECM (*Enterprise content management*); e ERP (*Enterprise Resource Planning*).

CRM – Customer Relationship Management

O *Customer Relationship Management* (CRM) é um sistema estratégico de gestão de relacionamento com clientes, que une tecnologia da informação com marketing. Esse sistema se originou nos Estados Unidos no final da década de 1990, e até os dias atuais, tem sido aceito em um número significativo de empresas em todo o mundo. Por outro lado, algumas pessoas têm opiniões negativas sobre o CRM,

essas pessoas afirmam que é difícil a implementação com sucesso e que o desempenho de custo-benefício é baixo, entre outros (UENO, 2014).

Provavelmente, essas observações derivam de uma falta de planejamento na implementação do CRM. Quando não é realizado um planejamento adequado para a implementação de um sistema de gestão, a empresa não consegue usufruir de todos os seus benefícios.

Segundo Ueno (2014), o CRM trata da compreensão da natureza do intercâmbio entre o cliente e o fornecedor, oferecendo subsídios para que esse relacionamento seja gerenciado de forma adequada. A relação entre cliente e fornecedor contém considerações monetárias, mas, também, apresenta a questão do relacionamento e da comunicação entre esses dois atores (cliente e fornecedor). O desafio para todas as organizações (fornecedores) é otimizar a comunicação entre as partes para garantir relacionamentos lucrativos a longo prazo.

O CRM é um foco importante para muitas organizações que mudaram seu foco da aquisição de clientes, para a manutenção/retenção de clientes, e passaram a investir em melhores processos de CRM.

O CRM possui as seguintes características (GUMMESSON, 2014):

- Auxilia o departamento de marketing de uma empresa a identificar e segmentar os principais clientes; a gerenciar campanhas de marketing; e a gerar leads de qualidade para a equipe de vendas.
- Ajuda a empresa a melhorar as televendas, e todo o processo de gestão de vendas, otimizando informações compartilhadas por vários funcionários, e agilizando os processos existentes.
- Permite a formação de relações individualizadas com os clientes, com o objetivo de melhorar a satisfação do cliente e maximizar os lucros;

identifica os clientes mais rentáveis e proporciona-lhes o mais alto nível de serviço.

- Proporciona aos funcionários as informações e processos necessários para conhecer seus clientes, entender e identificar as necessidades dos clientes e efetivamente constrói relações entre a empresa, sua base de clientes e parceiros de distribuição.

Muitas empresas utilizam o CRM para ajudá-las a gerenciar o relacionamento com seus clientes.

A utilização de estratégias de CRM permite a organização identificar e direcionar ações de marketing aos melhores clientes, controlar campanhas com objetivos e metas claras, gerar leads de qualidade para a equipe de vendas, bem como melhorar as estratégias de transformação de clientes menores em melhores clientes. Possibilita ainda, recuperar clientes perdidos e aumentar a lucratividade por cliente, além de reduzir custos e formar relacionamentos individualizados com clientes.

Atualmente, a competitividade é acirrada e os produtos podem ser copiados pela concorrência em uma velocidade muito grande, ficando seus benefícios muito próximos uns dos outros. O diferencial competitivo hoje deve voltar-se então para atender as expectativas dos clientes quanto ao relacionamento, atendimento, tempestividade e conhecimento.

Conhecer o cliente: saber o que gosta; como gosta; e quanto pode dispor; que atributos valorizam; em que estágio de sua vida está; e que necessidades terá em um futuro próximo. Conhecer o cliente, ter a posse de relacionamentos e sua utilização dá um retorno muito grande, maior do que as diferenças no produto, no preço, na

promoção ou da distribuição poderiam vir a oferecer. Conhecer suas necessidades e a elas se antecipar fideliza o cliente e faz com que, ainda que o concorrente tenha um produto um pouco melhor, isto não seja o suficiente para que mude de fornecedor, pois implicaria em fornecer ao novo fornecedor todas as informações sobre o seu estilo de vida e necessidades, que o consumidor não está disposto a fazer. É o custo de mudança. A empresa que detém o conhecimento do seu cliente torna o custo de mudança um motivo forte para a permanência do cliente.

CRM é uma iniciativa de toda a empresa e não exclusivamente uma iniciativa da tecnologia, como muitos inicialmente confundiam. A tecnologia é sim necessária a fim de implementar a filosofia estratégica, mas deve ser encarada como uma solução, sendo a sua prática contínua que leva a empresa a atingir o tão falado marketing *one to one*, que segundo Gummesson (2014) pode fornecer vários benefícios como: aumento do índice de retenção de clientes, aumentando sua participação nos negócios de cada um de seus clientes; aprimoramento de estratégias; obtenção de insights que permitem a visualização de novos nichos de mercado; planejamento para ações futuras

O CRM é uma iniciativa que envolve todas as áreas da empresa e requer que todas não somente trabalhem juntos e em harmonia, mas com um único objetivo de manter relacionamentos mais fortes com o cliente.

As empresas devem preparar-se para prestar o atendimento e o reconhecimento que o cliente deseja e que a empresa definiu em seu posicionamento. E isso só é possível se for disponibilizado o mesmo software, com a ficha do cliente do canal de relacionamento, para qualquer departamento da empresa, com a finalidade de auxiliar o crescimento e a manutenção desse forte relacionamento, que se transformará em receitas e lucros crescentes.

Neste contexto, o CRM surge não como um produto ou serviço, mas como uma estratégia global de negócios que possibilita às empresas gerenciar com eficiência os relacionamentos com seus clientes.

BI – Business Intelligence

O Business Intelligence (BI) é um campo de pesquisa que se concentra em aspectos teóricos e práticos para alcançar uma base de informação sólida para a tomada de decisão alinhada com a estratégia de negócios da empresa.

O BI se concentra no campo específico de processamento de dados e sua consolidação para recuperar informações para a tomada de decisão organizacional. O principal objetivo do BI é proporcionar conhecimento para as diversas tomadas de decisão. Para isso, é preciso a combinação certa de sistemas de TI (Tecnologia da Informação), arquiteturas, estruturas de dados, coleta de dados, processos e responsabilidades para a prestação de informações significativas. O BI tem um impacto comprovado sobre os principais indicadores de desempenho. De acordo com Kearney (2011), nos Estados Unidos:

- 60% dos gestores executivos usam uma ferramenta de gestão de desempenho e afirmam que elas possuem um impacto positivo sobre o valor do acionista.
- O retorno sobre o patrimônio líquido é duas vezes maior em empresas que utilizam amplamente as ferramentas de gestão de desempenho, em comparação com aquelas que não utilizam sistemas de gestão.

Kearney (2011) afirmou que ao avaliar as capacidades de BI, existem quatro níveis a ser considerados:

- **Relatórios:** esta é uma das principais funcionalidades das ferramentas de BI, uma vez que o objetivo é criar situações recorrentes, e padrões de relatórios de maneira eficiente e fácil de usar. Os relatórios são pré-definidos e estáticos por natureza, gerados por pedido de um usuário final ou atualizados periodicamente por meio de um programador automático. As principais funcionalidades são: a consolidação de dados e a agregação de várias fontes de uma abordagem repetitiva (automatizada, de preferência), a partir de fontes de dados confiáveis.
- **Painéis:** contém um alto nível de dados estratégicos da empresa agregados, inclusive apresentações comparáveis, e indicadores de desempenho consolidados. Eles incluem os relatórios estatísticos e interativos com dados traduzidos em gráficos, tabelas, medidas e ilustrações para simplificar a comunicação de temas complexos. Os painéis permitem interações básicas e fornecem vários níveis de detalhe para alcançar uma percepção mais profunda. No entanto, o poder aplicativo dos painéis se baseia principalmente em interpretações de usuários.
- **Análise:** ao nível da análise, os sistemas de BI fornecem não apenas informações consolidadas, onde os usuários podem filtrar detalhes, mas, também, fornecem previsões e análises de tendência para o desenvolvimento de novas estratégias.
- **Analíticos.** No nível superior de um sistema BI existe a análise automatizada de dados baseada em lógica sofisticada de sistemas. Com base nas funções de fácil utilização, o sistema de BI pode recuperar conhecimentos significativos, apresentando cenários e funcionalidades

de simulação que fornecem informações avançadas para a tomada de decisões.

A base fundamental de todo sistema BI, no entanto, é a base de dados em que opera. Os sistemas básicos concentram dados financeiros corporativos apenas, enquanto os sistemas mais avançados de BI interligam fontes internas e externas com dados qualitativos e quantitativos. Sistemas avançados de processamento de dados abrangem métodos perfeitamente adaptados às necessidades estratégicas de uma empresa e condensam os resultados em significativo conhecimento, facilitando o processo de tomada de decisão pelos gestores (KEARNEY, 2011).

Ao analisar o BI, é importante considerar os benefícios de negócios, incluindo a decisão geral e a otimização da eficiência para geração de relatórios e análises de negócios. Para este primeiro ponto, o BI oferece quatro pré-requisitos importantes para a tomada de decisão adequada (KEARNEY, 2011):

- Informação requerida disponível;
- Dados consistentes em todas as unidades organizacionais;
- As informações podem ser facilmente analisadas;
- Os relatórios são apresentados em formato usuário-amigável.

O BI bem planejado e adequado as estratégias de negócios da empresa garantem que as informações em toda a organização estejam disponíveis, de forma consistente e confiável.

ECM – Enterprise Content Management

O ECM (Enterprise Content Management) oferece às organizações uma plataforma para abrigar conteúdo não estruturado e entregá-lo no formato adequado para múltiplas aplicações empresariais. Com esta tecnologia, a empresa pode construir de forma eficiente aplicações de conteúdo estratégico para os negócios, bem como a reutilização de conteúdo, e integrar centenas de serviços de conteúdos com outras aplicações de negócios (ORACLE, 2010).

O ECM ajuda a reduzir os custos, automatizar processos, reduzir os gargalos de recursos, compartilhar conteúdo de forma eficaz, minimizar o número de documentos pedidos, e gerenciar melhor o risco (ORACLE, 2010).

O conceito de ECM evoluiu drasticamente na última década. As organizações estão começando a ver a adoção generalizada da tecnologia de ECM em vários departamentos da empresa para implementar uma estratégia organizacional para gerir o seu conteúdo não estruturado.

As organizações se beneficiam de uma variedade de formas por meio da implementação de tecnologia ECM, pois ela permite que as empresas controlem o acesso ao conteúdo; mantenham trilhas de auditoria e históricos; e automatizem a distribuição de conteúdo com base em políticas consistentes, que ajudam a minimizar os riscos e aplicar o controle em todo o ciclo de vida do conteúdo.

Além disso, um dos principais aspectos do ECM é o compartilhamento de conteúdo. As organizações não têm um problema de criação de conteúdo, mas têm problemas ao compartilhar estes conteúdos e consumi-los adequadamente. O ECM permite que o conteúdo seja entregue as pessoas certas, no momento certo, no formato adequado.

Por fim, o ECM permite automatizar e eliminar etapas redundantes, automatizando processos manuais, tais como a conversão de itens em formatos de WEB ou encaminhamento de documentos. Tudo isso resulta em usar a tecnologia para reduzir os custos e aumentar a receita da empresa (ORACLE, 2010).

Enterprise Resource Planning – ERP

O ERP (Enterprise Resource Planning) surgiu na década de 1990, e apresentou uma abrangência expandida para além da produção, englobando diversas outras áreas da empresa (contabilidade, financeira, comercial, gestão de projetos, marketing, etc.) (GIUZIO, 2011).

O objetivo do ERP é a integração bem-sucedida de dados de uma empresa e seus processos em um único sistema integrado. Geralmente, vários componentes de software e hardware são empregados para realizar este objetivo. Uma base de dados única deve ser utilizada com o objetivo de armazenar os dados para os diversos módulos do sistema (ROEBUCK, 2012).

Originalmente, o termo Enterprise Resource Planning (planejamento de recursos da empresa) foi empregado para sistemas utilizados por empresas com amplos recursos. O termo ERP foi inicialmente empregado no contexto de produção, mas, atualmente, o planejamento de recursos empresariais é usado em uma variedade de espectros no ambiente organizacional.

Segundo Gleen (2012), o ERP pode ser usado para integrar todas as funções básicas de uma empresa, não importa o tamanho ou o segmento da empresa, o ERP pode ser útil para o alinhamento estratégico da empresa, sendo inclusive utilizado pelo Governo, por organizações sem fins lucrativos, entre outras.

Para ser considerado um investimento legítimo para uma empresa, o ERP tem que fornecer funcionalidade em um único pacote de sistemas, que normalmente compreende dois ou mais sistemas.

Para que o ERP funcione adequadamente, é preciso que exista um alinhamento estratégico entre os módulos do sistema ERP implementados e os negócios empresariais.

O ERP atua como uma infraestrutura básica para a empresa, integrando os processos de gestão e de negócios, por intermédio de uma visão global da organização.

Para a implantação do ERP é preciso que a empresa realize o planejamento e mudanças necessárias, para que o fluxo do processo não seja interrompido. Contudo, o que ocorre em muitas empresas é a subutilização do ERP, devido à falta de empenho nas mudanças necessárias. Muitas empresas realizam o planejamento para a implantação do ERP, mas não executam todas as medidas necessárias para sua utilização, e o mesmo passa a ser subutilizado (GLEEN, 2012).

Para compreender o ERP, é importante entender as aplicações que estão associadas. Grande parte do software que é usado com o ERP é multimodal. Isso significa que o ERP auxilia as empresas a integrar adequadamente os seus diversos processos. As áreas mais importantes para a aplicação do ERP são consideradas: finanças, recursos humanos e produção.

Quando uma empresa adquire um módulo ERP que está relacionado com finanças, o mesmo será capaz de combinar uma série de tarefas diferentes. Por exemplo, alguns módulos podem lidar com gráficos relacionados com contas e saldos, embora possam também ser empregados para manter as despesas relacionadas à organização.

Essas despesas podem ser despesas gerais, pedidos ou os custos do produto. Talvez uma das características mais significativas das ferramentas ERP é que podem ser usadas para monitorar a valorização dos ativos da empresa. Um exemplo de ativos que podem ser monitorados são ações, equipamentos e investimentos financeiros.

As ferramentas do ERP também podem ser úteis para a manutenção de contas a receber e contas a pagar. Se uma empresa precisa de informações sobre as contas de seus clientes, o módulo ERP de finanças pode ser utilizado para este fim também. Uma área em que este tipo de software é importante é o custeio ABC – custeio baseado em atividades, que é a área responsável por encontrar os custos reais envolvidos com a estratégia de negócio específica; plano ou operação. O custeio ABC poderia permitir que uma empresa se tornasse mais produtiva e dar-lhe a capacidade de tomar decisões mais estratégicas (GLEEN, 2012).

Além da área financeira, o software ERP é crucialmente importante para o departamento de recursos humanos. Antes da introdução do ERP, a monitoração dos elementos de recursos humanos em uma empresa pode ser um desafio. Na maioria dos casos, uma empresa seria obrigada a lidar com grandes quantidades de papel. Com a utilização do ERP o problema relacionado a grande quantidade de informações em papéis e a dificuldade em sua gestão foram solucionados, porque o sistema permite que as ferramentas de recursos humanos e de processos sejam integradas de modo coeso. Esta integração permite que um departamento de recursos humanos funcione perfeitamente, e os grandes volumes de papel podem ser eliminados.

Outra área em que o ERP é considerado importante é a logística. O sistema ERP pode melhorar muito a logística de uma empresa, por meio do planejamento mais eficiente da produção, bem como pelo controle dos custos envolvidos com materiais e inventários.

A tecnologia ERP também é útil quando se trata de processar ordens, porque o processo torna-se automatizado, e o status da encomenda é monitorado e analisado. Outro aspecto relevante do ERP é a manutenção de armazéns, facilitando os registros de bens e a movimentação de produtos no armazém.

3.5 O alinhamento das tecnologias da informação e comunicação com a estratégia para pequenos negócios

As raízes do alinhamento estratégico entre tecnologia da informação e os negócios organizacionais surgiram há quase quatro décadas, onde acadêmicos e pesquisadores passaram tentar compreender o papel da tecnologia da informação na organização (AL-HATMI; HALES, 2010).

Henderson e Venkatraman (1993) definem o alinhamento estratégico como a seleção de perspectivas de alinhamento apropriado para atingir os objetivos de negócios. O alinhamento gera compatibilidade entre a missão e objetivos da tecnologia da informação e a missão, objetivos e metas organizacionais. O alinhamento de negócios de TI como a aplicação da tecnologia da informação de forma adequada e oportuna em harmonia com o as estratégias de negócios da empresa.

Gartlan e Shanks (2007) afirmam que existem muitos pontos de vista que constituem a estratégia de negócios. Definições para estratégia de negócios e suas características incluem o seguinte: a estratégia de negócios:

- Deve encapsular uma declaração de missão de uma organização ou visão de modo que exista um ponto claro e consistente de foco.

- Fornece a capacidade de compreender as complexidades competitivas por meio de uma abordagem sistemática, com o objetivo de alcançar vantagem competitiva. As organizações precisam avaliar tanto o seu ambiente interno como o externo a fim de determinar uma posição e abordagem de mercado.
- Fornece um plano deliberado de ação.
- Pode ser usada como uma ferramenta para a mudança acelerada, definindo os rumos a serem seguidos para mudar o estado atual.
- É parcialmente formulada por meio da realização de varredura ambiental e pode ser usada como uma ferramenta analítica para prever os riscos de negócios e oportunidades futuras.
- Pode ser usada para alocar recursos da empresa de modos a incentivar os investidores do negócio, garantindo que as decisões estão alinhadas com o enfoque global da empresa.
- Pode ser usada como uma ferramenta de avaliação interna, que identifica pontos fortes e fracos, como parte do processo de digitalização interna durante a formação da estratégia.
- Pede um forte compromisso de gestão em sua formulação e durante a implementação.
- Deve incluir os resultados e indicadores importantes sobre o desempenho para determinar se a estratégia foi bem-sucedida.
- Deve ser adaptável para permitir que as organizações sejam ágeis e guardem a vantagem competitiva dos principais concorrentes.
- É um canal de informação rico que diminui a incerteza e a ambiguidade por meio da utilização do processo de planejamento e análise.

Em síntese, a estratégia de negócios pode ser compreendida como uma ferramenta de gestão analítica utilizada para o planejamento de um caminho futuro do negócio. A estratégia de negócios aborda o ambiente de negócios interno e externo, a abordagem para a visão de concorrência, e alocação de recursos da empresa, e que convida o forte empenho na sua formulação e execução.

Gartlan e Shanks (2007) afirmam que a estratégia da tecnologia da informação é similar à estratégia do negócio, embora o foco seja especificamente em tecnologia. A partir de uma perspectiva de gestão de TI, os seguintes componentes adicionais são específicos para a estratégia de tecnologia da informação: uma estratégia de tecnologia da informação:

- Trata da gestão de hardware e recursos organizações de software e permite o apoio à mudança planejada em direções futuras, de acordo com os recursos organizacionais.
- Define como hardware e softwares podem ser usados para facilitar a comunicação eletrônica para apoiar os processos e as necessidades do negócio.
- Define a gestão de dados, incluindo abordagens para o recolhimento, armazenamento e apresentação de dados.
- Define as relações de negócios internos e externos, a fim de ligar as estruturas de negócios e os fornecedores.
- Inclui o gerenciamento de recursos humanos de tecnologia da informação para garantir que os mesmos estão alinhados com a estratégia de TI da empresa.

- Atua como uma ferramenta estratégia de negócios e reflete a relação entre estratégia de negócios e estratégia de TI, fazendo a inferência de que a estratégia de TI é realmente uma ferramenta importante de negócios.

A estratégia de tecnologia da informação pode ser compreendida como uma ferramenta estratégica de negócios usada para estruturar um caminho futuro e abordar a utilização e gestão dos recursos de TI, negócios internos e externos relacionados a TI e no fluxo e armazenamento de informações em toda a organização.

Molinaro e Ramos (2011) afirmam que a estratégia de TI deve ser bem definida em relação aos seus domínios externos e internos. Nos domínios internos se define como a infraestrutura de TI deve ser configurada e gerenciada, considerando-se três componentes:

- Arquitetura de TI: define as escolhas do portfólio de serviços, configurações de hardware, software e comunicações, e a arquitetura de dados define a infraestrutura técnica.
- Processos de TI: definem os processos principais de trabalho da infraestrutura de TI e a manutenção dos sistemas de apoio.
- Habilidades de TI: aquisição, treinamento e desenvolvimento dos conhecimentos e capacidades pessoais requeridos para os efetivos gerenciamento e operação da infraestrutura de TI.

Nos domínios externos é necessário definir qual a posição em que a TI pretende se estabelecer, e isso envolvem três decisões (MOLINARO; RAMOS, 2011):

- Escopo da Tecnologia da Informação, que são tecnologias de informação específicas, tais como o local e as redes que suportam as iniciativas estratégicas da organização.
- Sistemática das competências, que estabelecem os atributos das estratégias de TI, como o custeio das atividades.

Alcançar o alinhamento entre negócios e estratégias de tecnologia da informação é uma tarefa importante para as organizações. Nesse sentido, a Governança de TI busca atender às práticas definidas pela Governança Corporativa.

A Governança de TI é de responsabilidade do Conselho de Diretores e Executivos. É uma parte integrante da Responsabilidade Corporativa consistindo no gerenciamento de estruturas organizacionais e processos que asseguram a sustentabilidade e ampliação da estratégia e dos objetivos da organização.

O principal propósito da governança de TI é apoiar o processo decisório por meio de três dimensões: domínio, fase de tomada de decisão e divisão por níveis de escopo.

Do ponto de vista do domínio, devem-se identificar objetivos (incluem indicadores, metas, resultados, diretrizes e objetivos de controles); processos (incluem gestão de processos de TI) pessoas (incluem organograma, papéis e responsabilidades de diferentes patrocinadores); e infraestrutura tecnológica (incluem implantação e gestão dos sistemas e infraestruturas tecnológicas) necessários para a consecução das metas e dos resultados de cada uma das fases de tomada de decisão.

A fase de tomada de decisão identifica as principais etapas no processo decisório para estabelecer um programa de governança que apoie um plano de ação

que desenvolva uma melhoria geral desses indicadores de desempenho de todas as áreas de TI, quais sejam (MOLINARO; RAMOS, 2011):

- **Compreensão:** inclui o levantamento de informações necessárias para apoiar a decisão. Essas informações são utilizadas na investigação, na identificação e na resolução de problemas da organização de TI.
- **Decisão:** inclui questões como: 'como' e 'por que' a decisão é tomada.
- **Monitoração/agir:** todas as implicações da decisão são monitoradas e analisadas. Para o cumprimento da decisão alguns valores precisam ser controlados. Esses valores podem ser desdobrados em medidas de referência escolhidas e comunicados para os diversos níveis da organização.

A fase de tomada de decisão envolve aspectos tangíveis e intangíveis na transformação de informação em conhecimento.

A dimensão divisão por níveis de escopo se preocupa com os diferentes impactos de cada decisão. Existe um aspecto de curto e longo prazo associado à tomada de decisão. Tal dimensão é usada para diferenciar os diversos níveis de tomada de decisão da organização.

Uma preocupação comum nas definições sobre governança de TI é o alinhamento de TI com os objetivos presentes e futuros da organização. No caso dos pequenos empresários, como os corretores de seguros e outros, todo esse processo de alinhamento deve ser planejado pela empresa que irá fornecer o sistema, utilizando uma interface amigável de modo que ele apenas tenha que se preocupar em inserir dos dados, e obter as informações/serviços necessários para alavancar seu negócio.

Com base no que foi apresentado até o momento, podemos afirmar que: com o surgimento da tecnologia digital vimos o que os estudiosos chamam de digitalização, onde organizações inteiras experimentam mudanças em sua identidade central e os elementos digitais substituem os analógicos. Com a digitalização das mídias analógicas, as expectativas dos consumidores também mudaram, as relações comerciais e de negócios também se tornaram digitais. Assim, as grandes e pequenas empresas necessitam estar presentes na Internet e nas mídias sociais, para que estejam mais próximas aos seus consumidores.

Essa necessidade de estar presente na Internet e redes sociais e manter um contato próximo com os consumidores também faz parte do mercado de corretores de seguros. Os corretores são empresários que fazem a intermediação entre as empresas de seguros e os segurados, oferecendo-lhes a melhor maneira de obter uma apólice de seguro, de acordo com suas necessidades e a um preço melhor.

A plataforma OnCorretor oferece aos corretores uma oportunidade de estar presente na internet e nas redes sociais, como foi descrito no capítulo a seguir.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar a ferramenta OnCorretor e, em seguida, apresentar os dados obtidos com a pesquisa e a discussão dos resultados.

4.1 Ferramenta OnCorretor

O OnCorretor oferecido para os corretores da Porto Seguro é uma versão atualizada da plataforma CorretorWeb criado e, o que permite que os usuários que já utilizam essa plataforma migrem para a versão atualizada que é o OnCorretor.

O objetivo do OnCorretor, bem como de sua versão anterior denominada CorretorWeb, é possibilitar ao corretor de seguros que ele tenha presença online, ou seja, tenha sua própria página de negócios na Internet. Apesar de ser oferecida pela Porto Seguro ela não limita o corretor de colocar informações de outras seguradoras, mas oferece facilidades para que a venda online seja feita pela Porto Seguro e o corretor seja remunerado por isso.

O OnCorretor possibilita que o usuário crie seu próprio site, por intermédio de uma interface amigável, que utiliza recursos online fáceis e automatizados que auxiliam o usuário na construção do site e permitem a personalização do site de acordo com o perfil de sua corretora.

O Corretor que não tem conhecimentos profundos de TI passar a ter um site com ferramentas de comunicação, divulgação e venda OnLine de forma simples e objetiva. Existe na ferramenta a possibilidade de se criar um site pré-formatado com apenas um click.

A figura 15 demonstra a página onde o OnCorretor é oferecido para os corretores de seguro da Porto.

PORTO SEGURO **OnCorretor** [HOME](#) [DOMÍNIO](#) [E-MAIL](#) [CRIE SEU SITE](#) [PROPOSTA ONLINE](#) [ATENDIMENTO](#)

CRIE SEU SITE DE FORMA RÁPIDA E SEM COMPLICAÇÕES

LIGUE PARA O 0800 771 5505

Com o **OnCorretor** você cria o seu próprio site, utilizando recursos online fáceis e automatizados que lhe auxiliam na construção, permitindo obtê-lo em poucos minutos pronto para uso com diversos temas personalizados para que você tenha um site com a cara da sua corretora.

O **OnCorretor** possui ferramentas que integram seus produtos diretamente com a Porto Seguro, assim você alavanca suas vendas por meio do site, permitindo que os clientes façam a visualização e a escolha de produtos, onde a confirmação da compra e pagamento são efetuados em um processo totalmente online, **garantindo suas vendas 24h por dia**, em qualquer horário em todos os dias do ano!

É um pacote de serviços desenvolvidos pela Porto Seguro em parceria com a MSTECH para você, Corretor de Seguros, que busca uma solução rápida e fácil para se aproximar de seus clientes ou futuros clientes. Confira abaixo tudo o que você pode fazer dentro do OnCorretor.

Se você já possui a plataforma antiga (CorretorWeb), basta migrar sem custo adicional!

DOMÍNIO

Você terá o direito a um domínio próprio para seu site. Ex: www.corretoradeseguros.com.br.

PROPOSTA ONLINE

Gerenciamento de propostas de produtos de venda feitas pelos clientes através do portal.

CONSTRUTOR DE SITE

Opções de temas personalizados para que você tenha um site com a cara da sua corretora. Adicione e atualize conteúdos de forma fácil e rápida.

CONTEÚDO INTEGRADO

Conteúdos pré-construídos pela Porto Seguro que o corretor pode utilizar de acordo com suas necessidades.

ATENDIMENTO

Oferecemos suporte via e-mail e 0800 para auxiliar no desenvolvimento do seu site.

E-MAIL

Serviço de Webmail com 10 contas de 5GB cada.

“O OnCorretor é essencial para a nossa empresa, pois facilita a prospecção de clientes e a realização de cálculos. Já fechamos vários negócios por meio do sistema.”

— Washington Timoteo Teixeira Filho, Santa Branca Seguros. Belo Horizonte – MG

[MAIS DEPOIMENTOS](#)

Figura 15: Tela inicial do OnCorretor
Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.

Ao utilizar o OnCorretor, o usuário pode ter o domínio (www.nomedacorretora.com.br), o processo de registro de domínio ser simples, mas faz necessário o mínimo de conhecimento técnico que nem sempre os corretores possuem, o OnCorretor é um prestador de serviço do registro.br entidade que cuida dos registros de domínio no Brasil e faz esse processo de forma transparente para o corretor, a página do corretor conta com ferramentas como: construtor de site, conteúdo integrado, gerenciamento online de propostas, atendimento e e-mail.

Ao acessar o OnCorretor, o usuário que já era cadastrado e já possuía um site na plataforma CorretorWeb pode migrar para a versão atualizada que é OnCorretor. Caso seja o primeiro contato do usuário com o OnCorretor, ele pode cadastrar um domínio (figura 16) para iniciar a construção de seu site, com a ferramenta construtor de site (figura 17).

A solução OnCorretor oferece duas opções para você, Corretor Porto Seguro:

1

No momento da assinatura, você pode criar um novo domínio como **www.nomedasuacorrentora.com.br**

2

Ou, utilizar um domínio que você já possua e assim, criar um novo site para este domínio.

Importante:
de acordo com o artigo 8º da Circular SUSEP n° 127 de 13 de abril de 2000 da Susep não é permitida a criação de domínio utilizando a palavra "**seguro(s)**", sem mencionar "**corretor(a)**" ou "**corretagem**". Caso o corretor opte por registrar o domínio mesmo assim, estará ciente de que poderá sofrer as penalidades cabíveis.

Sim, já possuo um domínio e desejo utilizá-lo para o OnCorretor
 Não, ainda não possuo um domínio

Por favor, digite o domínio que deseja registrar:

Na **primeira etapa**, você deve fornecer o domínio que será o endereço do seu site.

Você quem escolhe:

- Criar um novo domínio ou
- Utilizar um que você já possua

Figura 16 Domínio OnCorretor
Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.

PORTO SEGURO **OnCorretor** HOME DOMÍNIO E-MAIL **CRIE SEU SITE** PROPOSTA ONLINE ATENDIMENTO

Crie seu site

0800-7715505 ASSINE JÁ

Diversas opções de templates personalizados para que você construa um site com a identidade visual da sua corretora. Adicione e atualize conteúdos de forma fácil e rápida.

Crie o seu site em poucos minutos e cliques! Sem a necessidade de um especialista, o **OnCorretor** disponibiliza todos os recursos necessários para qualquer pessoa criar, configurar e publicar com facilidade e rapidez um site na Internet.

- 1 Aplicar a sua identidade visual: nome e logomarca;
- 2 Alterar o estilo de cores e fontes;
- 3 Publicar e atualizar o conteúdo;
- 4 Criar e publicar animações

Figura 17: Ferramenta construtor de site do OnCorretor
Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.

O usuário também terá direito a até 10 contas de e-mail para sua equipe (vide figuras 18 e 19).

PORTO SEGURO **OnCorretor** HOME DOMÍNIO **E-MAIL** CRIE SEU SITE PROPOSTA ONLINE ATENDIMENTO

E-mail

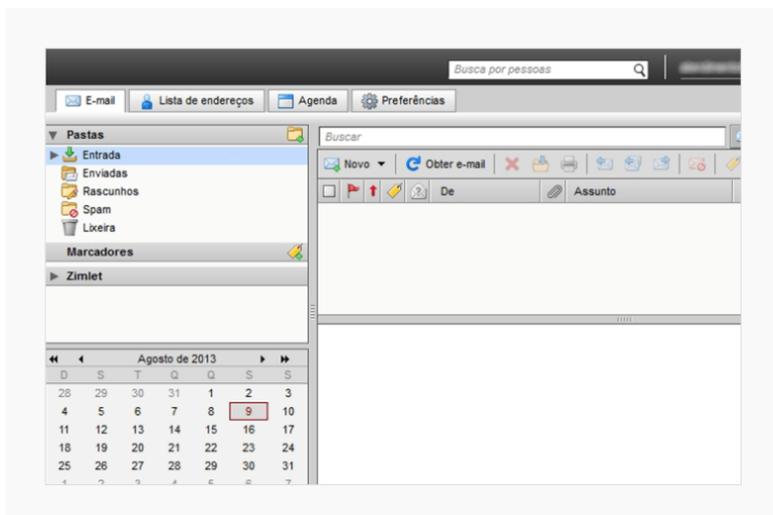
0800-7715505 ASSINE JÁ

Você terá o direito a **50GB** divididos em até **10 contas**, de no mínimo **5GB** cada.

O e-mail é um dos meios de comunicação da Internet mais utilizados no mundo todo. E o onCorretor oferece a você 10 caixas de e-mail personalizadas, totalizando 50GB de espaço. Utilize o e-mail para organizar a comunicação interna de sua corretora ou para auxiliar na comunicação com clientes ou futuros clientes:

- 1 As caixas de e-mail são integradas ao domínio do seu site, você pode criar uma caixa de e-mail como `nome@nomedasuacorreitora.com.br`;
- 2 Disponibilidade para criar e manter 10 caixas de e-mail para seus funcionários, secretárias ou filiados;
- 3 Total de 50GB de espaço para os e-mails em um plano da assinatura.

Figura 18: Ferramenta de e-mail do OnCorretor
Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.



Se você adquiriu o OnCorretor e **já possui um domínio**, entre em contato com a Central de Atendimento para realizar as configurações necessárias.

Figura 19: Ferramenta de e-mail do OnCorretor - continuação

Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.

O OnCorretor também permite que o usuário envie sua proposta online e gerencie suas propostas pelo aplicativo (vide figuras 20 e 21).

PORTO SEGURO  HOME DOMÍNIO E-MAIL CRIE SEU SITE [PROPOSTA ONLINE](#) ATENDIMENTO

 **Proposta online** 0800-7715505 ASSINE JÁ

Gerenciamento de propostas de produtos de venda feitas pelos clientes através do portal.

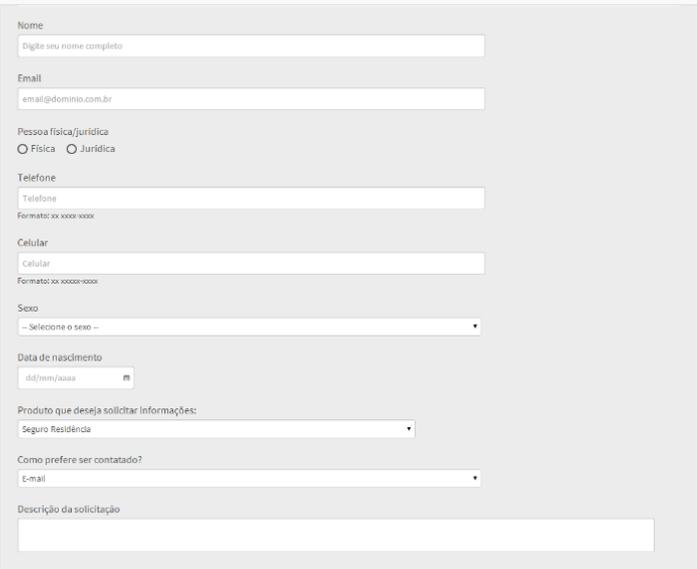
O **OnCorretor** oferece a você um recurso diferenciado: a Proposta online. O contato do seu cliente ou futuro cliente é muito importante e para que ele seja direcionado, a Proposta online disponibiliza ao internauta um formulário online na qual ele informa qual produto da Porto Seguro ele tem interesse para conhecer preço, condições e informações.

A Proposta online é integrada com a listagem de produtos da Porto Seguro e você define quais produtos são oferecidos pela sua Corretora. Qualquer internauta pode preencher os dados deste formulário e escolher o produto de interesse.

Ao enviar o formulário, estes dados são enviados para o seu e-mail e os registros também são mantidos no site para análise/consulta posterior.

Figura 20: Proposta online - OnCorretor

Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.



Nome
Digite seu nome completo

Email
email@dominio.com.br

Pessoa física/jurídica
 Física Jurídica

Telefone
Telefone
Formato: xx xxxx-xxxx

Celular
Celular
Formato: xx xxxxx-xxxx

Sexo
-- Selecione o sexo --

Data de nascimento
dd/mm/aaaa

Produto que deseja solicitar informações:
Seguro Residência

Como prefere ser contactado?
E-mail

Descrição da solicitação

Ofereça ao seu cliente ou futuro cliente um site fácil e eficiente – com recursos direcionados às suas vendas e à comunicação direta com os internautas.

Figura 21: Proposta online – OnCorretor – continuação
Fonte: www.OnCorretor.com.br, 2016.

Uma vez apresentadas as características do OnCorretor, passamos a abordar os resultados da pesquisa e a discussão com base na revisão de literatura e nos achados da pesquisa de campo.

4.2 Resultados da pesquisa e discussão

O questionário foi aplicado a 207 usuários do OnCorretor que concordaram em participar da pesquisa, eles assinaram o TCLE (apêndice 2) e responderam ao questionário (apêndice 1).

A sequência de apresentação de resultados é a seguinte: primeiro foram apresentados os resultados da pesquisa, apenas os dados sem comentários do Autor ou referências à literatura pesquisada, na sequência, foi apresentada a discussão dos resultados, com base nos dados obtidos com a pesquisa de campo, na revisão da literatura e comentários do pesquisador.

As duas primeiras perguntas do questionário foram para identificar o sexo e a faixa etária dos usuários do OnCorretor e foram respondidas por 205 participantes. A maioria dos usuários do OnCorretor pertencem ao sexo masculino (69,3%) (vide gráfico 1).

Sexo (205 respostas)

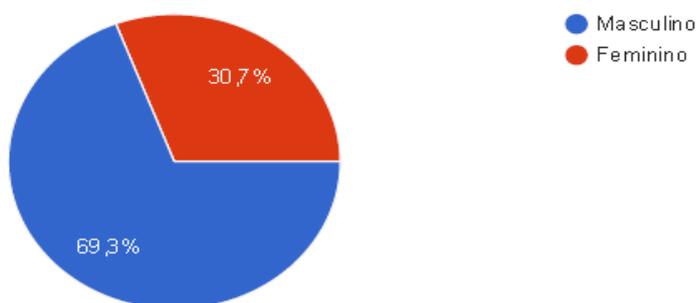


Gráfico 1: Sexo – usuários do OnCorretor

Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Quanto à faixa etária, a maioria dos usuários tem idade superior a 31 anos, sendo: 11,7% na faixa etária de 18 até 30 anos; 24,9% de 31 a 40 anos de idade; 33,2% de 41 até 50 anos; e 30,2% acima de 50 anos de idade (vide gráfico 2). Aqui observamos algo bastante interessante, o público acima de 41 anos corresponde a mais de 50% dos corretores e normalmente é um público que possui uma dificuldade com novas ferramentas digitais e com certeza teriam dificuldades para usar uma ferramenta complexa. O OnCorretor apresenta facilidades para que esse público consiga usar a ferramenta facilmente.

Faixa etária (205 respostas)

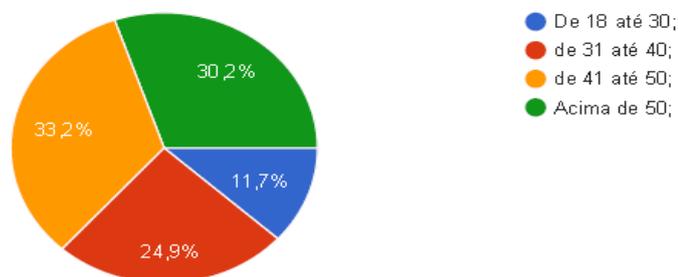


Gráfico 2: Faixa etária – usuários do OnCorretor

Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Na sequência procuramos saber há quanto tempo o usuário atua no mercado como corretor, nesse caso foram obtidas 205 respostas, sendo que a maioria (41%) está no mercado há mais de 15 anos, e menos de 1% está no mercado há menos de 1 ano, os demais são: 24,4% estão no mercado no período de 1 a 5 anos; 16,1% estão no mercado de 6 a 10 anos; e 14,1% estão no mercado de 10 a 15 anos (vide gráfico 3). Outro aspecto que observamos é que a maioria dos corretores tiveram que se adaptar a esse novo momento em que o mercado está passando a era digital, sendo que eles estão atuando e vivendo toda essa mudança que ocorreu nos últimos anos.

Há quanto tempo atua como corretor? (205 respostas)

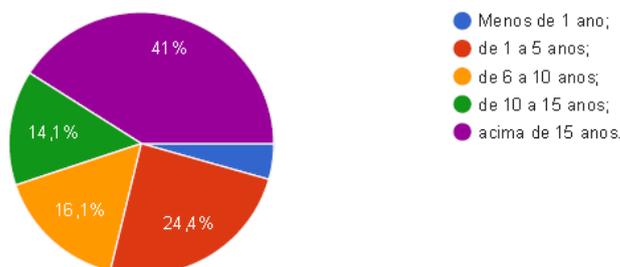


Gráfico 3: Tempo em que atua como corretor – usuários do OnCorretor

Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Na sequência passamos a questionar os usuários sobre a utilização do OnCorretor, de acordo com as respostas obtidas, 27,8% dos usuários utilizam a plataforma há menos de 1 ano; 36,1% utiliza a plataforma de 1 a 4 anos; e 36,1% utiliza há mais de 4 anos (vide gráfico 4). A maioria deles já utilizam a ferramenta a mais de 4 anos o que ajuda eles na avaliação de como a ferramenta é relevante para os seus negócios.

Há quanto tempo você usa o OnCorretor? (205 respostas)

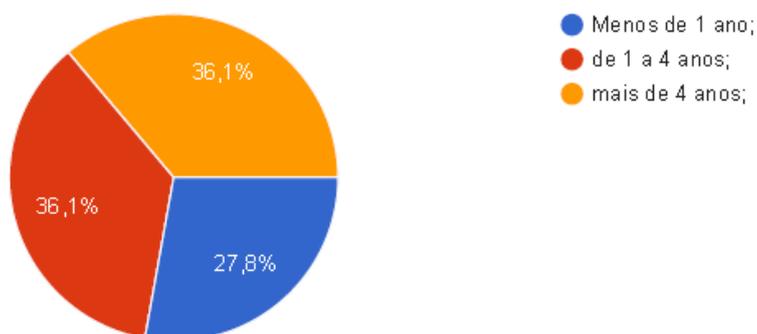


Gráfico 4: Tempo em que o usuário utiliza o OnCorretor – usuários do OnCorretor
Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Talvez essa seja a questão mais relevante para nosso estudo, saber sobre a otimização dos negócios dos usuários com a utilização do OnCorretor, 63,2% dos usuários informaram que sim; 17,2% responderam não; e 19,6% responderam que foi indiferente (vide gráfico 5). A maioria da o aval que a ferramenta realmente impacta positivamente seus negócios, pois não adianta a ferramenta ser simples se não gerar um benefício real, isso mostra que outras empresas de outros segmentos podem obter resultados parecidos apoiando seus intermediários nos seus negócios digitais.

A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios? (204 respostas)

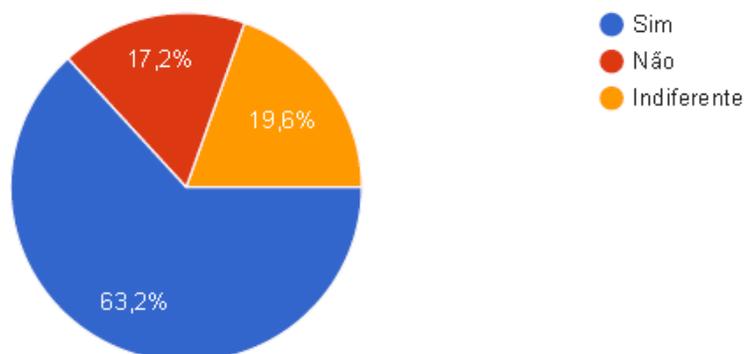


Gráfico 5: Otimização dos negócios com o OnCorretor – usuários do OnCorretor
Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Questionamos se os usuários, inicialmente, tiveram dificuldades em operacionalizar o OnCorretor, 57,1% responderam que não e 42,9% responderam que sim (vide gráfico 6).

Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor? (205 respostas)

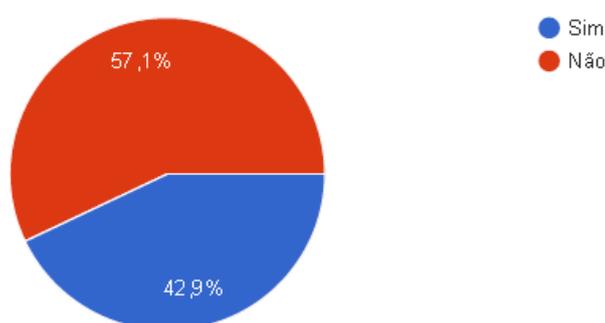


Gráfico 6: Dificuldades em utilizar o OnCorretor – usuários do OnCorretor
Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

Questionamos sobre o que os usuários acham da interface do OnCorretor, ou seja, é uma interface fácil de usar, 75,6% responderam que sim e 24,4% responderam não (vide gráfico 7).

Você considera a interface do OnCorretor simples de usar? (205 respostas)

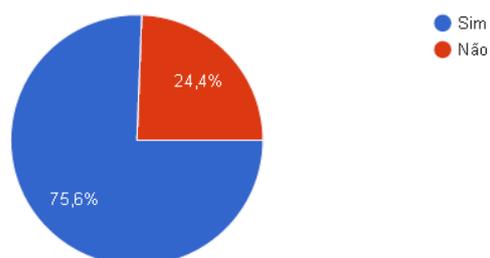


Gráfico 7: Sobre a facilidade de usar a interface do OnCorretor – usuários do OnCorretor
Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

O OnCorretor possui um suporte de atendimento aos usuários, que o usuário pode acessar sempre que necessitar, questionamos se os usuários já haviam utilizado o suporte: 69,3% responderam que sim e 30,7% responderam que não (vide gráfico 8).

Você já utilizou o suporte? (205 respostas)

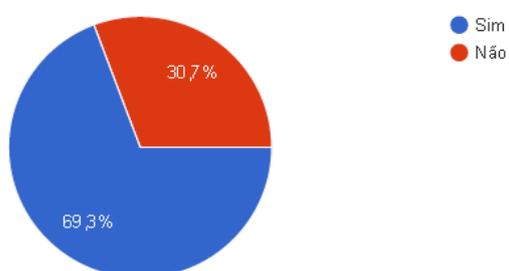


Gráfico 8: Utilização do suporte de atendimento ao cliente do OnCorretor – usuários do OnCorretor
Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

A partir deste ponto, as respostas foram dissertativas e as mesmas foram descritas em conjunto com a discussão dos resultados. A tabela 9 apresenta um resumo dos resultados obtidos com esta primeira parte do questionário.

Tabela 9: Resumo das respostas dos usuários do OnCorretor

Pergunta	Principais respostas
Sexo	69,3% sexo masculino.
Faixa etária	33,2% de 41 até 50 anos, sendo que 88,3% estão na faixa etária acima dos 31 anos.
Tempo que atua como corretor	41% atua como corretor há mais de 15 anos.
Tempo que o usuário utiliza o OnCorretor	36,1% de 1 a 4 anos.
A utilização do OnCorretor otimizou os negócios dos usuários	63,2% responderam que sim.
Dificuldades em utilizar inicialmente o OnCorretor	58,1% responderam não.
Sobre a interface do OnCorretor ser simples de usar	75,6% responderam que sim, é uma interface amigável.
Utilização do suporte de atendimento ao cliente do OnCorretor	69,3% responderam que já utilizaram o suporte de atendimento.

Fonte: Dados da pesquisa realizada com usuários do OnCorretor, 2016.

A última questão que fizemos aos participantes foi se eles teriam alguma sugestão para melhoria da ferramenta OnCorretor. A grande maioria dos participantes respondeu que não, apenas alguns fizeram sugestões, algumas foram transcritas abaixo (o apêndice 3 contém todas as respostas dos questionários, na íntegra):

- “Sempre é possível melhorar. Mas, de forma geral, a ferramenta é boa”.
- “Suporte maior para orientar o corretor no site”.
- “A atualização do SEO do Google está demorando a sair, impossibilitando de fazer o anúncio pago no Google”.
- “Boa ferramenta de trabalho, não vejo problemas em utilizar”.

- “Dar mais liberdade para o corretor utilizar outros materiais, como landing page externas”.
- “Facilitaria se a conta de e-mail, oferecer acesso para nuvem como exemplo: Google drive, ou qualquer outra similar. Porque armazeno arquivos da corretora no Google drive e quando preciso utilizar no e-mail para enviar a cliente ou a seguradora tenho que baixar do drive para enviar”.
- “E ainda ocorre falhar no formulário que criei utilizando as ferramentas do OnCorretor para receber dados do cliente”.
- “Gostaríamos que tivesse a opção de parametrizar a forma de pagamento no seguro residencial”.
- “O layout é muito estático não permite que o corretor personalize o site para uma forma que ele ache mais atrativa”.
- “Se possível poderia ter menos telas para cálculo e proposta”.
- “Sistema de e-mail vive fora do ar, e por diversas vezes clientes relatam que nos enviam e-mails e não recebemos e ao contrário também ocorreu por inúmeras vezes! Nosso e-mail é ferramenta de trabalho e não pode ficar fora do ar, antes de migrarmos para o plano da Porto da OnCorretor nunca tinha ocorrido falha em nossos servidores anteriores de e-mail...”.
- “Minha maior dificuldade foi saber quais campos posso alterar e como fazo lo...entendo que deveria ser mais simples ... ou talvez mais didático...tive dificuldades”.
- “A ferramenta precisa mais simples na sua operacionalização. É completa mais horrível, muito complicada”.

- “Ha dificuldade de entrar em contato com o pessoal do suporte (poderia ser disponibilizado um telefone 0800), o site poderia ser mais flexível, poderia ser possível adicionar uma espécie de blog dentro do site onde o corretor poderia diariamente adicionar matéria e assim gerar conteúdo ao site, tem um erro que sempre ocorre quando o cliente tenta entrar na área de cotação auto. Segue o erro: Error 403: execute() Erro na validação da sessão no Informix. usrtip:S usrcod:2460610 sesnum:291563519 userid:S2460610 Esse erro acontece quando o cliente entra no meu site www.garanttia.com.br e clica no banner seguro auto”.
- “Sim... Cálculos feitos pela central, deveriam ser disponibilizados no corretor online. Propostas físicas deveriam ser eliminadas”.
- “Dentro de minhas limitações em informática, acredito estar muito bom”.
- “Estou em débito com a On Corretor porque ainda não vendi nenhuma proposta. Já pedi várias vezes que emitam o boleto e disseram que não é possível. É horrível ficar no negativo”.
- “Possibilidade do compartilhamento de imagens do On para as mídias, um botão de curtir (Face, e-mail, etc.)”.
- “Logo que foi lançado, tentei montar o site e não consegui. As instruções não são adequadas e ocasionam muitas dúvidas. Cheguei a consultar o suporte que me deu instruções diferentes das do site. Achei que estava tendo muitas dificuldades e esqueci o novo site (OnCorretor). Hoje estou sem o novo site. O antigo ficou um período sem operar, e hoje, funciona razoavelmente”.

- “Sim. Não consegui configurar o meu site. Talvez deveria haver um canal de auxílio que possa estar orientando em como fazê-lo”.
- “Mais simplicidade para a montagem do site”.
- “Não tenho nenhuma sugestão”.

As respostas supracitadas são observações e sugestões dos usuários, elas demonstram a importância desta pesquisa, pois, mesmo quando se implementa uma plataforma com interface amigável, às vezes, na prática, ainda existem dificuldades para a utilização dos recursos e ferramentas. Por esse motivo é importante o contato com usuário, que é considerado como leigo na utilização da ferramenta, para saber quais são os ajustes necessários para melhorar a qualidade do produto.

Os resultados desta pesquisa permitirão que sejam realizados os ajustes necessários na plataforma OnCorretor para atender às demandas dos clientes.

Esses resultados corroboram a importância da liderança do especialista em TI, que ao elaborar uma plataforma como OnCorretor precisa ter a habilidade de compreender as expectativas e necessidades dos clientes, além de saber diferenciar quando o cliente realmente tem um problema com o produto fornecido, ou quando não possui as competências necessárias para a utilização do produto.

Com base nas respostas dos participantes, observamos que a grande maioria dos usuários da plataforma OnCorretor não têm dificuldades em lidar com a sua interface, mas, para alguns usuários isso ainda pode ser um problema. Assim, sugerimos que, além da interface amigável, a empresa implemente um treinamento online para os usuários que necessitarem ou quiserem, com o objetivo de esclarecer as principais dúvidas quanto ao uso da plataforma OnCorretor, com o intuito de melhorar a satisfação do cliente.

A implementação de uma plataforma como o OnCorretor, com interface amigável, precisa levar em consideração as mudanças que ocorreram no cenário de negócios.

A evolução do conceito de propriedade como foi destacado por Castro (2016) e, também, do direito de propriedade que passou por mudanças ao longo dos anos, e passou a considerar uma função social da propriedade (BLANC, 2006; HARADA, 2006).

O capital social também passou a fazer parte da estratégia organizacional, como foi destacado por autores como (COLEMAN, 1988; PUTNAM, 1993; 2001; BOURDIEU, 1986). O capital social de uma empresa pode ser interno ou externo, de acordo com sua base de atores. O capital social interno está relacionado com as estruturas sociais da rede e ligações entre os membros individuais de uma organização. O capital social externo resulta das estruturas de redes sociais e conexões entre um ator, uma organização ou uma comunidade e os stakeholders.

A convergência tecnológica trouxe mudanças na forma de negócios das empresas e influenciou significativamente no marketing e na forma de relacionamento com os consumidores. Como observaram autores como Toffler (1994; 1995) e Thompson (2004), os avanços tecnológicos constituem um caminho sem volta, que não pode ser ignorado pelas empresas independentemente de seu porte e estrutura.

Esse novo ambiente de negócios, na era da informação, originou a sociedade da informação, com novas responsabilidades para os autores nela inseridos. As empresas precisaram se adaptar aos novos cenários e ao novo modelo de consumidor. Como observaram Masuda (1982), Touraine (1999) e Castells (1999), a informação que gera conhecimento e está disponível para todos com facilidade foi fundamental para o desenvolvimento da sociedade.

A evolução do conceito de propriedade, as mudanças no direito de propriedade para a característica de uma propriedade com função social, o capital social, a convergência tecnológica e a sociedade da informação contribuíram para mudanças nos processos de gestão das empresas, exigindo dos gestores um perfil de liderança, também é exigido uma postura de liderança por parte dos especialistas em TI, uma vez atualmente não basta lidar com os conceitos técnicos, é preciso considerar as pessoas envolvidas no processo, como os usuários e suas demandas e expectativas. Nesse sentido, Waller et al. (2012) sugeriram um processo de aprimoramento da liderança para os profissionais de TI que se adequa ao presente estudo, uma vez que os criadores da plataforma OnCorretor lidam com as questões técnicas, mas, também, precisam lidar com as pessoas, ou seja, com os usuários do sistema.

Esta pesquisa demonstrou a importância em ouvir os usuários e conhecer suas necessidades. Sugerimos que seja realizada uma pesquisa periódica com os usuários do OnCorretor, com o objetivo de conhecer suas dificuldades na utilização da plataforma e realizar os ajustes necessários, ou ainda, esclarecer como ela pode ser utilizada de forma fácil e otimizada pelos corretores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Conclusão

O presente estudo demonstrou que nas últimas décadas o mercado passou por uma série de mudanças que impactaram diretamente nas estratégias de negócios das organizações.

A convergência tecnológica, o capital social, a evolução no direito de propriedade e sua função social, a necessidade de os empresários manterem uma presença na Internet e nas redes sociais, são assuntos que foram amplamente abordados no presente estudo e corroboraram a importância da realização desta pesquisa.

Todos esses fatores impactaram significativamente as organizações e suas práticas. A perspectiva também deve incorporar a nova realidade digital que muda a forma como a organização toma decisões estratégicas e os efeitos que dessas decisões têm sobre seus colaboradores, usuários/consumidores e no mercado.

O objetivo geral deste estudo foi atendido, uma vez que foram identificadas as dificuldades dos usuários em relação à plataforma OnCorretor e foram sugeridas as melhorias para aumentar a sua satisfação em relação a esta ferramenta.

Os usuários do OnCorretor são corretores que atuam no mercado há muitos anos, e que necessitam manter uma presença constante na Internet e nas redes sociais para manter a competitividade de seus negócios. O OnCorretor possibilita aos corretores a criação de seu próprio site, com domínio, contas de e-mail, gestão de proposta online e outras facilidades.

Em resposta ao problema de pesquisa apresentado na introdução deste estudo (como viabilizar uma ferramenta, com baixo custo e facilidade de operacionalização para atendimento às necessidades de usuários/comerciantes que têm pouco domínio das NTICs?): concluímos que o OnCorretor é uma plataforma que atende às expectativas de negócios dos corretores, sendo acessível inclusive por usuários leigos em TI, permitindo que eles possam construir seus próprios sites, com seu domínio, gerenciar contas de e-mail, gerenciar propostas online, interagir com seus clientes.

A plataforma OnCorretor possui uma interface amigável que facilita a sua utilização, mas, alguns usuários ainda têm dúvidas sobre como obter os melhores resultados em seus negócios. Observamos também que vários usuários têm dificuldade no primeiro contato com a ferramenta, acreditamos que melhorar a informação e o treinamento através de vídeos tutoriais dos primeiros passos podem ajudar nessa questão.

Dedicamos uma parte do nosso estudo falando sobre redes sociais, observamos que existem poucas iniciativas nesse sentido na ferramenta, recomendamos fortemente que a ferramenta possa apoiar as iniciativas da corretora na divulgação nessas redes. Elas vêm crescendo muito como mostrado ao longo do estudo e hoje são uma forte ferramenta de divulgação dos serviços e produtos em geral.

Outra sugestão é que seja realizada uma pesquisa periódica com os usuários da plataforma OnCorretor, escolhidos aleatoriamente, para que seja possível identificar as principais dificuldades encontradas por esses usuários e auxiliá-los na manutenção e otimização de seu negócio, com presença na Internet e nas redes sociais.

Por fim, cumpre observar que a elaboração deste estudo foi de grande valia para aprimorar os conhecimentos acadêmicos e profissionais do pesquisador, que passou a ter uma opinião crítica sobre o tema.

5.2 Sugestões para trabalhos futuros

Como sugestão de trabalhos futuros seria fazer uma análise de como outros setores que possuem intermediários e não tiveram empresas investindo em soluções de negócios digitais que privilegiam seus intermediários, os consultores comerciais estão se adaptando nesse novo mercado.

Podemos também pode ser feito um estudo contínuo com esses corretores para ver a transformação deles ano a ano e como é o impacto da ferramenta nos seus negócios digitais.

Após a implantação de treinamentos online e vídeos tutoriais, seria interessante uma nova pesquisa com esses consultores comerciais.

Assim, seria possível comparar as dificuldades dos usuários antes e depois da disponibilização do treinamento online e analisar o que ainda precisa ser melhorado para aumentar a satisfação dos usuários.

REFERÊNCIAS

AGEVOLE. **Estatísticas das redes sociais**. 2015. Disponível em <<http://www.agevole.com.br/blog/redes-sociais/estatisticas-das-redes-sociais-numeros-que-vao-fazer-voce-abrir-os-olhos/>>, acesso em setembro, 2016.

ALESSI, C. **Mídias sociais e gestão pública**. Disponível em <www.saude.pr.gov.br/arquivos/.../midias_sociais_e_Gestao_publica.ppt>, acesso em novembro, 2014.

AL-HATMI, A.; HALES, K. Strategic alignment and it projects in public sector organization: hallenges and solutions. **European and Mediterranean Conference on Information Systems**, 2010.

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2011.

BLANC, P.F. **Plano diretor urbano & função social da propriedade**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of theory and research for the sociology of education**: 241-258. New York: Greenwood, 1986.

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13: 210–230, 2007.

BRASIL. **Código civil de 2002**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>, acesso em setembro, 2016.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>, acesso em setembro, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: era da informação - economia, sociedade e cultura**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, L.F.V. Função social da propriedade industrial. In: VELASQUEZ, V.H.T.; GONZALEZ, E.T.Q.; OLIVEIRA, M.C.S.A.C. (coord.). **Direitos humanos, propriedade intelectual e sustentabilidade**. Curitiba: Juruá, 2016.

CHARAN, R. **O líder criador de líderes**: a gestão de talentos para garantir o futuro e a sucessão. Tradução: Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

COLEMAN, J.S. Social capital in the creation of human capital. **American Journal of Sociology**, 94: S95-S120, 1988.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. **Brasileiros são campeões mundiais no uso das redes de mensagens instantâneas**. 03.05.2016. Disponível em <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=42318&sid=17#.WAIHPkrLIW>>, acesso em setembro, 2016.

DEITEL, H.M. **E-business e e-commerce para administradores**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

DOWBOR, L. **Da Propriedade Intelectual à Economia do Conhecimento**. São Paulo, 2009. Disponível em dowbor.org/09propriedadeintelectual7out.doc.

ELLISON, N.B.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), article 1, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>, acesso em março, 2015.

FACEBOOK. **Facebook para empresas**. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>, acesso em setembro, 2016.

GARRETT, J.J. **The elements of user experience**: User-Centered Design for the Web and Beyond. Second Edition, 2011.

GARTLAN, J.; SHANKS, G. The alignment of business and information technology strategy in Australia. **Australasian Journal of Information Systems**, 14(2):113-139, June, 2007.

GIUZIO JR., R; CANUTO, S. **Implementando o ERP**. São Paulo: Lctc, 2011.

GLEEN, G. Enterprise resource planning 100 success secrets. **Emero Publishing**, 2012.

GROSSI, P. **História da propriedade e outros ensaios**. Tradução: Luiz Ernani Fritoli e Ricardo Marcelo Fonseca. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede. Tradução: Marina Barbieri Campomar e Jonathan Hogan. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARADA, K. **Desapropriação**: doutrina e prática. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

HENDERSON, J.C.; VENKATRAMAN, N. Strategic alignment: leveraging information technology for transforming organization. **IBM Systems Journal**, 32(1): 4-16, 1993.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Quantidade de internautas no Brasil. 2013. In: ALESSI, C. **Mídias sociais e gestão pública**. Disponível em <www.saude.pr.gov.br/arquivos/.../midias_sociais_e_Gestao_publica.ppt>, acesso em novembro, 2014.

KEARNEY, A.T. **Better decision making with Proper Business Intelligence**: Quality information is key to making quick, rational business decisions. 2011. Disponível em <<http://www.atkearney.com/documents/10192/e55e6880-ed1b-4b25-a0b6-33b94c0cc641>>, acesso em fevereiro, 2015.

LEE, V. **Aplicações móveis**: arquitetura, projeto e desenvolvimento. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MASUDA, Y. **A sociedade da informação como sociedade pós-industrial**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1982.

MOLINARO, L.F.R.; RAMOS, K.H.C. **Gestão de tecnologia da informação: governança de TI – arquitetura e alinhamento entre sistemas de informação e o negócio**. São Paulo: LTC, 2011.

MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. **Information Architecture for the World Wide Web**. Third Edition, 2007.

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development. **Internet - consultoria**. 2010.

ONCORRETOR. **Plataforma para construção de sites para corretores**. Disponível em <www.OnCorretor.com.br>, acesso em outubro, 2016.

ORACLE. The benefits of a unified Enterprise Content Management platform. **An Oracle White Paper**, june, 2010. Disponível em <<http://www.oracle.com/us/products/middleware/content-management/059406.pdf>>, fevereiro, 2015.

PUTNAM, R. D. **The prosperous community**: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13: 25-42, 1993.

PUTNAM, R. Social Capital: Measurement and Consequences. **Spring • Printemps** 2001, p. 41-51.

RIBAS, J.H.; LACERDA, V.S.; MATOS, S.N.; ISHIKAWA, E.C. Aplicação dos critérios de acessibilidade: um estudo de caso na página do framework de preço de venda. *Revista Tecnológica*, Maringá. 2011;20:13-23.

ROBBINS, S.P.; JUDGE, T.A.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

ROEBUCK, K. **ERP**: Enterprise Resource Planning. Lightning Source, 2012.

SANTOS, A.J.R. **Gestão Estratégica**: Conceitos, modelos e instrumentos. Lisboa: Escolar, 2008.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2011.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

TOFFLER, A. **O choque do futuro**. Tradução de Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Record, 1994.

TOFFLER, A. **Powershift**: as mudanças do poder. Tradução de Luiz Carlos do Nascimento Silva. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TOURAINÉ, A. **A volta do capitalismo**. São Paulo: EDUSC, 1999.

UENO, S. The impact of Customer Relationship Management. **USP Occasional Paper**, 2006; 2014. Disponível em <<http://www.wcfia.harvard.edu/us-japan/research/pdf/06-13.ueno.pdf>>, acesso em fevereiro, 2015.

WAI (Web Accessibility Initiative). **Web Content Accessibility and Mobile Web**: making a website accessible both for people with disabilities and for mobile devices. Disponível em <<http://www.w3.org/WAI/mobile/overlap.html#both>>, acesso em abril, 2015.

WALLER, G.; HALLENBECK, G.; RUBENSTRUNK, K. **Excelência em liderança para TI**: como entregar resultados através das pessoas. São Paulo: Makróns Books, 2012.

YOUTUBE. **Página de apresentação**. Disponível em <<https://www.youtube.com/>>, acesso em outubro, 2016.

APÊNDICE 1: QUESTIONÁRIO

O objetivo deste questionário é verificar a operacionalização, facilidades e dificuldades encontradas pelos usuários da ferramenta de negócios OnCorretor.

Solicito que antes de responder ao questionário, você leia o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e concorde com a sua participação na pesquisa.

PERGUNTAS		OPÇÕES/RESPOSTAS
1	Sexo	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
2	Faixa etária	<input type="checkbox"/> de 20 a 30 anos; <input type="checkbox"/> de 31 a 40 anos; <input type="checkbox"/> de 41 a 50 anos; <input type="checkbox"/> 51 anos ou mais.
3	Há quanto tempo atua como corretor?	<input type="checkbox"/> menos de 1 ano; <input type="checkbox"/> de 1 a 5 anos; <input type="checkbox"/> de 6 a 10 anos; <input type="checkbox"/> de 10 a 15 anos; <input type="checkbox"/> 16 anos ou mais.
4	Há quanto tempo utiliza a ferramenta OnCorretor?	<input type="checkbox"/> menos de 1 ano; <input type="checkbox"/> de 1 a 4 anos; <input type="checkbox"/> mais de 4 anos.
5	A utilização dessa ferramenta otimizou seus negócios?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente
6	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente
7	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

PERGUNTAS		OPÇÕES/RESPOSTAS
		<input type="checkbox"/> Indiferente
8	Você já utilizou o suporte?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?	

APÊNDICE 2: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio de termo, que concordei em ser responder ao questionário e/ou participar na pesquisa de campo referente pesquisa intitulada: “Interfaces amigáveis para sistemas de Internet que facilitem o uso de usuários leigos na realização de negócios digitais”, desenvolvida por Nome completo do pesquisador. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada por Nome completo do orientador, a quem poderei contatar/consultar a qualquer momento que julgar necessário através do telefone número do telefone- opcional ou e-mail: e-mail para contato sobre a pesquisa.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é o desenvolvimento e aprimoramento da ferramenta OnCorretor.

Minha participação nesse estudo se fará de forma anônima, por meio da resposta ao questionário e assinatura deste termo.

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou constrangimento.

Local, ____ de _____ de 2015.

Assinatura do participante: _____

Assinatura do pesquisador: _____

APÊNDICE 3: RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:34:53	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não, obrigada
9/29/2016 17:34:58	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	nao
9/29/2016 17:35:41	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	nao
9/29/2016 17:36:16	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/29/2016 17:37:02	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:37:04	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	disponibilizar a impressão em PDF dos laudos de vistorias.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:37:13	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não
9/29/2016 17:38:00	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Não	nenhuma
9/29/2016 17:38:37	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:39:22	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Nada a acrescentar
9/29/2016 17:39:27	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Sim	Suporte maior para orientar corretor no site
9/29/2016 17:39:30	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	nao
9/29/2016 17:39:53	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Não	Sim	Poderíamos ter uma plataforma mais fácil de utilização, e com outros modelos de sites

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:40:18	Masculino	de 31 até 40;	Menos de 1 ano;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:40:38	Feminino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Não	Sim	Sim	a atualização do SEO do Google está demorando a sair, impossibilitando de fazer o anuncio pago no Google.
9/29/2016 17:40:39	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Sempre é possível melhorar. Mas, de forma geral, a ferramenta é boa.
9/29/2016 17:41:43	Masculino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	Dar mais liberdade para o corretor utilizar outros materiais, como landing page externas.
9/29/2016 17:42:06	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Sim	boa ferramenta de trabalho, não vejo problemas em utilizar
9/29/2016 17:43:02	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não
9/29/2016 17:44:49	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:45:29	Masculino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	facilitaria se a conta de e-mail, oferecesse acesso para nuvem como ex: google drive, ou qualquer outra similar. Porque armazeno arquivos da corretora no google drive e quando preciso utilizar no e-mail para enviar a cliente ou a seguradora tenho que baixar do drive para enviar. E ainda ocorre falhar no formulário que criei utilizando as ferramentas do on-corretor para receber dados do cliente.
9/29/2016 17:45:37	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Estou satisfeito.
9/29/2016 17:45:55	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Não	NÃO PARA O MOMENTO.
9/29/2016 17:46:27	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Gostaríamos que tivesse a opção de parametrizar a forma de pagamento no seguro residencial

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:47:04	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Não	quanto mais melhorar , melhor.
9/29/2016 17:47:32	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
9/29/2016 17:48:03	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	nenhuma sugestão no momento
9/29/2016 17:48:16	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	fazer o site funcionar
9/29/2016 17:48:24	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Sim	Não...
9/29/2016 17:48:51	Feminino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Suporte maior, pois tive problema simples em um produto específico.
9/29/2016 17:48:59	Feminino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:49:45	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:50:00	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Não	Não	Não	Sim	preciso colocar no ar o novo site e não estou conseguindo
9/29/2016 17:50:08	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	nao
9/29/2016 17:50:20	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Não	Sim	O layout é muito estático não permite que o corretor personalize o site para uma forma que ele ache mais atrativa.
9/29/2016 17:51:05	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	abrir simultaneamente dois ou mais chats
9/29/2016 17:51:50	Masculino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Se possível poderia ter menos telas para calculo e proposta

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:52:42	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Não	Sim	Precisa responder aos chamados do suporte
9/29/2016 17:52:48	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	Não.
9/29/2016 17:53:43	Feminino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Não	Sim	Os e-mails estão apresentando muitos problemas. Fica fora do ar e prejudica a corretora
9/29/2016 17:53:52	Masculino	Acima de 50;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	No meu caso específico, não funcionou, ou seja, não agregou.
9/29/2016 17:54:40	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Ferreamente atende perfeitamente as necessidades
9/29/2016 17:54:55	Feminino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:55:18	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:55:38	Masculino	Acima de 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 17:56:54	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Não	Sim	Sistema de e-mail vive fora do ar, e por diversas vezes clientes relatam que nos enviam e-mails e não recebemos e ao contrário também ocorreu por inúmeras vezes! Nosso e-mail é ferreamente de trabalho e não pode ficar fora do ar, antes de migrarmos para o plano da Porto da OnCorretor nunca tinha ocorrido falha em nossos servidores anteriores de e-mail...
9/29/2016 17:57:15	Masculino	Acima de 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Não	Sim	Treinamento
9/29/2016 17:57:52	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Não	NADA A DECLARAR
9/29/2016 17:58:12	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	Unificar as plataformas Porto, Itaú e Azul, mesmos comandos, tudo igual.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 17:58:33	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	no momento não.
9/29/2016 17:58:51	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	A ferramenta e o atendimento da equipe são excelentes!
9/29/2016 18:01:16	Masculino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Não	1
9/29/2016 18:01:55	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/29/2016 18:05:21	Feminino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Não	esclarecimento melhor do que é on corretor
9/29/2016 18:07:59	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Sim	minha maior dificuldade foi saber quais campos posso alterar e como fazer lo...entendo que deveria ser mais simples ... ou talvez mais didático...tive dificuldades

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 18:09:38	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Não	Sim	Sim	Não	*****
9/29/2016 18:11:13	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Precisa que as imagens e consequentes dos banners sejam mais leves para carregar mais rápido a pagina
9/29/2016 18:14:41	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Não	Não	Sim	Sim	No momento não
9/29/2016 18:18:39	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	No inicio achei difícil, mas agora é mamão com açúcar, fácil, fácil mexer. Por enquanto está ótimo!
9/29/2016 18:23:09	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Poderia disponibilizar um botão para ficar ativo na barra de ferramentas.
9/29/2016 18:23:36	Feminino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 18:23:45	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/29/2016 18:26:20	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	No momento não
9/29/2016 18:26:39	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	teria que fazer algumas mudanças para podermos modificar pequenos reparos sem ter que voltar todas as telas .
9/29/2016 18:28:20	Feminino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Sim	Não enviar e-mail para hotmail no sphan
9/29/2016 18:33:25	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	No momento não.
9/29/2016 18:33:59	Feminino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 18:38:53	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Não	Sim	Varias, não cabe aqui
9/29/2016 18:39:16	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
9/29/2016 18:43:43	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
9/29/2016 18:46:25	Feminino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não.
9/29/2016 18:51:22	Feminino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	Acho que poderia receber um relatório contendo os acessos no meu e-mail...pode ser quinzenal ou mensal. Obrigada, Alexandra
9/29/2016 18:53:19	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Não	Após comercialização da página para os corretores, a Cia. tirou os técnicos especializados que davam suporte. As alterações de layout sempre foram muito complexas. Recentemente houve

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									uma migração, mais nenhum suporte da Cia. Já pensei algumas vezes de mudar de Página.
9/29/2016 19:19:59	Feminino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	Nenhuma
9/29/2016 19:28:56	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	NÃO
9/29/2016 19:31:13	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Não	Sim	Não	Não	Ela não é tão amigável quanto poderia!
9/29/2016 19:37:04	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Não	Não	Uma boa dica, principalmente para os novatos, seria o PASSO-A-PASSO com exemplos, de modo que este novo Corretor com esta regrinha as mãos, fica mais fácil a utilização desta ferramenta.
9/29/2016 19:43:01	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Não	o que é OnCorretor

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 20:14:18	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Não	Não
9/29/2016 20:19:14	Masculino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	Maior liberdade de configuração do site
9/29/2016 20:30:02	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	Uma opção de Chat Online seria bem legal! Muitos sites já disponibilizam essa ferramenta!
9/29/2016 20:44:26	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	Não
9/29/2016 20:44:27	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	Não
9/29/2016 20:51:46	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Sim	Acho que as alterações no site, poderiam ser mais simples para serem executadas.
9/29/2016 20:56:05	Masculino	de 31 até 40;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	Poderia ter (EAD) de como preencher e transmitir iria ajudar muito na minha opinião.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/29/2016 21:41:01	Masculino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Não	Sim	Sou leigo, estou tentando me atualizar
9/29/2016 21:48:46	Masculino	Acima de 50;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Não	Não	Sim	Não	Sim. Um botão de publicar para efetivar em produção ao contrário de apenas salvar e já estar em produção, deveria ter uma área de rascunho das alterações salvas e só depois de publicar as alterações salvas estariam em produção efetiva.
9/29/2016 22:15:23	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Não	Sim	A ferramenta precisa mais simples na sua operacionalização. É completa mais horrível, muito complicada.
9/29/2016 23:18:59	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	Ha dificuldade de entrar em contato com o pessoal do suporte (poderia ser disponibilizado um telefone 0800), o site poderia ser mais flexível, poderia ser possível adicionar uma espécie de blog dentro do site onde o corretor poderia diariamente adicionar matéria e assim gerar conteúdo

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									ao site, tem um erro que sempre ocorre quando o cliente tenta entrar na área de cotação auto. Segue o erro: Error 403: execute() Erro na validação da sessão no Informix. usrtip:S usrcod:2460610 sesnum:291563519 userid:S2460610 Esse erro acontece quando o cliente entra no meu site www.garantia.com.br e clica no banner seguro auto.
9/30/2016 7:13:42	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Sim... Cálculos feitos pela central, deveriam ser disponibilizados no corretoronline. Propostas físicas deveriam ser eliminadas.
9/30/2016 7:54:13	Feminino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Dentro de minhas limitações em informática, acredito estar muito bom
9/30/2016 8:02:18	Feminino	De 18 até 30;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Sim	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 8:21:51	Masculino	Acima de 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 8:35:17	Masculino	Acima de 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Não	Sim	Não	Sim	não
9/30/2016 8:45:09	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	No momento não
9/30/2016 8:48:39	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Perfeito, the best
9/30/2016 8:54:09	Feminino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	está ótimo, muito pratica.
9/30/2016 8:55:42	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Sim	Estou em débito com a On Corretor porque ainda não vendi nenhuma proposta. Já pedi várias vezes que emitam o boleto e disseram que não é possível. É horrível ficar no negativo.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 8:57:01	Masculino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	No momento, não
9/30/2016 8:57:51	Feminino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Sim	Não	não
9/30/2016 8:59:57	Feminino	De 18 até 30;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/30/2016 9:01:41	Feminino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Possibilidade do compartilhamento de imagens do On para as mídias; um botão de curtir (Face, e-mail, etc...)
9/30/2016 9:08:14	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	Quando coloco imagens, ou logotipo e entro no site pelo celular fica estranho. O menu fica no canto direito do site, queria deixar na esquerda, mas fui informado que não é possível. No formulário dinâmico, o preenchimento da data de nascimento é ruim de preencher,

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									poderia deixar habilitado para digitar.
9/30/2016 9:09:21	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 9:10:49	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/30/2016 9:11:03	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	Não sei
9/30/2016 9:15:18	Feminino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	melhor help na configuração
9/30/2016 9:26:29	Feminino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	sem comentários
9/30/2016 9:31:15	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Não	Sim	Não.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 9:31:44	Masculino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	-
9/30/2016 9:34:06	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 9:35:46	Masculino	Acima de 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Sim	o site anterior era muito mais fácil de fazer as manutenções. o suporte atual não está de acordo com a qualidade porto. Já solicitei acertos no site e não foram executados.
9/30/2016 9:40:10	Feminino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não.
9/30/2016 9:42:07	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
9/30/2016 9:44:22	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Sim	Não	Precisamos de mais informações para otimizar nossa página.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 9:44:35	Masculino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Não	Novos layouts
9/30/2016 9:50:32	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Não	Não	O e-mail marketing é muito complicado
9/30/2016 9:51:57	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Não	Sim	não
9/30/2016 9:55:11	Masculino	Acima de 50;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 9:55:41	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Sim	Não	Não
9/30/2016 9:55:44	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	Logo que foi lançado, tentei montar o site e não consegui. As instruções não são adequadas e ocasionam muitas dúvidas. Cheguei a consultar o suporte que me deu instruções diferentes das do site. Achei que estava tendo muitas dificuldades e esqueci o novo site (OnCorretor).

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									Hoje estou sem o novo site. O antigo ficou um período sem operar, e hoje, funciona razoavelmente.
9/30/2016 9:55:44	Feminino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 9:56:57	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Não	Sim	Ela deveria abrir mais janelas para otimizar o atendimento.
9/30/2016 9:57:16	Masculino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	não
9/30/2016 10:00:40	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	Acharia interessante ter um chat para as pessoas que acessarem seu site.
9/30/2016 10:02:33	Masculino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Não	Não	Não
9/30/2016 10:06:53	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	A barra de rolagem principal deveria conter mais produtos, e

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 10:08:03	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	todos com opção de fechar o negocio na hora. Precisa de mais propostas on line para o próprio segurador fechar negócios; precisa de vídeos atualizados dos produtos oferecidos, por exemplo, cartões de credito, porto conecta, auto de luxo, todos com orçamento online e fechamento pelo próprio internauta, residencial premium, precisa de promoções para o segurador fechar pelo site (PRECISA DE UMA PARCERIA COM O GOOGLE PARA FIXAR O SITE NA PRIMEIRA TELA DE BUSCA), etc....
9/30/2016 10:08:03	Feminino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Sim	Site da nossa empresa ficou fora do ar muito tempo, antigo sistema era melhor. Vira e mexe o servidor de e-mail deixa a gente na mão. A última vez que

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 10:10:30	Feminino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Não	aconteceu, ficamos o dia inteiro sem resposta e o telefone da central ocupado direto, nenhuma mensagem automática para dizer que estavam com problemas.
9/30/2016 10:12:14	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Sim	Não	Não	Sim. Não consegui configurar o meu site. Talvez deveria haver um canal de auxílio que possa estar orientando em como fazê-lo.
9/30/2016 10:13:28	Feminino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Mais simplicidade para a montagem do site. não tenho nenhuma sugestão.
9/30/2016 10:16:54	Masculino	Acima de 50;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	Quando cai a sessão por "time-out", preciso reiniciar o sistema para conectar novamente, pois o sistema acusa que já há uma sessão aberta.
9/30/2016 10:18:54	Masculino	Acima de 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Deveria voltar os gráficos das propostas, era muito útil pois

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									verificava as emissões e pendências
9/30/2016 10:19:17	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/30/2016 10:20:53	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	É muito importante, fundamental mesmo, que meu site esteja no Google. Ainda não está... Conto com a atenção de vocês para isso, ok. Obrigado!!
9/30/2016 10:21:06	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Não	Não	Não
9/30/2016 10:30:18	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	x
9/30/2016 10:32:00	Feminino	De 18 até 30;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Sim	SIM O CHAT AS VEZES DEMORA PARA NÓS ATENDER
9/30/2016 10:36:00	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Não	NÃO

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 10:37:54									
9/30/2016 10:38:34	Feminino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 10:38:44	Masculino	Acima de 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Não	Não	Ainda não, pois acabei de efetivar a três dias atrás, vou verificar daqui para frente
9/30/2016 10:40:57	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
9/30/2016 10:41:10	Feminino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Não	NAO
9/30/2016 10:45:10	Feminino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Na minha opinião o serviço de e-mail fica várias vezes no mês fora do ar e isso prejudica muito.
9/30/2016 10:51:57	Feminino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 11:06:46	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Não	Sim	Sim	A FERRAMENTE É EXCELENTE DE FÁCIL UTILIZAÇÃO
9/30/2016 11:10:37	Masculino	de 41 até 50;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
9/30/2016 11:11:50									
9/30/2016 11:13:00	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	esta mais perto do corretor e ver as opiniões, para juntos crescerem
9/30/2016 11:17:38	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Não	Sim	desagrupar os ícones de maior utilização, acho que tem muitas informações que não uso no cotidiano
9/30/2016 11:26:03	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Não	Sim	Gostaria que fosse mais fácil ainda.
9/30/2016 11:26:13	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 11:35:39	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Não	Não	Acho que deveria carregar mais rápido
9/30/2016 11:43:45	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	a principio, o sistema está satisfatório
9/30/2016 11:43:43	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Não
9/30/2016 11:46:25	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Inserção de ferramenta de envio de e-mail em lote
9/30/2016 11:57:20	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 12:11:27	Masculino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Não	Sim	Sim	Não	não
9/30/2016 12:25:12	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Não	Não	Sim	Sim	Gostaria que a ferramenta tivesse contagem de acessos ao meu site. também seria bom atualizar os

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corredor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
									"banners" com os novos produtos e novos planos do CONECTA
9/30/2016 12:26:15	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não tenho sugestões para o momento.
9/30/2016 12:35:23	Feminino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Deveria deixar mais aberto para moldamos da nossa forma, tudo que engloba nele é com Portfólio da Porto Seguro, quero que o site seja mais minha cara.. Poderia ter também um tutorial em vídeos
9/30/2016 12:46:51	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;		Sim	Não	Sim	suporte para elaborar o site de acordo com a solicitação.
9/30/2016 12:55:22	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	satisfeito
9/30/2016 12:58:09	Feminino	de 41 até 50;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 13:08:19	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Não	Sim	PRECISO QUE O GOOGLE LOCALIZE ESSA PAGINA POIS NÃO ESTÁ LOCALIZANDO MEU SITE E SIM MEU CONCORRENTE, DIFÍCIL NÉ 'PARA QUEM PAGA MENSALMENTE, ESTOU DECEPCIONADO COM ESSA FERRAMENTA
9/30/2016 13:38:31	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Não	Sim	A ferramenta é bem limitada e engessada, deveria melhorar autonomia do corretor na plataforma, como por exemplo nos dar liberdade de escolher que tipo, cor e tamanho de letra que queremos usar, autonomia perante o layout e colocação e a posições dos blocos, autonomia de escolher as cores que queremos usar, melhorar a parte de "arrasta e puxa" dentro da ferramenta, que é muito fraca. Melhorar também a estabilidade da ferramenta, é muito lento para abrir e dá muito erros e

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 13:40:38	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	inconsistências. O suporte é muito fraco e lento para responder, o chat do suporte já caiu várias vezes no momento do atendimento comigo e muitas vezes eu digitei e não apareceu nenhuma mensagem para o atendente. O tempo de espera para ser atendido no chat é muito longo, já fiquei mais de 2 horas esperando atendimento e nada. Vocês precisam melhorar muito coisa, é uma ferramenta longe de ser profissional, a estabilidade do sistema é fundamental para poder mexer, que nem isso, vocês têm.
9/30/2016 13:41:21	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	sempre estar atualizado das novidades de seguros perfeito

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 13:44:13	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
9/30/2016 13:49:28	Masculino	de 31 até 40;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Sim	Sim	não
9/30/2016 13:54:40	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	não
9/30/2016 14:03:47	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	A ferramenta funciona conforme esperado e se atualiza sempre que necessário!
9/30/2016 14:14:18	Feminino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Não	Não	não
9/30/2016 14:36:12	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	a parte de cobrança, deveria vim com a data de vencimento para impressão, temos que anotar a mão.....
9/30/2016 14:50:32	Feminino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Não	Não	não

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 14:56:50	Feminino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
9/30/2016 15:08:16	Masculino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Agilidade no atendimento
9/30/2016 15:17:55	Feminino	De 18 até 30;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	Esta ótima!
9/30/2016 15:18:32	Feminino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	VOCÊS PODERIAM COLOCAR TODOS OS DADOS DO CLIENTE NA CONSULTA DA APÓLICE.
9/30/2016 15:40:31	Masculino	de 31 até 40;	de 10 a 15 anos;	Menos de 1 ano;	Sim	Não	Sim	Não	tudo ótimo
9/30/2016 15:45:49	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	Mais liberdade na modificação de Layout para usuários mais avançados

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
9/30/2016 16:01:29	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	deveria ter mais opções de layouts e diferentes tipos de formato das paginas
9/30/2016 16:31:15	Feminino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Nada que já não esteja em operação.
9/30/2016 16:51:52	Masculino	de 31 até 40;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Não	Sim	Não	Sim	Não
9/30/2016 17:11:18	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Sim	Sim	Sim	não
9/30/2016 18:53:14	Masculino	de 41 até 50;	de 1 a 5 anos;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Não	Sim	Não	Não
9/30/2016 18:59:36	Masculino	de 31 até 40;	de 6 a 10 anos;	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	No geral o sistema é bem funcional, tive dificuldades no começo mas depois tirei minhas dúvidas na central de apoio.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
10/1/2016 0:51:07	Masculino	de 41 até 50;	Menos de 1 ano;	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	DEVERIA MAIS MODELOS, CARA DO SITE OU DEIXAR O CORRETOR DEFINIR
10/1/2016 10:51:02	Masculino	Acima de 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
10/2/2016 19:35:17	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
10/3/2016 7:30:13	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	Em princípio, não.
10/3/2016 8:15:50	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	não
10/3/2016 8:22:45	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Não	Não	NÃO
10/3/2016 8:37:48	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	de 1 a 4 anos;	Não	Sim	Sim	Sim	Talvez disponibilizar algum tipo de suporte pessoal, programar algum tipo de palestra/curso ou reunião com os interessados em conversar sobre como manipular o seu site e como transformá-lo em algo mais atrativo e ativo.

Indicação de data e hora	Sexo	Faixa etária	Há quanto tempo atua como corretor?	Há quanto tempo você usa o OnCorretor?	A utilização do OnCorretor otimizou seus negócios?	Inicialmente, você teve dificuldades em operacionalizar o OnCorretor?	Você considera a interface do OnCorretor simples de usar?	Você já utilizou o suporte?	Você tem alguma sugestão para melhoria dessa ferramenta?
10/3/2016 9:24:48	Feminino	de 41 até 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	O único inconveniente é que o programa expira muito rápido, temos que atualizar o tempo todo.
10/3/2016 10:27:52	Masculino	Acima de 50;	de 6 a 10 anos;	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	No momento não
10/3/2016 11:02:43	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Não	Sim	Não	Não	NAO
10/3/2016 13:51:41	Masculino	Acima de 50;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Não	POR ENQUANTO NÃO
10/3/2016 15:53:12	Feminino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	mais de 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Não
10/3/2016 15:59:22	Masculino	de 31 até 40;	acima de 15 anos.	Menos de 1 ano;	Indiferente	Sim	Sim	Sim	corrigir a busca junto ao google, pois nosso site não aparece na busca do google.
10/3/2016 16:04:20	Masculino	De 18 até 30;	de 1 a 5 anos;	de 1 a 4 anos;	Sim	Não	Sim	Sim	Sugestões que poderiam ser implementadas: 1) Imagem da Logomarca da Corretora no Título do Site; 2) Criação de um Carrossel de imagens com

