

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA  
COMPUTAÇÃO**

**Juliana Aparecida Piccoli Branco**

**MELHORES ESTRATÉGIAS VOLTADAS À  
PRÁTICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:  
PROPOSTA DE UM MODELO**

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Ciência da Computação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Elizabeth Sueli Specialski Dr<sup>a</sup>.

Florianópolis, agosto 2002

# MELHORES ESTRATÉGIAS VOLTADAS À PRÁTICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: PROPOSTA DE UM MODELO

Juliana Aparecida Piccoli Branco

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Ciência da Computação, Área de **Sistemas de Conhecimento** e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação.

---

Prof. Fernando A. Ostuni Gauthier, Dr. - Coordenador

Banca Examinadora

---

Prof<sup>ª</sup>. Elizabeth Sueli Specialski Dr<sup>ª</sup>. Orientadora

---

Prof. João Bosco da Mota Alves Dr. – Membro da Banca

---

Prof. Luiz Fernando Jacintho Maia Dr. – Membro da Banca

*“A Nova Economia está acabada?  
Com o pisca-alerta ligado,  
Wall Street imagina que sim.  
Mas a revolução digital apenas começou”.*

*Revista Time, 23-out-00*

## OFERECIMENTO

**Aos usuários anônimos,**

do Comércio Eletrônico que participaram da pesquisa.

**A nova geração de WebDesigner,**

pela vontade de construir sempre bons *sites*.

**As minhas filhas Maria Fernanda e Ana Rafaela,**

quem pertence o futuro na Internet.

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina, pela oportunidade oferecida de participar deste Programa de Mestrado.

À professora Elizabeth Sueli Specialski, por sua orientação, criticidade, compreensão e paciência durante toda a fase de elaboração deste trabalho.

À professora Maria Marta Leite, pelo seu conhecimento e pelas valiosas dicas.

Aos professores membros da banca examinadora, pela valiosa atenção dispensada a este trabalho.

Aos professores do curso de Pós-graduação em Ciências da Computação, que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos colegas do curso de Pós-Graduação em Ciências da Computação, pelas novas amizades e pela convivência durante todo o curso.

Aos funcionários da secretaria do curso de Pós-Graduação em Ciências da Computação, pelas muitas informações prestadas e pela disposição em querer ajudar.

À professora Rosali Ebertz, docente da Uniplac, pelos incontáveis momentos de reflexão, pelas dicas e auxílio principalmente na etapa final deste trabalho.

À empresa Rede TV, Unidade ISCC Internet, pela receptividade e por acreditar na importância deste estudo.

Ao meu esposo Wilmar, pelo seu incentivo desde o início deste trabalho.

Às minhas filhas Maria Fernanda e Ana Rafaela, por entenderem e respeitarem esse momento tão importante para mim.

A toda a minha família, por existir na minha vida.

A todos aqueles que estiveram ao meu lado e que de alguma forma contribuíram com este trabalho.

A Deus, por estar sempre comigo.

## SUMÁRIO

<b>OFERECIMENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>v</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	<b>viii</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	<b>x</b>
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Contexto.....	1
1.2 Justificativa.....	4
1.3 Objetivos.....	6
1.3.1 Objetivo Geral .....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
1.4 Procedimentos Metodológicos .....	7
1.5 Estrutura do Trabalho .....	8
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>COMÉRCIO ELETRÔNICO NUMA ECONOMIA GLOBALIZADA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Das trocas ao comércio eletrônico .....	9
2.2 e-Commerce vs. e-Business.....	11
2.3 Classificação de Negócios .....	14
2.4 Novos Paradigmas Empresariais na Era do Comércio Eletrônico .....	15
2.5 Fatores de Sucesso do Comércio Eletrônico .....	19

2.6 Casos de Sucesso no Comércio Eletrônico.....	33
2.7 Vantagens em Comércio Eletrônico .....	38
2.8 Fatores Restritivos ao Comércio Eletrônico.....	39
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>41</b>
<b>MODELOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>41</b>
3.1. Modelo Sugerido por SEYBOLD (2000).....	41
3.2 Modelo sugerido por ALBERTIN [2001] .....	43
3.3 Modelo sugerido por KENN [2001].....	44
3.4 Análise dos Modelos Apresentados.....	46
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>48</b>
<b>APRESENTAÇÃO DA PESQUISA .....</b>	<b>48</b>
4.1 Fatores Associados à Prática do Comércio Eletrônico.....	48
4.1.1 Apresentação das Variáveis.....	49
4.1.2 Análise e Interpretação dos Dados .....	52
4.2 Identificação das Facilidades e Dificuldades para Compra por Meio de <i>Websites</i> .....	61
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>108</b>
<b>PROPOSTA DE UM MODELO .....</b>	<b>108</b>
5.1 Modelo Proposto.....	108
5.2 Descrição do modelo .....	110
5.3 Considerações sobre o modelo .....	118
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>119</b>
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>119</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>125</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>129</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Interseção de processos .....	12
Figura 2.2 Classificação da ameaça e seus efeitos aos sistemas. ....	29
Figura 4.1 <i>Homepage</i> Ponto Frio .....	66
Figura 4.2 <i>Homepage</i> Livraria Cultura .....	68
Figura 4.3 <i>Homepage</i> Amor aos Pedacos.....	69
Figura 4.4 <i>Homepage</i> Lojas Americanas .....	71
Figura 4.5 <i>Homepage</i> Celta .....	72
Figura 4.6 <i>Homepage</i> Sony .....	74
Figura 4.7 <i>Homepage</i> Papelaria Universitária.....	75
Figura 4.8 <i>Homepage</i> Shoptime .....	77
Figura 4.9 <i>Homepage</i> Diamantes .....	78
Figura 4.10 <i>Homepage</i> Livraria Saraiva.....	79
Figura 4.11 <i>Homepage e-store</i> .....	81
Figura 4.12 <i>Homepage</i> Flores on line .....	82
Figura 4.13 <i>Homepage</i> Gradiente.....	84
Figura 4.14 <i>Homepage</i> Mercado Livre.....	85
Figura 4.15 <i>Homepage</i> Canetas on line.....	87
Figura 4.16 <i>Homepage</i> Carsale .....	88
Figura 4.17 <i>Homepage</i> Loja C&A .....	89
Figura 4.18 <i>Homepage</i> Click Casa.....	91



Figura 4.19 <i>Homepage</i> Dell.....	92
Figura 4.20 <i>Homepage</i> Ai que fome .....	93
Figura 4.21 <i>Homepage</i> 1000 flores e cestas .....	94
Figura 4.22 <i>Homepage</i> Ásia shop.....	95
Figura 4.23 <i>Homepage</i> Big Store .....	97
Figura 4.24 <i>Homepage</i> Bruno Minelli.....	98
Figura 4.25 <i>Homepage</i> Natura.....	99
Figura 4.26 <i>Homepage</i> Pão de Açúcar .....	101
Figura 4.27 <i>Homepage</i> Perfumes .....	102
Figura 4.28 <i>Homepage</i> Livraria Siciliano .....	103
Figura 4.29 <i>Homepage</i> Sport Net.....	105
Figura 4.30 <i>Homepage</i> Submarino.....	106
Figura 5.1 Modelo para comércio eletrônico on-line. ....	110

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Principais Indicadores Determinados Quanto à Usabilidade. ....	53
Gráfico 4.2 Indicadores quanto ao Prazo de Entrega. ....	55
Gráfico 4.3 Indicadores mais importantes quanto à segurança. ....	56
Gráfico 4.4 Indicadores quanto à comodidade. ....	58
Gráfico 4.5 Quanto à insatisfação do produto e/ou serviço.....	60
Gráfico 4.6 Forma de Reclamar. ....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 4.1 Indicadores de Usabilidade.....	52
Tabela 4.2 Os Indicadores mais importantes quanto ao prazo .....	54
Tabela 4.3 Indicadores mais importantes quanto à segurança.....	56
Tabela 4.4 Indicadores determinantes da comodidade.....	58
Tabela 4.5 Outros Indicativos.....	60
Tabela 4.6 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.pontofrio.com.br">www.pontofrio.com.br</a> .....	66
Tabela 4.7 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.livrariacultura.com.br">www.livrariacultura.com.br</a> .....	68
Tabela 4.8 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.amoraospedaços.com.br">www.amoraospedaços.com.br</a> .....	70
Tabela 4.9 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.americanas.com.br">www.americanas.com.br</a> .....	71
Tabela 4.10 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.celta.com.br">www.celta.com.br</a> .....	73
Tabela 4.11 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.sony.com.br">www.sony.com.br</a> .....	74
Tabela 4.12 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.papelariauniversitaria.com.br">www.papelariauniversitaria.com.br</a> .....	75
Tabela 4.13 Avaliação das Diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.shoptime.com.br">www.shoptime.com.br</a> .....	77
Tabela 4.14 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.diamantes.com.br">www.diamantes.com.br</a> .....	78
Tabela 4.15 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.saraiva.com.br">www.saraiva.com.br</a> .....	80
Tabela 4.16 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.estore.com.br">www.estore.com.br</a> .....	81
Tabela 4.17 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.floresonline.com.br">www.floresonline.com.br</a> .....	82

Tabela 4.18 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.gradiente.com.br">www.gradiente.com.br</a> .....	84
Tabela 4.19 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.mercadolivre.com.br">www.mercadolivre.com.br</a> .....	85
Tabela 4.20 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.canetasonline.com.br">www.canetasonline.com.br</a> .....	87
Tabela 4.21 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.carsale.com.br">www.carsale.com.br</a> .....	88
Tabela 4.22 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.cea.com.br">www.cea.com.br</a> .....	90
Tabela 4.23 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.clickcasa.com.br">www.clickcasa.com.br</a> .....	91
Tabela 4.24 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.dell.com.br">www.dell.com.br</a> .....	92
Tabela 4.25 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.aiquefome.com.br">www.aiquefome.com.br</a> .....	94
Tabela 4.26 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.1000floresecestas.com.br">www.1000floresecestas.com.br</a> .....	95
Tabela 4.27 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.asiashop.com.br">www.asiashop.com.br</a> .....	96
Tabela 4.28 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.bigstore.com.br">www.bigstore.com.br</a> .....	97
Tabela 4.29 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.brunominelli.com.br">www.brunominelli.com.br</a> .....	98
Tabela 4.30 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.natura.com.br">www.natura.com.br</a> .....	100
Tabela 4.31 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.pãodeacucar.com.br">www.pãodeacucar.com.br</a> .....	101
Tabela 4.32 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.perfumes.com.br">www.perfumes.com.br</a> .....	102
Tabela 4.33 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.siciliano.com.br">www.siciliano.com.br</a> .....	104
Tabela 4.34 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.sportsnet.com.br">www.sportsnet.com.br</a> .....	105
Tabela 4.35 Avaliação das diretrizes do <i>site</i> <a href="http://www.submarino.com.br">www.submarino.com.br</a> .....	106

## RESUMO

Este estudo centrou-se no comércio eletrônico como forma de comercialização. Seu principal objetivo foi propor um modelo de comércio eletrônico para empresas que têm na Internet mais um ambiente transacional. Para tanto, a metodologia utilizada incluiu a apresentação de modelos de comércio eletrônico e uma pesquisa de campo aplicada a usuários do comércio eletrônico; junto a isso foi elaborado um estudo em *Websites*. Com o resultado foi possível destacar a apresentação das estratégias mínimas necessárias à um modelo empresarial voltado ao comércio eletrônico.

Palavras-Chave: Estratégia, Comércio Eletrônico, Modelo.

## **ABSTRACT**

This study was centered in the electronic commerce as a commercialization form. Its main objective was to consider a model of electronic commerce for companies who have the Internet as a transactional environment. The used methodology included the presentation of electronic commerce models, an applied field research with the users of this kinds of commerce, as well as, a study on Website. The results emphasized the importance of the presentation of minimal strategies which may be part of an enterprise model linked to the electronic commerce.

Key Words: Strategy, Model, e-commerce.

# CAPÍTULO I

## INTRODUÇÃO

### 1.1 Contexto

A Internet foi considerada, inicialmente, apenas como um novo meio de comunicação onde, devido à facilidade de troca de informações entre instituições, um grande volume de informações estaria disponível para um número indeterminado de pessoas.

Posteriormente, ela começou a chamar a atenção, pois sua utilização pública achava-se em pleno crescimento e tudo indicava que teria uma expansão acentuada. E, quando grupos de usuários passaram a exigir a implementação de serviços públicos e comerciais na Internet, as empresas perceberam o seu crescimento e decidiram desenvolver meios para atender a essa massa de consumidores.

Este momento marca uma mudança no perfil do usuário da Internet, que deixa de ser dominada apenas por aficcionados ou micreiros. E, à medida que os serviços de comunicação passam a ser oferecidos *on-line*, sendo amplamente aceitos pelos usuários, ela torna-se tão familiar no cotidiano quanto qualquer outro serviço.

Tem início assim o desenvolvimento da vocação para negócio da Internet que não teria conseguido um crescimento tão veloz, se não tivesse sido descoberta e aceita pelo enorme contingente de usuários.

As inovações das tecnologias de informação, junto com o desenvolvimento para negócios da Internet, criaram uma revolução digital que está modificando a forma como o mundo trabalha, aprende, estabelece comunicação e realiza transações.

A perspectiva, gerada pela revolução digital, aponta para a abertura de um variado leque de opções, inovando o modo de atuação das organizações no que diz respeito à venda de produtos, à oferta de serviços e ao relacionamento com o cliente.

E, devido ao aumento da oferta de linhas telefônicas e à diminuição de seu preço, conseqüências do recente processo de privatização das telecomunicações, o comércio eletrônico, que envolve a realização de transações utilizando a Internet para a transferência de informações, apresenta-se como uma nova opção para empresas dentro deste novo ambiente de negócios. Como as mudanças têm ocorrido com uma velocidade cada vez maior, essa situação tem forçado as organizações e seus administradores a se adaptarem rapidamente para sobreviver.

Nesta adaptação, o comércio eletrônico vem aos poucos se tornando parte do mundo dos negócios, visto que já são utilizadas algumas ferramentas deste tipo de comércio com o intuito de aumentar a produtividade, ter acesso a mercados globais, reduzir o tempo necessário para o desenvolvimento de novos produtos e fomentar relacionamentos estreitos com os clientes. Muitas empresas, porém, ainda não conseguiram atingir seus objetivos através da Internet, porque a essência do comércio eletrônico e suas vantagens requerem cuidados e posicionamentos específicos, pois para vender na *web* não basta apenas ter um *site*.

Assim como no varejo do mundo real, vender *on-line* é uma prática que pressupõe estratégias de marketing ousadas, logística, qualidade de produtos e principalmente atendimento ao cliente. O consumidor está cada vez mais exigente, portanto, se ele sai do mundo real para comprar no virtual, ele espera facilidade, velocidade e opções na hora da compra. Neste cenário, só vende quem consegue integrar todas estas vantagens.

Integrar todas essas vantagens amplia as perspectivas favoráveis à Internet voltada para negócios, com isso surgem grupos de pessoas, onde os integrantes não ignoraram as vantagens decorrentes da tecnologia da informação, e acreditam que seus negócios podem ser melhores, com a utilização da Internet (PADUAN, 2001). E para atender a esse novo consumidor cada vez mais exigente, colocam a sua disposição toda a infra-



estrutura responsável por facilitar a compra via Internet, que na maioria das vezes, nem é percebida pelo cliente.

Por outro lado, o desconhecimento dessa infra-estrutura, a falta de uma cultura informática, o preço elevado de ferramentas de acesso à Internet e sua elitização levam as pessoas a demonstrarem resistência a sua adoção, o que pode provocar grandes prejuízos tanto para os clientes quanto para as empresas, que diante de uma economia globalizada, e extremamente competitiva, necessitam a todo o momento alavancar modernizações e inovações, gerando vantagem competitiva. E a grande migração de empresas para a Internet, ocorrida no final da década passada, levou um expressivo número delas ao insucesso, justamente por desconhecerem que algumas regras válidas para as empresas do mundo real, continuam valendo para o mundo virtual.

Atualmente percebe-se que, com algumas exceções, as empresas capazes de obter e manter o sucesso com o comércio eletrônico são aquelas que, além de já possuírem uma presença física forte, também dominam vários procedimentos empresariais como: estoque, posto de distribuição, finanças e atendimento ao cliente, dentre outros.

É inegável, portanto, que a possibilidade de transacionar via Internet, chegou para ficar e deverá atingir a todos. O que difere é o grau de absorção dessas mudanças por ramos de negócios, pois alguns são mais suscetíveis à incorporação de novos paradigmas que outros. Existe, porém, uma certeza e esta certeza é de que a situação atual é irreversível, cabendo a cada organização saber tirar melhor proveito da situação.

Embora o comércio eletrônico ainda seja objeto de muita especulação, já é possível usufruir de toda mudança positiva, inerente a este setor. Assim, a nova maneira de fazer velhas coisas, rapidamente se constitui em um novo paradigma e, em muitas situações, de uma forma superior ao modelo suplantado, de modo que às empresas pode não restar outra opção, a não ser adotá-la. E os primeiros a fazerem isso colheram seus primeiros frutos.

## 1.2 Justificativa

Os avanços tecnológicos, ocorridos nos últimos anos, levam a crer que se vivencia o início de uma grande revolução, como em nenhum outro momento da história da humanidade.

Para TOFFLER (1995), “Velhos modos de pensar, fórmulas antigas, dogmas antigos e antigas ideologias, por mais acalentadas e por mais que tenham sido no passado, não mais se adaptam aos fatos”.

E são destas certezas de mudanças que surgem novas formas de pensar, novas formas de se relacionar, de fazer negócio, de trabalhar, de gerenciar, de comprar, de vender e, conseqüentemente, de viver.

Embora ao longo dos anos tenha-se buscado medir a velocidade com que uma nova tecnologia passa a ser incorporada à rotina ou aos hábitos dos consumidores, é evidente que ela chega de forma gradativa e permanente.

Conforme análise de MAX e JACK (2001)

“Uma das formas é medir o tempo que os produtos que trazem consigo inovações levam para atingir 25% da população. Nos USA onde é o primeiro país a receber novas tecnologias, demora algum tempo para conquistar uma fatia do mercado. Os aviões levaram 54 anos, os eletrodomésticos 46 anos, os automóveis 44 anos, os telefones 35 anos, os videocassetes 34 anos, os fornos de microondas 30 anos, as televisões 26 anos e os rádios 22 anos, os computadores 15 anos, os telefones celulares 13 anos e a Internet 7 anos”.

Inseridos num contexto de rápidas mudanças onde há forte predominância de uma economia baseada na informação, quem tem mais informação obtém a vantagem competitiva de surpreender o cliente, antecipando-se às suas necessidades. Assim, um melhor desempenho empresarial é percebido quando o bom uso dessa informação reflete-se em melhores serviços agregados ao produto e melhor produto agregado ao serviço. Além disso, ajudam sobremaneira na elaboração de respostas rápidas e precisas ao ambiente, que é extremamente dinâmico.

Tal dinâmica reflete-se na construção de novos ambientes cujo objetivo principal é tornar dispensável a presença física durante as transações, fato que não pressupõe a ausência de interação, mesmo porque a Internet concretiza-se hoje como a mídia de maior interatividade com menor custo.

A construção de ambientes virtuais de comércio eletrônico é uma das soluções encontradas pelas organizações na busca de uma adaptação a este novo cenário. Criar um canal de compra não objetiva apenas a comercialização do produto, ele destina-se também à geração de ganhos efetivos para a empresa e para o cliente, construindo um relacionamento duradouro e lucrativo entre ambos.

Apoiadas nas novas tecnologias, as empresas vêm no comércio eletrônico a possibilidade de um canal a mais de comercialização de produtos, onde os custos das transações são menores, a figura do intermediador tende a modificar-se, oferecendo ainda um imenso conforto, além da facilidade de comprar sem precisar sair de casa, e em qualquer horário. O comércio eletrônico surge então como uma opção a mais para se fazer negócio, num mercado que funciona 24 horas. Nestas condições, não é difícil perceber o despertar de um novo consumidor, com um novo comportamento e de uma nova empresa, com novas práticas.

Existem, porém, alguns entraves neste processo que não podem ser desconsiderados, pois freqüentemente a mídia publica relatos de experiências negativas vividas por consumidores ao comprar pela Internet. Há que se considerar portanto que, quando uma pessoa utiliza o *Website* de uma determinada empresa para adquirir um produto ou serviço e não torna a fazê-lo, foi porque, possivelmente, durante o processo de compra ocorreu algum tipo de falha que desagradou ao cliente.

Apesar da importância do tema, e do relato constante de casos de insatisfação, ainda são poucas as pesquisas acadêmicas que procuram olhar o comércio eletrônico pela visão do cliente. O grande esforço tem sido feito por empresas de varejo virtual, com o intuito de aperfeiçoar seus processos, oferecendo um serviço seguro e de qualidade a seus clientes.

Já para as empresas do mundo real que migram para o mundo virtual muitas são as variáveis que interferirão no sucesso. Uma das mais importantes é oferecer ao cliente aquilo que ele quer. Isto resulta da comparação do que é oferecido pela empresa e o que é percebido pelo cliente. Neste momento, não importa aos olhos do cliente, se a empresa possui a melhor infra-estrutura, se ele não recebe aquilo que espera receber.

Assim, a importância deste trabalho se dá pela proposta de analisar as melhores práticas de comércio eletrônico conduzidas por autores, e também por verificar quais são os fatores decisivos para adoção de comércio eletrônico à luz da ótica do cliente, e junto a isso pela identificação das principais facilidades e dificuldades apresentadas pelo *site* de comércio eletrônico durante o ciclo de compra.

Dentre as muitas indagações sobre o assunto aqui analisado, destaca-se a principal questão: Quais são as estratégias mínimas necessárias para que o comércio eletrônico obtenha sucesso?

### **1.3 Objetivos**

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Em função das constantes mudanças sofridas pelo comércio eletrônico, em sua maioria oriundas da própria transformação que ocorre a partir dele, o presente trabalho tem por objetivo propor um modelo de comércio eletrônico para empresas que tenham a Internet como mais um ambiente transacional.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral, faz-se necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- Ampliar e rever os conhecimentos sobre a teoria do comércio eletrônico;
- Apresentar modelos que usam o comércio eletrônico como ambiente de negócio;

- Verificar a existência de fatores decisivos para a adoção do comércio eletrônico, entendidas a partir da ótica do cliente;
- Identificar as principais facilidades e dificuldades apresentadas pelos *sites* de comércio eletrônico durante a compra;
- Propor um modelo de comércio eletrônico para empresas que utilizam a Internet como mais um ambiente transacional.

#### **1.4 Procedimentos Metodológicos**

A organização e concretização deste trabalho passou por várias etapas. A primeira privilegiou a revisão da bibliografia que procurou abordar o conteúdo relevante e necessário para o atendimento do tema em estudo. Ela foi desenvolvida através de material constituído de livros, periódicos, artigos científicos, Internet.

A segunda etapa consistiu de uma pesquisa de campo do tipo descritiva. No primeiro momento o instrumento utilizado foi do tipo questionário, composto de 15 questões objetivas. Disponibilizado, durante o período de 01.02.2002 a 15.03.2002, o questionário foi aplicado aos usuários do *Website*, <<http://www.iscc.com.br>> cuja população é estimada em 2000 usuários/mês, dentre os quais foram obtidas 168 respostas.

Posteriormente foi realizado um levantamento em 30 *Websites*, de diversas categorias de comércio eletrônico, onde buscou-se identificar as principais facilidades e dificuldades durante o ato da compra, através da análise das cinco diretrizes.

Para compilação dos dados quantitativos, foram utilizadas algumas ferramentas estatísticas tais como: gráficos, tabelas, probabilidade, proporção e estimativa de intervalo de confiança. Para os dados qualitativos foram utilizados conceitos e análises fundamentadas no referencial teórico e na experiência da pesquisadora.

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

O trabalho encontra-se estruturado nos seguintes capítulos:

No primeiro capítulo procura-se demonstrar a importância do tema, através da justificativa, objetivos e metodologia proposta para desenvolvê-lo.

O segundo capítulo aborda as mudanças ocorridas nas empresas que fazem uso da Internet para comercialização, trazendo um panorama da evolução do comércio eletrônico e alguns conceitos relacionados ao mesmo.

No terceiro capítulo, são apresentados e analisados três modelos de comércio eletrônico.

O quarto capítulo é destinado aos fatores associados à prática do comércio eletrônico, onde são trabalhados apresentação, análise e interpretação dos dados quantitativos, assim como são apresentados e analisados dados qualitativos, onde também é apresentado o modelo proposto por este estudo.

No quinto capítulo são abordadas as considerações finais e recomendações.

## **CAPÍTULO II**

### **COMÉRCIO ELETRÔNICO NUMA ECONOMIA GLOBALIZADA**

#### **2.1 Das trocas ao comércio eletrônico**

Ainda que atualmente se vivencie a revolução comercial baseada na eletrônica, é importante não perder de vista que, historicamente, o homem passou por distintas situações, e conseqüentemente, produziu diferentes modos de ver e experimentar o mundo.

E são estas diferentes formas de experimentar o mundo que conduzem o homem a um constante movimento em busca de novas formas de criar, de fazer e de trocar. Já faz muito tempo que a moeda foi introduzida como forma de substituir o escambo, e a força de trabalho deixou de ser trocada por artigo, mas por moedas, usadas para diversos fins.

Com o passar do tempo, outro elemento importante foi o crescimento da demanda, e à medida que a forma de produção artesanal já não atendia a vazão das necessidades, aconteceu a revolução chamada de industrial. Neste contexto, houve a necessidade de rápida produção de bens de consumo favorecendo o surgimento de máquinas que automatizaram diversas tarefas, antes efetuadas por pessoas. O avanço da tecnologia, portanto, propiciou a criação de novos materiais e o aperfeiçoamento dos processos de fabricação, resultando na produção de uma grande quantidade de bens de consumo. Formalizava-se assim, a produção em massa. Para TOFFLER (1995), a seguinte descrição retrata bem a produção em massa "para atender à demanda, de centros industriais saíam milhões de produtos idênticos, camisas, sapatos, automóveis, relógios, brinquedos, sabão, xampu, câmeras fotográficas, metralhadoras e motores elétricos".

Numa economia de produção em massa, a qualidade do produto não era prioridade, já que a procura era maior que a oferta. Com o passar do tempo essa dinâmica perdeu velocidade, principalmente devido à inclusão, no mercado mundial, de produtos japoneses que apresentavam maior qualidade e preço menor que os ocidentais.

Em busca de melhores padrões de eficiência na produção de manufatura, europeus e americanos lançam mão de normatização e padronização. As normas ISO (*International Organization for Standardization*) são utilizadas com a finalidade de atingir e manter um elevado padrão de qualidade.

As mudanças ocorridas não se restringiram aos processos de manufaturas. Os processos comerciais também acompanharam o avanço da tecnologia e a rapidez na alteração das necessidades do consumidor. Os meios de comunicação como correio, telefone e fax foram, e ainda são, agentes importantes nessa evolução do comércio, porque além de encurtar as distâncias, tornaram desnecessária a presença física das partes, uma vez que para fechar uma venda, bastava discar, pressionar uma tecla ou colar um selo.

Seguindo a evolução, formas mais sofisticadas de comunicação foram surgindo, agilizando o contato entre as empresas. Na década de 70 surgiu o EDI (*Electronic Data Interchange*) que é considerado o precursor do comércio eletrônico, uma vez que possibilita a eliminação de uma série de etapas intermediárias em processos que dependem da transmissão de instruções e documentos em papel. Segundo KEEN (1996) “acompanhando a tendência de que as empresas passaram a exigir a adoção do EDI pelos seus fornecedores, fazendo do EDI um dos principais usos competitivos da tecnologia da informação na década de 1990”. Pelo uso do EDI, pequenas redes empresariais passaram a interligar-se numa única rede.

Também em 1990 foi criada a *Web*, com a invenção da linguagem HTML, por Tim Berners Lee, no Laboratório CERN, na Suíça. Em 1993, surgiu o primeiro browser: o Mosaic. A regulamentação para uso comercial da Internet, popularizou outros programas gráficos para navegação na rede.



Não podemos deixar de lembrar que em todo este processo de evolução rápida, o computador surge como a ferramenta de comunicação mais adequada, o meio mais rápido, preciso e de alta aceitação nas empresas e pela população. Com a ligação de computadores em redes determinou-se outra revolução, agora na forma de fazer negócio entre empresa-empresa e entre empresa-consumidor. Neste contexto em que as empresas começam a se interligar, via computadores remotamente e de uma forma compartilhada para efetivar negócios, surge o conceito de *e-business* e *e-commerce*.

## **2.2 e-Commerce vs. e-Business**

Os negócios efetuados na Internet são feitos em linguagem específica, o que os diferencia dos demais. Entre as distintas formas de linguagem empregadas na Internet destacam-se o *e-business* e o *e-commerce*, que são termos usualmente intercambiáveis, e que diferem pela amplitude dos processos cobertos por eles. Nesse sentido se diferenciam da mesma forma que conceitos como comércio e negócio.

O *e-business* abrange o *e-commerce* e também envolve processos empresariais internos como produção, administração de estoque, desenvolvimento de produtos, finanças, desenvolvimento de estratégias, administração do conhecimento e recursos humanos.

A figura 2.1 mostra a interseção de processos presentes no *e-business* e no *e-commerce*.

## e-Business vs. e-Commerce



**Figura 2.1** Interseção de processos  
Fonte: Giga<sup>1</sup> Information Group.

O termo *e-business* foi utilizado primeiramente pela IBM, em 1997; numa época em que apenas o termo *e-commerce* era utilizado, (...vender era a única experiência que as pessoas podiam reproduzir na *web*... (AMOR, 2000). O *e-business* passou a ser usado para ampliar o escopo de negócios na Internet, sendo que o *e-commerce* é apenas um aspecto de *e-business*. A IBM define *e-business*, segundo AMOR (2000),] como,

“Um enfoque seguro, flexível e integrado de entrega de valor de negócio diferenciado pela combinação de sistemas e processos, que executa operações do foco principal dos negócios com a simplicidade e o alcance que a tecnologia da Internet tornaram possíveis”.

Não é, entretanto, somente na questão linguagem que o comércio eletrônico cria e interfere, pois ele inovou e alterou um tipo de comércio concretizado como espaço ideal. Mesmo porque, ele vem gerando um avanço novo e distinto, provocando transformações aceleradas na economia, na sociedade e na política. É possível, portanto, afirmar que o comércio eletrônico representa para a revolução da informação o que a

<sup>1</sup> Giga Information Group <<http://www.intermanager.com.br>> - e-commerce vs e-business: confusões perigosas, acessado em 21.02.2001.

ferrovia foi para a revolução industrial: um avanço totalmente inusitado (DRUCKER, 2000).

Entendendo o comércio eletrônico como sendo qualquer forma de compra e venda que utiliza ferramentas eletrônicas, ALBERTIN (2000), o define como sendo “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Segundo OLIVEIRA (2000), o comércio eletrônico é “uma tecnologia empresarial que satisfaz as necessidades dos participantes de um mercado global”. Complementa ainda que se trata de uma poderosa ferramenta de negócio para as organizações que, apoiando-se sobre a infra-estrutura de redes e as novas tecnologias, ampliam seus mercados e tornam-se mais competitivas.

CAMERON (1997), apud ALBERTIN (2001, p.15) afirma que comércio eletrônico “inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente, em que essas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

KALAKOTA & WHINSTON (1997) apud ALBERTIN (2001, p.15) defende que o comércio eletrônico pode ser abordado ou definido pela perspectiva da comunicação, acontecendo a entrega de informação, produtos, serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico. Enquanto na perspectiva de negócio, é a aplicação de tecnologia para a automação de transação de negócio e fluxo de dados; na perspectiva de serviço, é a ferramenta que corta custos de operação e aumenta a velocidade de entrega do serviço. E na perspectiva *on-line* garante a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet.

BLOCK et al. (1996) apud ALBERTIN (2001, p.16) ampliou a definição, para ele comércio eletrônico “é o suporte para qualquer tipo de transação de negócio que utilize uma infra-estrutura digital”.

MARTIN (2000), define “comércio eletrônico como um processo que envolve a compra e venda de produtos, informações e serviços pela Internet”.

SEYBOLD (2000), proporciona uma visão mais ampliada considerando que comércio eletrônico:

“É fazer negócios eletronicamente em todos os aspectos. Engloba todo o processo de negócio desde propaganda e marketing até vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda e reposição de estoque, engloba o gerenciamento de todos os ciclos de vida dos clientes e dos produtos”.

Este trabalho enfoca o comércio eletrônico pela Internet – a rede mundial –, principalmente porque ela envolve uma população aproximada de 50 a 60 milhões de possíveis consumidores conectados no mundo. Sendo que, somente nos EUA, berço da Internet, mais da metade dos internautas, 56%, com idade acima de 18 anos, fazem compras.

### **2.3 Classificação de Negócios**

Existe uma classificação, já aceita pela comunidade de usuários, para as transações cujo suporte é o comércio eletrônico. As partes envolvidas numa interação eletrônica podem ser classificadas de quatro formas distintas:

**B2C** (*business to consumer*): são transações realizadas entre um fornecedor pessoa jurídica e um consumidor pessoa física;

**B2B** (*business to business*): são transações realizadas entre duas pessoas jurídicas;

**C2B** (*consumer to business*): são transações realizadas entre um fornecedor pessoa física e um consumidor pessoa jurídica e;

**C2C** (*consumer to consumer*): são transações realizadas entre duas pessoas físicas.

## 2.4 Novos Paradigmas Empresariais na Era do Comércio Eletrônico

Embora o termo paradigma seja um clichê no mundo empresarial, em nenhum outro contexto o conceito desse termo é mais adequado do que quando se faz referência ao processo de adaptação do negócio real ao negócio virtual.

A nova economia onde os negócios eletrônicos estão inseridos tem nas tecnologias da informação sua melhor representação, pois a tecnologia viabilizou outras formas de pensar, de se relacionar, de fazer negócio, de trabalhar, de gerenciar, em suma, de interagir com o meio. Junto a isto delineou a necessidade da incorporação de novos conceitos às empresas, independentemente de serem B2B ou B2C. A incorporação desses conceitos se faz necessária em decorrência das mudanças efetuadas a partir da forte presença da tecnologia da informação. Na visão de ALBERTIN (2001), a nova economia proporciona mudanças; conceituá-las possibilita uma melhor compreensão da transformação que está ocorrendo no mundo dos negócios, e entendê-las é fundamental para as empresas que buscam seu sucesso em comércio eletrônico. Para os inclusos nesta nova ordem deverão ser observados os seguintes conceitos:

- Conhecimento. A nova economia é baseada na informação que se utiliza da tecnologia para gerar o conhecimento. O gerenciamento do conhecimento faz com que práticas antigas sejam reinventadas e contribui para uma melhoria dos processos da organização. Para GATES (1999), o sucesso da empresa está relacionado com o uso e o tratamento que se faz da informação. O sistema de informação gerencial tem sido utilizado como um mecanismo gerador de informações, com a finalidade de melhorar o desempenho de uma unidade ou de todo o negócio.
- Digitalização. Na nova economia, a informação se processa na forma digital, sendo transmitida na velocidade da luz, permitindo que uma quantidade maior de informação seja obtida, armazenada e transmitida sem qualquer tipo de barreira física. A diferença entre transportar bens físicos e não físicos equivale à diferença entre transportar átomos e bits. Os que produzem bits podem usar a Internet para entregar num tempo próximo a zero. Os que produzem bens

físicos ainda não podem teletransportar seus objetos, mas podem usar a velocidade do *bit* para serem mais pró-ativos frente ao mercado (GATES, 1999).

- Virtualização. Trata-se da passagem de um estado analógico para o digital, alterando o funcionamento da organização e a natureza da própria atividade econômica. A virtualização nas empresas que operam na Internet rendeu expressões como: “*brick and mortar*” e “*click and mortar*”. Essa situação permite que uma empresa deixe de ser fundamentalmente baseada em sua forma física. Em KOTLER (1999), há uma complementação do assunto “a revolução digital como uma conseqüência das novas tecnologias da informação, alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa. Uma empresa não precisa ocupar muito espaço; pode ser virtual e estar em qualquer lugar”.
- Molecularização. A molecularização referida aqui vai contra a estrutura organizacional rígida, dividida em setores funcionais e a favor de uma nova estrutura na qual funções são realizadas por grupos de trabalho ou comunidades de profissionais que interagem para o cumprimento do objetivo organizacional. Para autores como (DERTOUZOS, 1997), a molecularização do trabalho em grupo vem para suprir uma necessidade dos tempos atuais, quando é comum várias pessoas, em lugares diferentes, atuarem numa mesma tarefa, fazendo cada um a sua parte ou complementando a tarefa do outro.
- Interconexão em Rede. As empresas inseridas na nova economia acham-se conectadas em rede. A interconexão abrange os ambientes internos e externos das organizações. De acordo com (NEGROPONTE, 1995), (DERTOUZOS, 1997) a conexão entre as empresas ou dentro delas acontece na forma de cabo, linha telefônica, satélite, radiodifusão e fibra ótica. Com a interligação entre trabalho na empresa e trabalho remoto, as intranets começam a surgir como ambientes propícios para o trabalho à distância. Segundo os autores (MARTIN, 2000), (AMOR, 2000), é pelo uso das intranets que os funcionários terão condições de obter informações e instruções a qualquer

momento e em qualquer lugar. A comunicação entre empresas, geograficamente separadas, processa-se de forma mais rápida e segura. O poder das redes ainda é sub-utilizado, e as empresa que têm sua utilização num estágio considerado ótimo, são aquelas que conseguem conectar fornecedores, distribuidores, clientes e parceiros de negócios. Esta conexão ponta-a-ponta possibilita a obtenção, em tempo real, de conhecimento e informações, oferecendo a rapidez necessária de resposta ao mercado.

- Desintermediação. Trata-se de uma das mudanças mais impactantes para as empresas que atuam na Internet, porque a sua efetivação gera um problema econômico e social, já que é entendida como o rompimento dos elos da cadeia de valor cuja função básica é realizar interligação das atividades; assim a integração passaria a existir de forma direta. Muitos autores defendem a idéia de que assim como há eliminação de intermediários, existe igualmente o surgimento de novos intermediários. Dentre os defensores desta idéia destacam-se (AMOR, 2000), (SEYBOLD, 2000). Percebe-se que, até o momento, o intermediário ainda tem espaço neste processo, possivelmente, devido ao volume de negócios que utilizam a Internet como meio de comercialização ainda ser pequeno. Não há dúvida, porém, de que o espaço para a intermediação diminuirá, à medida que o comércio, via Internet, aumentar. Para NEGROPONTE (2001), um fator positivo em relação à extinção do intermediário acha-se na comercialização de produtos que se encontram longe dos grandes consumidores.

“a partir do Media Laboratório do MIT, ajudamos aldeões de Bangladesh e da Tailândia a vender suas obras de artesanato diretamente por meio de sites na *Web*. Desta forma podem obter preços melhores por sua produção, visto que com os métodos tradicionais a intervenção dos intermediários faz com que recebam poucas moedas por produtos que, quando chegam ao consumidor final em Nova York, são vendidos com acréscimo de 2.000% sobre o custo. A *Web* contribui enormemente para a desintermediação e, conseqüentemente, para a redução drástica dos preços...”

- Convergência. Para os autores (GATES, 1999); (ALBERTIN, 2001), (FIORE, 2001), as empresas que atuam na Internet possuem uma tendência natural em

convergir tecnologias ou aparelhos digitais em uma única central de dados. Essa convergência, se usada internamente, melhora os processos e, externamente, possibilita ao usuário interagir com as empresas pelo meio que mais lhe agrada.

- Inovação. Numa realidade onde a comunicação e a informação são praticamente livres, a nova economia vem sendo orientada pela inovação gerada pela imaginação humana. O grande desafio, encontrado pelas organizações, tem sido proteger o seu negócio e, ao mesmo tempo, conduzir a empresa a uma nova fronteira. Assim, encontrar recursos humanos com habilidades analíticas é criar um clima interno no qual a inovação é valorizada, recompensada e encorajada, ao mesmo tempo que as condições impostas pela mudança do ambiente externo são respondidas com inovações. Para TAPSCOTT (2001) “elas são percebidas e sentidas em fabricação ágil, programa de qualidade total, gestão da cadeia de suprimentos e reengenharia do processo de negócio”.
  
- Presunção. No passado a demanda era maior que a oferta, e a distância entre clientes e fornecedores era considerável, o que levava estes últimos a determinarem como os produtos e serviços deveriam ser projetados e disponibilizados. Atualmente a demanda é menor que a oferta, e a distância entre clientes e fornecedores é pequena, isto coloca o cliente numa posição ativa quanto ao produto e serviço que deseja receber. Esta nova realidade mudou completamente o foco da produção, que passou a ser o da personalização em massa. A venda, em grande escala, de produtos altamente individualizados é uma consequência lógica do sistema BTO (“*build-to-order*”) que se refere a produtos feitos sob encomenda, ou seja, o processo de fabricação dos produtos tem início a partir do momento em que o cliente faz o pedido. Várias empresas utilizam amplamente o sistema BTO, que encurta os prazos de entrega e o ciclo de fabricação. Com isso, uma organização antes orientada para produção passará a ser orientada pela demanda. Segundo a empresa de consultoria McKinsey (2001) apud VALOR



ECONÔMICO (2001, p.5), BTO virtual seria buscar pelas filiais na Internet, um produto que satisfaça às exigências pessoais de um único consumidor.

## **2.5 Fatores de Sucesso do Comércio Eletrônico**

### **Customer Experience**

A *Customer experience*, que refere-se a uma abordagem holística como resultado da experiência da interação do usuário com o *Website*, está se tornando parte das estratégias de comércio eletrônico. O relatório "*The Dotcom Survival Guide*", elaborado pela Creative Good, disponível em <[www.creativegood.com](http://www.creativegood.com)>, informa, logo no início, que mais de 19 bilhões de dólares deixam de ser transacionados via *web*, uma vez que a *customer experience* se caracteriza por ser insatisfatória. O mesmo relatório aponta que, se a experiência do consumidor melhorar, os sites de transações comerciais obterão um aumento entre 40% a 140% no índice de conversão, o que indica a quantidade de visitantes que se tornarão consumidores.

Uma pesquisa, realizada pela consultoria Zona Research, mostrou que num grupo de 239 internautas (nenhum novato), 62% desistiram de comprar algo pela *web* pelo menos uma vez, em um período de dois meses. O motivo era um só – a dificuldade para fechar a compra (CORONATO, 2000 a).

Portanto, o que mais importa é a experiência como um todo e dois são os parâmetros utilizados para mensurá-la: a comodidade e a usabilidade.

### **Usabilidade**

A usabilidade vem sendo aplicada, desde o início dos anos 80, em testes de softwares. Mais recentemente teve sua aplicação estendida à *web*. Nesta condição, apresenta características próprias e complexas. A complexidade se dá pelo fato de a *web* constituir-se de uma nova mídia de comunicação, com características particulares de acesso remoto a dados, publicação dinâmica de informações e principalmente interfaces gráficas que mudam com o lugar exibido, entre outras.

A sua importância aplicada na *web* vem crescendo, pelo fato de poder sair muito mais caro do que num software tradicional (MARTINEZ, 2000).

Ainda segundo (MARTINEZ, 2000), a usabilidade é considerada um conjunto de ações que têm por finalidade focar o usuário e o seu comportamento, quando está interagindo com um *Website*. O projeto centrado no usuário, ou UCD (*User-Centered Design*), objetiva focalizar o usuário e as tarefas que desenvolve num determinado ambiente, rastrear sua conduta e utilizar um processo de *design* interativo que pode ser modificado após as fases de prototipação ou testes.

Já para (NIELSEN, 2002), a usabilidade é o grande desafio em termos de design de *Website*, e a grande maioria dos *Websites* não se enquadra num site tipo CNN, onde com poucas linhas de notícias é possível ficar satisfeito; nem num site tipo Amazon.com, onde é possível comprar um livro, apenas sabendo uma referência sua. A grande maioria dos *Websites* oferece um enorme número de informações de forma desorganizada e sem nenhum suporte. (Disponível em <http://www.boxeandarrows.com/archives/002321.php>).

Num *Website*, encontrar o equilíbrio entre facilidade de uso, beleza e estilo não tem sido tarefa fácil nem para os mais experientes. Descobrir a fórmula que o torne instigante e fácil ao mesmo tempo, acaba por gerar uma proposta de alternativa. A.T. KEARNEY (disponível em <[www.intermanagers.com.br](http://www.intermanagers.com.br)>), descreve sete ferramentas que as empresas têm à sua disposição, capazes de dar sustentação e consistência ao desempenho do site, conduzindo o cliente a uma experiência satisfatória. São denominados de 7 C's:

- a) 1° C - Conteúdo – se de um lado os consumidores desejam informações mais precisas, completas, confiáveis e relevantes, todas apresentadas numa interface visualmente atraente, informativa, fácil de usar e envolvente; por outro lado, ao tentar atender esses requisitos, pode-se transformar o site numa “sopa de letrinhas”. Para construir um bom conteúdo, é necessário reavaliar e adaptar o material existente, tornando-o adequado para uso *on-line*, pois diferentemente dos documentos tradicionais que são lineares, na *web* não existe seqüência

predeterminada de leitura. O conteúdo de um *Website* de comércio eletrônico deverá ter como finalidade, entre outras coisas: a informação com economia de palavras, a rapidez no processo de compra e a redução da possibilidade de erros. O conteúdo é soberano e, se bem produzido, trará o consumidor de volta.

- b) 2°C - Conveniência - a conveniência de um *site* está relacionada com a facilidade de uso. Já tornou-se um jargão da Internet que tudo está à distância de um clique e, se a informação demora mais de 30 segundos para carregar, num clique rápido o usuário segue para outra página. O *Website* deve ter uma interface amigável que auxilie os usuários a encontrar informações e ofereça os serviços exigidos pelos clientes. Quanto mais interativo for o *site*, mais bem recebido ele será pela comunidade de usuários. Segundo (AMOR 2000), 80% das pessoas lêem somente 20% das informações que estão disponíveis na *home page*, um número significativo de pessoas não rola todas as páginas do *site*, pois acha fácil dar cliques nos botões. O *site* com uma boa conveniência contém uma grande quantidade de informações organizadas de maneira lógica, possui botões com descrições claras e mostra para o usuário em que ponto do *site* ele está e como proceder para chegar à seção que deseja.
- c) 3°C - Comunicação - durante o ciclo de compra, certamente haverá momentos em que o consumidor necessite de um contato mais íntimo com a empresa. Portanto, desenvolver um canal de comunicação entre empresa e consumidor, através do site, é como abrir um canal de *chat*. Permitir ao cliente manifestar sua satisfação, sua insatisfação e suas dúvidas já é um passo positivo na criação de vínculos relevantes ao mundo eletrônico. Apesar da importância dessa comunicação, ainda é ínfimo o número de empresas que disponibilizam, ou mesmo fazem uso, da potencialidade da comunicação via *Website*. Os benefícios gerados relacionam-se com o destino ou emprego do material coletado durante essa comunicação. Infelizmente, poucas empresas despertaram para esse aspecto.

- d) 4°C - Cuidado com os clientes - Se existe uma assertiva comumente usada por homens de negócios, é de que o cliente é "rei", portanto ele deve ser atendido em todas as suas necessidades e expectativas. Nos negócios na *web*, essa assertiva continua sendo verdadeira. As pessoas querem economizar tempo, querem soluções rápidas, personalizadas, querem ser reconhecidas, querem ser aceitas, querem ser apreciadas, dentre outras coisas; porém muitas empresas que atuam nesta nova economia não estão conseguindo satisfazer estes anseios do cliente, gerando deslealdade. Cuidado com o cliente significa oferecer suporte em todas as etapas do relacionamento. Os *sites* devem antecipar-se às necessidades do cliente, exceder em cuidados, prestar assistência e acompanhá-lo durante toda interação entre ele e a empresa. A intensificação de cuidados deve ficar em torno de fatores como: segurança, privacidade de dados, oferta de um *site* seguro, condições para responder às dúvidas dos clientes e espaço para reclamações e sugestões, sem, com isso, desconsiderar que oferecer estas condições envolve também a atuação de profissionais capazes.
- e) 5°C - Conectividade - a conectividade está relacionada às possíveis conexões através do *site*. O cliente deve ter à sua disposição a possibilidade de acesso a informações de seu interesse e disponíveis em outros *sites*.
- f) 6°C - Comunidade - construir uma comunidade é uma tentativa de trazer para dentro do *site* grupos de pessoas com interesses afins. Permite a comunicação de um-para-muitos e de muitos-para-um, dentro de um determinado grupo de usuários. O foco dos *sites* que se propõem a desenvolver uma comunidade ancora-se na criação de uma experiência significativa, de forma que os membros retornem ao *site* e permaneçam nele por mais tempo.
- g) 7°C - Customização - personalizar a experiência é mais um artifício usado pelas empresas com o objetivo de fidelizar o cliente. Cliente satisfeito não é necessariamente cliente leal. O que faz o cliente satisfeito subir um patamar e transformar-se em um consumidor leal é sentir que a empresa se importa

com ele. A customização busca gerar esse sentimento no consumidor. A capacidade de uma empresa de registrar o comportamento de compra de seus clientes é que permite criar produtos e serviços que o satisfaçam melhor.

A aplicação de testes de Usabilidade na *web* é considerada mais complexa do que aplicada em software. A complexidade se dá pelo fato de a *web* constituir-se de uma nova mídia de comunicação, com características particulares de acesso remoto a dados, publicação dinâmica de informações e principalmente interfaces gráficas que mudam com o lugar exibido, entre outras. Alguns dos principais desafios encontrados para o uso de teste de usabilidade na *web* são:

- a) A interface do usuário muda aleatoriamente - a visibilidade de uma página na *web* muda muito de uma máquina para outra, devido às diferenças entre plataformas.
- b) Configuração dos browsers - existem inúmeras possibilidades dessa configuração, que modificam as características gráficas de exibição da página *web*, afetando o resultado final da visualização da mesma e mudando o *layout* original. Este fato é responsável por gerar diferentes experiências, inclusive opostas, em relação à mesma interface. As características mutáveis pela configuração dos browsers são: tamanho da letra, âncoras sublinhadas ou não, cor de fundo, tipo de fonte exibida.
- c) Configuração da resolução do monitor - o usuário possui a alternativa de alterar a resolução do monitor do seu computador. Os monitores de computadores mais comuns suportam uma resolução de 256 cores.
- d) Diferentes plataformas de hardware - diferentes plataformas de hardware podem visualizar as mesmas páginas através da *web*, mas o resultado poderá ser diferente, em função de suas características próprias de espaço de cor, placas de vídeo, tipo e tamanho de monitor, que alteram o modo como são exibidos cor, brilho e contraste.

- e) Diferentes softwares de apoio - a fonte utilizada para construção da página deve estar instalada. Em algumas situações são utilizadas fontes incomuns para chamar a atenção. É normal esses efeitos comprometerem a velocidade de exibição.
- f) O espaço da informação é complexo - a possibilidade de uma navegação não linear permite a inclusão de outras mídias como: som, vídeo, animações. É extremamente difícil prever as ações do usuário num espaço com tantas opções atraentes. Para um *site* comercial, é crucial desenvolver estratégias que busquem prever as incertezas dos movimentos do usuário, o qual tem a seu favor um artefato de uso tão fácil, o mouse. SPOOL (1999) apud MARTINEZ (2000).

Portanto, segundo CORONATO (2000c) disponível em <http://www.portalexame.com.br>, existem dez regras para se fazer um *site* fácil de navegar, que são:

- 1) “A meta é sempre diminuir o número de etapas de cada tarefa ou a demora de cada etapa.
- 2) Animações devem ter uma função, ou só irritarão o usuário.
- 3) *Links* têm de ser padronizados. Frases são *links* melhores que endereços (URLs) ou que as palavras "clique aqui".
- 4) Ler na tela é 25% mais lento do que em papel e mais desconfortável.

Por isso os textos devem ser 50% menores e ter o mínimo de adjetivos.

- 5) *Links* genéricos e caminhos tortuosos para a informação não são admissíveis nem em páginas atualizadas automaticamente.

- 6) O *site* precisa dar sinal de vida uma frase, que seja até 5 segundos após o acesso.
- 7) *Sites* que dependam do visual precisam ensinar o usuário a configurar navegador.
- 8) As páginas têm que ter padrão de resolução e cor o mais simples possível.
- 9) Participantes de grupos de testes não devem ser interrompidos com perguntas durante as tarefas. O que fazem é mais importante do que falar sobre o assunto.
- 10) É preciso testar os concorrentes, cronometrar a execução de tarefas e detectar seus pontos fracos e fortes, para fazer comparações”.

### **Conexão**

As operadoras de telecomunicações são as principais provedoras de conexão à Internet. O ideal é manter uma linha telefônica exclusiva para a Internet ou estabelecer horários determinados para a conexão, de acordo com o fluxo e o tipo de produto comercializado. Ao contrário da comercialização de pequeno volume, quando se trata de transação que exija conexão em tempo integral e alto volume de tráfego de dados, a opção mais utilizada é a locação de uma linha especial de alta velocidade, junto a uma provedora de serviço de telefonia.

### **Hospedagem**

Partindo do princípio de que para ter sucesso no mundo dos negócios é importante ter foco, torna-se estratégico deixar de comprar equipamentos e passar a usufruir da infra-estrutura da Internet, composta de modernos centro de dados. São locais especialmente construídos para armazenamento de computadores e outros equipamentos. Geralmente, essas empresas são cercadas por um esquema de segurança

de última geração, com temperatura adequada, redundância para os sistemas de energia e outros requisitos indispensáveis para o bom funcionamento dos equipamentos. Nos casos em que as empresas considerem adequado ter os equipamentos internamente, o ideal é que eles fiquem em locais próprios, e que a empresa disponibilize recursos humanos capacitados para operá-los.

## **Servidores**

Os servidores são equipamentos que controlam várias operações críticas em uma rede alimentando computadores clientes, e que, em redes maiores, comandam funções como arquivamento e impressão. No comércio eletrônico, os servidores tornam-se ainda mais especializados. Em situações de grande volume de tráfego de dados e multiplicidade de funções, poderá haver mais de um servidor executando funções específicas; já outros podem estar duplicando funções em torno da magnitude do trabalho. Os servidores mais frequentes no desenvolvimento de um comércio eletrônico são:

- a) Servidor *Web* – a função básica de um servidor *Web* é ser intermediário entre o browser do cliente e o conteúdo que ele procura.
- b) Servidor de Aplicações – permite que a empresa desenvolva, disponibilize e administre aplicativos para a Internet. A sua função mais importante é conectar, ao usuário final ou ao programa cliente, informações de um banco de dados. As razões da existência de um servidor de aplicações podem ser: o desempenho de atividade que torna as funções mais eficientes, a exibição de páginas dinâmicas e a melhoria das promoções de última hora com informações personalizadas, como também o controle do fluxo de dados.
- c) Servidor de Banco de Dados – um *Website* de comércio eletrônico com centenas ou milhares de produtos catalogados pressupõe a existência de um servidor de banco de dados. Ele desempenha uma função importante – oferecer uma localização central na rede para estocagem de produtos e



serviços, listagem de clientes e quaisquer outros dados que necessitem armazenamento.

- d) Servidor de Gerenciamento de Carga – sua função básica é auxiliar o desempenho dos demais servidores através do gerenciador de carga. Quando o volume de transações eletrônicas aumenta em função de situações pontuais, a tendência é que o *Website* comece a ficar sobrecarregado, o que compromete seu desempenho. Uma das soluções oferecidas para resolver o problema é o gerenciador de cargas, que fará a distribuição do fluxo de dados entre os equipamentos envolvidos.

## Segurança

O fato da Internet ser pública e sua topologia uma malha, significa que as informações que nela trafegam podem passar por locais inseguros gerenciados por pessoas mal-intencionadas. São esses e outros fatores que tornam a segurança um dos pontos críticos de um *site* de comércio eletrônico. A todo momento surgem reportagens na mídia relatando sobre organizações que sofreram algum tipo de violação via *web*. Isso leva as empresas que utilizam o comércio eletrônico na venda de seus produtos a desenvolver toda uma política voltada para a segurança.

Uma falha na segurança de um *site* de comércio eletrônico pode ser entendida como um evento, ou uma condição com potencialidade para causar destruição de informações, revelação de informações, modificação de dados, negação de serviço.

Com base no que foi comentado acima, vários autores têm escrito sobre como as pessoas traduzem suas necessidades de segurança. De acordo com (AMOR 2000), (ALBERTIN, 2001), (ELSENPIETER & VELTE, 2002), as necessidades de segurança centralizam-se em quatro termos principais: confidencialidade, integridade, autenticação, não-repúdio.

- Confidencialidade. Todas as comunicações entre as partes devem ficar restritas às pessoas envolvidas na transação. Essa confidencialidade é um componente essencial à privacidade do usuário.
- Integridade. O dado enviado como parte de uma transação não deve ser modificado durante a transmissão, exceto se a modificação for autorizada. Também não deve ser possível modificar um dado enquanto estiver armazenado.
- Autenticação. Ambas as partes devem estar seguras e cientes de estarem se comunicando com a pessoa que realmente está fazendo o negócio. Isto se faz necessário porque a grande maioria das transações comerciais envolve a troca de informações privilegiadas. A função da autenticação é criar mecanismos que verifiquem a autenticidade dos interlocutores.
- Não-repúdio. É um termo que se refere à impossibilidade de se repudiar a ocorrência de uma transação. Nenhuma parte pode negar ter participado de uma transação após a mesma ter sido concluída.

Existe também a possibilidade da segurança ser abordada na forma de confiabilidade. Nesta situação, a segurança geralmente é derivada de uma experiência positiva pela qual o usuário e a empresa tenham passado, levando o cliente a sentir-se confortável durante a transação eletrônica, gerando uma *Customer Experience* satisfatória.

Segundo (AMOR, 2000) a Internet propicia uma ampla variedade de ataques que podem ser classificados em quatro categorias. A figura 2.2 destaca que a maioria das ameaças oriundas da Internet podem ser classificadas numa destas categorias.

**Figura 2.2** - Classificação da ameaça e seus efeitos aos sistemas.

<b>TIPO DE AMEAÇA</b>	<b>SEU SIGNIFICADO PARA A EMPRESA</b>
Perda de integridade de dados	A informação é criada, modificada ou apagada por um intruso.
Perda de privacidade de dados	A informação é disponibilizada para pessoas não autorizadas.
Perda de serviço	Serviços bloqueados devido às ações de hackers.
Perda de controle	Os serviços são usados por pessoas autorizadas, de um modo não controlado.

Fonte: AMOR, Daniel<sup>2</sup>.

### **Pagamento Eletrônico**

Na Internet, foram estabelecidos três tipos diferentes de pagamento: pré-pago, instantâneo e pós-pago. Segundo CAMERON (1997) apud ALBERTIN (2001), as transações com cartões de crédito são responsáveis por 50% de todas as transações realizadas. Isso se deve não só à facilidade de uso e aceitação mundial, mas também a não limitação deste recurso às moedas correntes nacionais.

Com o intuito de tornar os pagamentos com cartão de crédito mais seguros, dois padrões foram estabelecidos nos últimos anos: o modelo SSL (desenvolvido pela Netscape) e o modelo SET (*Secure Eletronic Transactions* - desenvolvido pelo Visa e MasterCard).

### **ERP – Enterprise Resource Planning**

Segundo HENN (1999), “ERP é uma coleção integrada de sistemas que atende a todas as necessidades de um negócio”. Todos os sistemas são integrados e partilham os mesmos dados, um dado digitado no recebimento de material não precisará ser digitado novamente por nenhum outro sistema que necessite dele.

---

<sup>2</sup> AMOR, Daniel. *A (r)evolução do e-business – vivendo e trabalhando num mundo interconectado*. São Paulo: Makron Books, p.347, 2000.

Para ELSENPETER & VELTE (2002), *Enterprise Resource Planing* é “uma maneira de otimizar o fluxo de informações em um negócio. Ao integrar diversos processos importantes, esse planejamento produz uma melhoria substancial na troca de dados entre as divisões da empresa”. Ainda conforme o autor, mais de 70% das 500 maiores empresas listadas anualmente pela revista *Fortune* estão implementando um sistema ERP ou pretendem fazê-lo a curto prazo. O grande benefício proporcionado pela ERP é a integração de processos que utilizam dados ou informações internas da empresa. A década de 90, foi a década em que o ERP ficou conhecido, porém os anos que antecederam o final da década foram marcados por uma retração nesse processo. Alguns autores alegam que a maioria dos softwares ERP não contemplam a interação com a Internet. Recentemente, a mídia tem divulgado alianças entre a *SAP*, empresa líder em soluções ERP, a *Microsoft*, a *Sun* e a *Netscape* para tornar seu software R/3 compatível com a Internet.

### **SCM – Supply Chain Management**

Para (ELSENPETER & VELTE, 2002), o gerenciamento da cadeia produtiva é realizado por uma série de empresas interligadas umas às outras pelo suprimento de matéria-prima, peças e serviços. Para ALBERTIN (2001) é "o gerenciamento da cadeia produtiva, desde o fornecimento da matéria-prima até a rede de distribuição dos produtos". O desenvolvimento de uma cadeia produtiva, num primeiro momento, tem sido uma solução para as empresas obrigadas a inovar e melhorar seus produtos constantemente, em consequência da necessidade de oferecer uma ampla gama de opções de produtos e serviços diferenciados, obrigando-as a reduzir o ciclo de desenvolvimento dos produtos, para que a resposta ao mercado externo seja mais rápida.

Num segundo momento, a sobrevivência das empresas, num mundo altamente competitivo e globalizado onde os diversos produtos competem com base no preço, conduz à redução na margem de lucro. Reduzir custos é crucial nesta situação, e isso é facilitado por meio de um melhor gerenciamento da cadeia de suprimento. Se uma empresa estiver integrada aos seus parceiros de negócio, todos os seus processos estarão baseados numa entrega mais adequada de produtos e serviços customizados.

A integração de sistemas de informações e logística integrada tem proporcionado a prática do *Just in time* e da ECR (*Efficient Consumer Response*). Toda empresa que opera na nova economia tem como meta final implementar um ambiente *Just in time*, que é uma ferramenta de gestão com base nas pessoas, cujo objetivo é produzir tudo no tempo certo, eliminando ou reduzindo os desperdícios nos processos. Já o ECR é a união entre parceiros de negócios para reduzir custos e fidelizar clientes. Abrange *check out* automatizados, introdução de código de barras e integração de sistemas de informação.

No ECR, as informações sobre vendas são obtidas na hora e no local de sua realização; o mesmo é válido para estoques e centros de distribuição. Para AMOR (2000), "*Just in time* exige mudança efetiva de comunicação entre fornecedor e comprador". Ainda, para o mesmo autor, o comércio eletrônico "é capaz de facilitar o nível de interação e a troca de informações", sendo que a infra-estrutura exigida por ele poderá ser aproveitada para implementar complexos sistemas *just in time*. O OCR poderá ser facilitado quando houver compradores e fornecedores conectados uns aos outros. O autor afirma que "os compradores serão capazes de automatizar o processo de pedidos e programações de entregas, despachando os pedidos de acordo com a necessidade do cliente". Este processo facilita a implementação de ações de ECR.

O comércio eletrônico, tendo como infra-estrutura o SCM, tem como característica, segundo ALBERTIN (2001),

“A possibilidade de obter suprimentos de qualquer lugar do mundo, ter uma estratégia centralizada e global com execução local. A capacidade de processar informações em tempo real e *on-line*, nutrindo a cadeia com informações necessárias e tornando a cadeia de suprimentos uma equipe de alto desempenho”.

### **Logística de Ponta a Ponta**

A logística, num passado recente, foi definida como um conjunto de atividades que inclui informações, aquisição de matéria-prima e insumos, armazenagem e distribuição de produtos. Atualmente, o conceito foi ampliado, considerando-se logística o processo que inicia com o suprimento de matéria-prima através da SCM e vai até o

recebimento do produto pelo cliente. No comércio eletrônico, a logística envolve a oferta de produtos certos, no momento certo, no local certo e no prazo certo; portanto, a logística de entrega é um dos atributos da estratégia logística.

A rapidez na entrega tem sido apontada como uma vantagem competitiva por diversos autores, dentre eles (PEPPERS e ROGERS, 1994), (KEEN e EARLE, (2001), que partem da idéia de que no comércio eletrônico o imediato recebimento da mercadoria, no local por ele determinado, é uma expectativa do cliente que deve ser atendida ao se comercializar via Internet. Há empresas como a *Amazon.com*, que disponibilizam em seu site várias opções para que o cliente possa escolher o prazo de entrega de seu produto, sendo que quanto maior for a distância entre o depósito e o local de entrega e quanto menor o prazo de entrega, mais oneroso se tornará o frete. No Brasil, há o caso do *submarino.com.br*, que possui a melhor logística para a entrega em curto espaço de tempo. O submarino a jato (nome referente à entrega) se compromete a entregar em algumas horas, na cidade de São Paulo, e em três dias nos estados do Sul e Sudeste, mesmo fora das capitais. Outro destaque é o serviço *flowerland.com.br*<sup>3</sup>, que se propõe a entregar flores nas principais capitais do país, em menos de três horas.

Contudo, para um número considerável de empresas que transacionam pela *Web*, a logística ainda apresenta-se como um ponto crítico, que necessita de ações rápidas para se tornar eficaz. Sabe-se hoje que pontos de distribuição que atendam tanto a loja física quanto a loja virtual, descentralizados do armazém central e com localizações favorecidas, contribuem para que o produto chegue no tempo previsto, apresente condições de uso e satisfaça o cliente.

Por outro lado, já tornou-se prática comum neste meio traçar programações de vendas diferentes para essas duas modalidades de comércio. Neste momento, isso ocorre em função de que o custo da compra virtual é menor e o cliente é considerado diferenciado, o que tem resultado em ofertas e promoções também diferenciadas. É possível que num futuro próximo, com a maior adoção do comércio eletrônico, o mercado consumidor passe a exigir igualdade nas políticas de vendas das lojas físicas e virtuais.

---

<sup>3</sup> Fonte: estudo de tempo de entrega feito pela autora.

## 2.6 Casos de Sucesso no Comércio Eletrônico

Por muito tempo a utilização da Internet esteve voltada apenas para a troca de comunicação, porém esse quadro começou a se alterar quando empresas e executivos visionários conseguiram projetar a comercialização de produtos pela Internet.

A partir dessa visualização, muitas empresas foram criadas com o único objetivo de existir virtualmente ou empresas existentes no mundo real criaram uma unidade de negócio para dedicar-se ao comércio eletrônico. Surgiu então uma grande especulação em torno da idéia de lucro fácil em negócios futuros, e muitas empresas abriram seu capital na bolsa de valores Nasdaq, com a intenção de angariar recursos.

Este momento vivenciado na história dos negócios eletrônicos foi amplamente divulgado na mídia, conforme reportagem de PADUAN (2001), "O ano é 1999, promessas de riqueza, inovações rápidas, empreendedores destemidos. Ganho de 86% nas ações cotadas na Nasdaq em 1999". Posteriormente, constatou-se que o processo não era tão simples, pois no ano de 2000, a mesma Nasdaq registrou queda de 39% nas ações de empresas da Internet.

Muitos são os casos de sucesso empresarial em se tratando de comércio eletrônico, parte dos resultados positivos relacionam-se com a inclusão, na estratégia, dos conceitos anteriormente citados (item 2.4). Dentre as empresas inseridas na nova economia destacam-se alguns casos de sucesso de empresas e *sites* que foram bem aceitos pelos usuários. Procurou-se trazer à tona não os casos clássicos como AOL, CISCO, YAHOO, DELL entre outros, mas aqueles que descobriram também uma fórmula para marcar presença na Internet, com ganhos significativos e aumento de vendas para as empresas:

- a) TESCO. Cadeia britânica de supermercados e a maior comerciante de alimentos do Reino Unido; em julho de 2001 anunciou um acordo com a Safeway, a maior varejista de alimentos da Califórnia, para trazer aos EUA seu bem-sucedido modelo de vendas *on-line*. Num segmento em que o número de casos de sucesso ainda é insignificante, a Tesco construiu um lucrativo

negócio de alimentos *on-line*, com faturamento de 300 milhões de libras por ano, sendo considerada a maior empresa mundial operante na Internet. O sucesso da Tesco, segundo seu diretor financeiro Andrew Higginson, deve-se ao desenvolvimento do layout do *site* baseado em suas lojas físicas, tornando-se um lugar simples para escolher as mercadorias, onde os fregueses podem navegar com facilidade. A principal característica do *site* é que após receber um pedido, funcionários treinados percorrem os corredores coletando as mercadorias, portando sistemas computadorizados capazes de lidar com seis listas de compras ao mesmo tempo. A característica mais importante desse caso é que após a coleta, as mercadorias são colocadas em furgões e embaladas somente quando chegam à porta da casa do cliente. Outro ponto relevante é que a empresa coleta as mercadorias nas lojas físicas, não possuindo depósitos para este fim. (Disponível em <http://www.valoreconômico.com.br>, acessado em 15/07/200).

- b) PHILIPS. Em 1995, as cinco divisões de produtos Philips (eletroeletrônicos, componentes, divisão médica, walita, telecomunicações), lançaram na Internet cinco *sites* independentes. Logo os executivos perceberam que esta não era a melhor maneira de estar na Internet, pois faltava integração entre as unidades. Em 1998, foi ao ar um *site* de integrava todas as unidades da empresa, facilitando para que o cliente encontrasse o que procurava. Preocupada com o envelhecimento da marca, a empresa lançou o *site* [www.philipexp.com.br](http://www.philipexp.com.br), direcionado ao público jovem. Logo o *site* recebeu um número significativo de visitas e teve boa aceitação entre os jovens internautas. O foco do *site* está nas informações, através dele é possível conhecer eletrônicos de última geração e fazer *download* de manuais. Sua base de dados é usada para disparar mensagens sobre festas, patrocínios de casas noturnas, descontos em academias e lojas de surf. Este site tem 130.000 jovens afiliados, dos quais 72% se cadastraram via Internet. (*Web em @cão*, 2001).
- c) MAGAZINE LUIZA. Empresa que nasceu na cidade de Franca - SP, possui uma rede com 102 lojas físicas. Foi uma das primeiras empresas brasileiras a marcar presença no varejo *on-line*. Hoje, o *site* recebe a visita de 100 mil



internautas por mês, totalizando um faturamento de 537 milhões de reais em 2000. De acordo com Frederico Rodrigues, responsável pela divisão de negócios eletrônicos do Magazine Luiza, a situação favorável em que se encontram deve-se a vários fatores, a começar pela interface simplificada que o *site* [magazineluiza.com.br](http://magazineluiza.com.br) apresenta. Em segundo lugar, a empresa sempre ofereceu, e continua oferecendo, treinamento aos clientes, que podem simular uma compra eletrônica em quiosques dedicados a este propósito localizados em algumas lojas da rede. Em terceiro, a operação de comércio eletrônico foi desenvolvida dentro da empresa-mãe; em quarto, a empresa apostou no contato humano, atitude caracterizada pelo fato de toda compra eletrônica ser acompanhada por um funcionário que em tempo real, presta auxílio ao cliente. (REBOUÇAS, In.Exame Negócios, 2001)

- d) GOL. A mais nova das companhias aéreas brasileiras, conseguiu com o *site* [voegol.com.br](http://voegol.com.br), uma presença significativa na *web*. Em poucos meses, a *web* representava mais de 20% das vendas da Gol. (MELLO, 2001) afirma que a empresa Gol é a melhor empresa para compra de passagens aéreas via *web* atualmente, pela facilidade de interação com o *site*. Ainda segundo (MELLO, 2001).
- e) em poucas telas é possível escolher o voo, verificar o preço, comprar o bilhete e pagar com cartão de crédito em parcelas sem juros e ainda escolher o assento da ida e da volta. Tudo isso sem a necessidade do usuário estar familiarizado com o *site*.
- f) ALTAVISTA. Um dos primeiros *sites* de busca na *web*; nasceu com a proposta de ser um mecanismo de busca e com o passar do tempo tentou transformar-se num portal de interesse geral. Essa investida em oferecer uma grande quantidade de informações sobre notícias e previsão do tempo, nunca obteve o resultado esperado, pois os usuários continuaram a associar o *site* [altavista.com](http://altavista.com) apenas como um *site* de pesquisas. Segundo seu presidente Pierre Paperon, para manter o *site* atualizado minuto a minuto, eram necessários um grande desprendimento de energia humana e de tecnologia,

que geravam apenas 5% do tráfego do *site*. Com este resultado muito abaixo do esperado, a empresa se reestruturou e voltou ser sinônimo de *site* de pesquisa. (TEIXEIRA Jr., 2001).

- g) TOTAL EXPRESS. Considerada um sucesso entre as empresas de logística, pois em 2000 o número de entregas foi totalizado em 5,5 milhões, com uma frota de 689 veículos próprios e 40 filiais espalhadas por cerca de 300 cidades. De acordo com o depoimento de Sérgio Monteiro, presidente da empresa, o sucesso de seu modelo de negócio é atribuído ao slogan que o norteia: “mais importante que entregar uma mercadoria é saber o que está acontecendo com o pacote”. Para ter controle total sobre a entrega, nenhum produto entra ou sai do estoque sem etiqueta de código de barras. Esta foi a maneira encontrada para manter a empresa que vendeu a mercadoria informada dobre o status do pedido. (GUIMARÃES, 2001).
- h) VIVA VIDA. Cadeia de lojas de roupas femininas que apostou na possibilidade dos consumidores comprarem roupas sem experimentá-las, procedimento este ainda pouco difundido entre os brasileiros. Com o *site* [www.vivavida.com.br](http://www.vivavida.com.br), já transaciona através do comércio eletrônico, cerca da metade da movimentação média de uma loja real. Segundo Davidsohn, um dos proprietários da Viva Vida, um dos diferenciais do *site* é proporcionar a quem está comprando a sensação de estar em uma das lojas físicas. Com este propósito, o objetivo é oferecer uma considerável quantidade de informação que ajudem o cliente na escolha dos produtos. Interagindo com o *site*, que oferece tabelas especiais que associam valores ao manequim correspondente, o cliente aprende a tirar suas medidas e em caso de insatisfação, é possível realizar a troca do produto, ou ter a devolução do dinheiro. Um outro ponto responsável pelo sucesso do *site* é a certeza de que as peças só aparecem no *site* quando estão realmente disponíveis. (BALIEIRO, 2000).
- i) LAPTOP SHOP. Empresa que comercializa notebooks, handhelds, impressoras e acessórios direcionados ao mercado corporativo, mudou o rumo de seu negócio com a concentração no atendimento ao varejo da Internet.

Desde o início do *site* [www.laptopshop.com.br](http://www.laptopshop.com.br), a principal preocupação foi a segurança dos dados. De acordo com a empresa Brazil Connection, responsável pelo desenvolvimento do *site*, ao fazer um pedido, o usuário pode escolher pelo pagamento com cartão de crédito ou depósito bancário. Quando a escolha recai sobre o cartão, toda a operação é feita em modo seguro, com protocolo SSL e servidor certificado pela VeriSing. Para facilitar um oferecimento mais seguro durante a transação, dois cookies são gravados no computador do cliente durante a compra. Um deles fica armazenado por um período de um ano e contém gravados dados pessoais do cliente, exceto seu número de cartão de crédito; já o outro cookie, com as informações do pedido, fica armazenado por 24 horas, após esse período ele se auto-exclui. Outro ponto importante do *site* é oferecer um valor único para o frete, a diferença de valor da entrega de um produto entregue em Santa Bárbara d'Oeste, no interior de São Paulo, ou em Santa Bárbara, na Califórnia, recai sobre o alto valor do seguro, pois o valor do frete é o mesmo. (BALIEIRO, 2002).

- j) AMAZON. Pode ser apontada como o maior caso de sucesso no comércio eletrônico. Seu modelo foi alvo de cópia por várias empresas da Internet. Apesar da instabilidade do mercado, com aproximadamente sete anos de atividade, vendeu mais de US\$ 100 milhões em livros a mais de 600 mil clientes. Mas a Amazon.com quer muito mais que vender livros, ela quer ser conhecida como uma marca de bons serviços pela Internet. Para isso desenvolveu uma estratégia de marketing agressiva baseada em relacionamentos duradouros com seus clientes. Através da *Web*, ela conseguiu criar relações de aprendizado com cada um dos seus clientes e essa maneira de conduzir o contato com os clientes requer um aprimoramento tanto conceitual quanto tecnológico. A estratégia de marketing usada e criada pela Amazon levou Regis McKenna, autoridade do marketing moderno, a dizer, “o software da Amazon se lembra mais de mim do que o caixa do banco com o qual trabalho há 25 anos”. Ela foi extremamente eficaz ao simplificar o processo de compra, criando o “1-Click”, onde todo o processo da compra até a entrega do produto é disparado clicando apenas uma vez num local específico

(ELSENPETER & VELTE, 2002). Mais recentemente seu idealizador e fundador Jeff Bezos, deixou para trás um "mantra" do mundo virtual – o gerenciamento de estoques – e destinou pontos estratégicos do planeta para depósitos reais, dando início assim ao trabalho com estoque.

Do que foi citado anteriormente, pode-se perceber que os casos de sucesso não se detêm em nenhum ponto específico mas a vários procedimentos do mundo *off-line* que foram reinventados pelas empresas para serem aplicados no mundo *on-line*. Além disso, uma constante foi percebida em todos os casos: todos se valeram da criatividade para tentar encontrar uma maneira de levar seus negócios para a Internet.

Este conjunto de empresas que surge é constituído por empresas que conseguem fazer uma leitura realista do momento atual, não acreditam em lucro abundante, rápido e fácil, mas acreditam que a Internet pode tornar seus negócios melhores.

## **2.7 Vantagens em Comércio Eletrônico**

Ao analisar as vantagens decorrentes do comércio eletrônico, pode-se citar como a maior delas, a facilidade do processo de compra e venda, à medida que possibilita que vitrines virtuais sejam disponibilizadas na tela de um computador, a qualquer hora do dia ou da noite. Outra vantagem é o poder de divulgação dos produtos e serviços, que tornou-se mais eficiente que as formas já existentes, deixando a divulgação instantânea e disponível a todos os interessados.

No aspecto de oportunidades, as empresas têm buscado, junto ao comércio eletrônico, usufruir de mais um canal de contato com o cliente, mas este canal ainda necessita oferecer maior garantia e confiabilidade junto ao público-alvo. Para tanto, torna-se necessária a criação de certificações e selos de produtos e serviços, assim como existem ISO 9000, NBR e outros organismos certificadores da qualidade (ALEXANDRINI, 2001).

Quando existe toda uma infra-estrutura de comércio eletrônico, existe a vantagem de poder melhorar vários processos gerenciais. Dentre eles pode-se citar a redução de

custos. Esta redução acontece porque o fluxo fácil e contínuo de comunicação entre a empresa, clientes e fornecedores, facilita à empresa dimensionar seu estoque o mais próximo possível da sua demanda. Ocorre também uma redução de gastos com comunicação entre filiais, clientes, fornecedores e parceiros comerciais. O aumento de qualidade no processo é outra vantagem proporcionada pelo comércio eletrônico, pois a automatização das operações reduz a possibilidade de erros, e com a integração de sistemas, uma solicitação de compra conduz a um conjunto de ações que só terminam no momento da entrega do produto ao cliente. Além disso, a centralização de dados e a sua integridade oferecem maior confiabilidade às informações comerciais e gerenciais. Outra vantagem é tornar o processo de transação comercial mais rápido. (BLUMENSCHNEIN & FREITAS, 2000)

## 2.8 Fatores Restritivos ao Comércio Eletrônico

A Internet e o comércio eletrônico têm se mostrado como um canal a mais para vendas, porém presencia-se situações antagônicas pois se de um lado há empresas com economia de custo e atraindo clientes; por outro lado há empresas que não conseguiram atingir seus objetivos através do comércio eletrônico. Há também restrições por parte dos usuários a essa prática. Dentre elas destacam-se quatro, que *a priori* têm se mostrado como fatores restritivos e impactantes, ao uso do comércio eletrônico:

- Baixa cultura informática. A política adotada pelo governo brasileiro (reserva do mercado de informática) foi responsável por duas a três gerações de brasileiros ficarem à margem da evolução ocorrida no mundo desenvolvido.
- Amadorismo dos *sites* de comércio eletrônico. Com toda a euforia que permeou o mundo das empresas virtuais (*pontocom*) e o comércio eletrônico, alguns tecnólogos que tinham conhecimento de como desenhar um bom *site*, aventuraram-se sem possuírem as habilidades e os conhecimentos necessários, pertinentes ao processo. Como consequência, um número considerável de consumidores de compras, via Internet, ficaram frustrados por não receberem o que pediram ou por receberem com grande atraso.

- Segurança. A preocupação e a desconfiança do consumidor em relação à segurança das informações que trafegam na Internet constituem um importante fator restritivo.
  
- Estrutura da logística. Quando o comércio eletrônico surgiu, o maior desafio era conseguir adeptos, ou seja, clientes que se propusessem a comprar produtos pela Internet. O desafio agora é fazer com que as mercadorias compradas sejam entregues em boas condições, no local indicado e no prazo prometido, esse é o ponto crítico do mercado virtual.

## CAPÍTULO III

### MODELOS DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

O que leva uma empresa a ter sucesso no comércio eletrônico? Esta indagação povoa o pensamento dos gestores desde que o insucesso das empresas que atuavam na Internet veio a público, após uma corrida sem precedentes pela ilusão do lucro fácil e sucesso garantido. Analisando a situação, percebeu-se que os casos de sucesso não se basearam somente no uso do aparato tecnológico, mas na construção de um plano de negócio que gerou um modelo empresarial<sup>4</sup> (KEEN, 2001), (SEYBOLD, 2000), (ALBERTINI, 2001). Esse modelo tem sido apontado pelos autores como um diferencial, uma vez que propiciou a essas empresas vantagem competitiva sobre as demais.

Na visão de três autores, os modelos empresariais voltados para comércio eletrônico são assim constituídos:

#### **3.1 Modelo Sugerido por SEYBOLD (2000)**

Se para muitas empresas marcar presença na Internet é uma necessidade de adequação nesses novos tempos, para outras é uma extensão de seus negócios; enquanto um terceiro grupo já nasceu com o propósito de atuar somente nesse novo ambiente.

De qualquer maneira a inserção nesta nova fronteira não é simples. E, a fim de se obter uma visão mais clara de quais devam ser as regras básicas, que buscam garantir

---

<sup>4</sup> Modelo empresarial - que consiste num conjunto de estratégias próprias, definidas com base no segmento que atua, no tipo de produto que comercializa e no seu público-alvo.

vendas e lucros através do comércio eletrônico, analisou-se o estudo de SEYBOLD (2000) no qual são propostos os fatores que devem fazer parte do modelo empresarial de uma empresa voltada ao comércio eletrônico. Resumem-se a cinco procedimentos que, se aplicados, conduzirão ao sucesso. São eles:

- a) Facilitar os negócios do cliente com a empresa. Para atender a este requisito, a empresa cerca-se de todo um aparato tecnológico, que ofereça ganho de tempo objetivando facilitar para o cliente o momento da compra, ou de outros negócios oferecidos por ela. O investimento em tecnologia resultará em ações voltadas para a oferta de um *site* que facilite a interação do cliente com a empresa aumentando sua satisfação, e também permite oferecer um serviço proativo, pois em sua maioria, os usuários do comércio eletrônico são pessoas que esperam receber um tratamento diferenciado, gostam de tecnologia, possuem pouco tempo disponível e desejam estar na vanguarda. Isso conduz a um perfil de consumidor mais exigente, conseqüentemente, cabe à empresa cumprir o prometido ao cliente, superando a sua expectativa. Toda vez que a empresa, por vários motivos, deixa de cumprir sua parte numa transação, ela decai em pontos numa escala de fidelidade. Percebe-se hoje que além de fidelizar o cliente, é necessário buscar atendê-lo de um modo particular, pois o cliente de comércio eletrônico busca esta nuance de personalização, seja nos produtos desenvolvidos, seja nos serviços oferecidos. Com a tecnologia disponível, é possível oferecer uma dose de personalização, mesmo a um número expressivo de clientes.
  
- b) Enfocar o cliente final de seus produtos e serviços. No mundo real, saber quem é o cliente final de um produto tem sido uma das grandes dificuldades do varejo, mas atualmente, pela utilização da tecnologia da informação, e através das vendas pelo comércio eletrônico, é possível rastreá-los para conhecer um pouco mais quem são os clientes finais, e manter com eles um relacionamento direto. O relacionamento com os parceiros de negócio, ou seja, com os distribuidores dos produtos, continua sendo importante, entretanto, no comércio eletrônico o que importa de verdade é o cliente final.



- c) Redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente. Na implementação do comércio eletrônico existe a necessidade de adequação dos processos. Embora exista uma série de questionamentos, e um deles envolve a dúvida sobre que processos devem ser repensados, fica claro que são passíveis de reavaliação todos os processos, que de forma direta e indireta, relacionam-se com operações no comércio eletrônico.
- d) Conectar a empresa para obter lucro. Antes de estar conectada com o ambiente externo, a empresa precisará conectar-se internamente. A eficácia de um comércio eletrônico acha-se diretamente relacionada ao grau de conexão interna no qual a empresa se encontra.
- e) Fomentar a lealdade do cliente. No comércio eletrônico, a facilidade na coleta de informações sobre os clientes dá subsídios para um relacionamento mais valioso, mais rentável e mais duradouro. Na Internet, a intenção é vender muito, e produtos com maior margem de lucro, para poucos.

### **3.2 Modelo sugerido por ALBERTIN (2001)**

As organizações que procuram estar preparadas para transformar seus próprios negócios e têm o propósito de aproveitar as novas oportunidades do mercado, precisam observar os seguintes aspectos:

- a) Adoção. Um dos aspectos mais importantes do comércio eletrônico é a adoção desse tipo de tecnologia por parte dos clientes que passam pelos quesitos de resistência, aprendizagem e falta de infra-estrutura.
- b) Relacionamento. As regras de relacionamento entre clientes e fornecedores, praticadas no mundo real, devem ajustar-se ao mundo virtual, pois no ciberespaço a dinâmica é outra, principalmente por não haver a interação face a face. Desenvolver e manter um relacionamento durável de valorização do cliente deverá ser um dos objetivos da empresa.

- c) Adequação. Os produtos e serviços, na maioria das vezes, não se adequam diretamente às novas formas de divulgação, venda e distribuição possibilitadas pelo comércio eletrônico.
- d) Estratégia. O número de oportunidades para as organizações aumenta consideravelmente no comércio eletrônico, no entanto, usufruir dessas oportunidades exige alteração dos modelos de negócio. Cada empresa, que atua no comércio eletrônico, deverá desenvolver o seu modelo com base no segmento em que atua, no tipo de produto comercializado, e no público-alvo.
- e) Comprometimento Organizacional. É imprescindível para o sucesso do comércio eletrônico que a empresa deseje, de fato, estar no comércio eletrônico e com objetivo de lucro. Isso pressupõe significativos investimentos para criação e manutenção dos sistemas, administração de mudanças organizacionais profundas e gerenciamento de risco, dentre outros.
- f) Privacidade e Segurança. Via de regra, é um item gerador de reclamações. É notória a escolha dos clientes pelo relacionamento com empresas que utilizam sistemas seguros em relação às informações. O grau de confidencialidade de uma transação deve determinar o grau de segurança necessário, pois cada transação específica requer um grau específico de segurança.
- g) Sistemas Eletrônicos de Pagamento. As transações de negócio eletrônico somente podem ter sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores puderem acontecer em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato.

### **3.3 Modelo sugerido por KENN (2001)**

Partindo da inexistência de um modelo acabado de como obter êxito na Internet, e que este deva ser construído pelas empresas inseridas nos negócios eletrônicos, analisou-se a proposta de KENN (2001), que afirma que qualquer que seja o modelo adotado pela empresa, ele deverá ser elaborado com base nos seguintes pontos de valor:

- a) Aperfeiçoar a logística. A logística, que por um bom tempo esteve determinada a ocupar o lugar de coadjuvante nas estratégias empresariais, ressurge como um item determinante de sucesso para as empresas que operam na Internet. Vários são os benefícios proporcionados pela logística ponta a ponta, entre os quais podemos citar dois: redução de custos e prontidão no atendimento dos pedidos. Para empresas que comercializam na Internet, o objetivo maior deverá ser o de aperfeiçoar a logística a fim de moldá-la aos negócios virtuais;
- b) Cultivar relacionamentos duráveis com clientes. Para as empresas que vendem pela *web*, o relacionamento tem mais valor que a transação propriamente dita. A sobrevivência do *site* depende da manutenção dos relacionamentos, e através dela pode-se trilhar um caminho para o lucro, fomentando o número de compras repetidas gerando lucratividade, que é o objetivo principal de qualquer negócio;
- c) Harmonizar os canais em benefício do cliente. O usuário do comércio eletrônico, possui familiaridade e gosta de fazer uso de novas tecnologias. Para atender à expectativa do cliente, colocar-se-á a sua disposição a possibilidade de escolher qual canal usar para interagir, seja para tirar dúvidas, fazer reclamações ou realizar transações comerciais. A possibilidade de conflitos de canais não existe, pois eles são complementares;
- d) Construir uma marca poderosa. A Internet redefiniu a idéia do tempo que se leva para construir uma marca de prestígio. No mundo dos negócios eletrônicos existe marcas que, em menos de cinco anos, conseguiram chegar ao patamar de marcas que levaram mais de meio século para se consolidarem;
- e) Tornar-se um intermediário de valor agregado. Existe a dificuldade, algumas vezes imposta pela Internet, de clientes e fornecedores que não conseguem localizar-se com facilidade, fazendo com que interajam através de intermediários.

Na maioria das vezes esses intermediários fornecem informações necessárias a fim e que os compradores obtenham o melhor negócio e os fornecedores possam encontrar seus clientes.

### **3.4 Análise dos Modelos Apresentados**

Conforme foi verificado nos modelos apresentados a partir do item 3.1, os autores desenvolveram suas propostas baseados em duas grandes áreas: clientes e infraestrutura. Para cada uma dessas áreas é possível haver um desdobramento em vários pontos relevantes que compõem os modelos. Em análise dos modelos, verificou-se que as propostas guardam grande similaridade entre os pontos levantados como importantes, entretanto foi possível detectar que aspectos importantes não foram contemplados. Analisando a proposta de SEYBOLD (2000), verificou-se que os pontos estabelecidos como mais importantes são aqueles diretamente relacionados ao cliente: facilitar os negócios do cliente com a empresa; enfocar o cliente final de seus produtos e serviços; redesenhar os processos de negócios relacionados ao cliente; conectar a empresa para obter lucro; fomentar a lealdade do cliente.

Não há dúvida de que essas práticas, se bem desenvolvidas e implementadas, representam um grande impacto na viabilidade de uma proposta de comércio eletrônico. No entanto, pode-se observar que o modelo é limitante, quando não contempla aspectos de fundamental importância, como a necessidade de uma infra-estrutura tecnológica básica, que deve estar em alinhamento com os objetivos idealizados durante a criação da estrutura do comércio eletrônico.

Outro elemento primordial neste processo é o planejamento, e a sua definição se caracteriza como condição primeira para quem deseja atuar no mundo virtual, pois nele existe a possibilidade de diagnosticar o presente e projetar o futuro.

ALBERTIN (2000), considera que as práticas de sucesso de uma estratégia de comércio eletrônico são justamente aquelas com as quais o cliente não interage diretamente, mas são importantes porque, além de oferecerem sustentação para o negócio, proporcionam ao cliente a possibilidade de usufruir com segurança e facilidade

de um *web site* de comércio eletrônico. Contudo, trata-se também de uma proposta limitante, uma vez que não propõe como fatores importantes formas de contato mais estreito com o cliente: os relacionamentos, que por hora são um determinante de sucesso no comércio eletrônico.

A proposta elaborada por KEEN (2001), considera que as práticas para obtenção de sucesso no comércio eletrônico ocorrem através da interação dos seguintes pontos: aperfeiçoar a logística; cultivar relacionamentos duráveis com clientes; harmonizar os canais em benefício do cliente; construir uma marca poderosa; tornar-se um intermediário de valor agregado. Nesta proposta destacam-se dois pontos importantes: a inclusão da logística e a busca que o *site* deve ter para tornar-se um intermediário de valor. Esses dois pontos são fundamentais numa proposta de comércio eletrônico, mas este último chama a atenção por estar em consonância com a atual fase do comércio eletrônico, na qual o *site* tem que oferecer mais do que a transação comercial em si, pois a transação comercial é considerada apenas um ato transitório, e o relacionamento é considerado perene.

O que faz com que um modelo possa ser implementado são fatores que vêm sofrendo mudanças, principalmente nos últimos dois anos, os quais têm definido novos contornos para o comércio eletrônico. No atual momento em que a Internet se encontra, ela deixa de ser considerada apenas como uma super estrada da informação e passa a ser considerada um canal promissor para negócios. A fim de atender a esse requisito, o modelo com potencial para o sucesso deveria englobar pontos pertencentes as três propostas apresentadas. Em decorrência disto, o modelo ofereceria redução de custos e melhoria de processos, novas formas de relacionamento com clientes, desenvolvimento de novos produtos e serviços, novos canais de vendas e assim, aumento do escopo de negócios. Dessa forma, a sua adoção deve significar mais oportunidade do que risco.

## CAPÍTULO IV

### APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

#### 4.1 Fatores Associados à Prática do Comércio Eletrônico

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2002, a partir da aplicação de um questionário aos usuários do *site* <<http://www.iscc.com.br>>. O questionário foi composto por questões cujo objetivo principal foi identificar os mais importantes fatores responsáveis pela adoção do comércio eletrônico na rotina do usuário, a fim de dar sustentação ao modelo proposto no capítulo cinco.

O instrumento de coleta de dados foi composto de quinze perguntas fechadas, divididas em módulos específicos que procurou contemplar os fatores da usabilidade; da segurança; do prazo de entrega e da comodidade. Neste primeiro módulo foi possível identificar o que leva o internauta a comprar pela primeira vez na Internet, o que lhe causa desconforto durante a interação e a principal motivação para voltar a comprar, também foi possível delinear o grau de importância de aspectos como: entrega do produto no prazo determinado; a necessidade de segurança; a variedade de produto; o conforto e a facilidade de interação com o *site*. Já o último módulo de questões visou identificar a principal causa de insatisfação, bem como o recurso utilizado para externar essa insatisfação à empresa.

O universo da pesquisa foi baseado nos usuário do *site* <http://www.iscc.com.br>, durante o período de 01.02.2002 a 15.03.2002, cuja população é estimada de 2000 usuários/mês entre os quais foram obtidas 168 respostas.

#### 4.1.1 Apresentação das Variáveis

Este item tem a finalidade de apresentar todas as variáveis que integraram o instrumento de coleta e também a porcentagem obtida com cada uma. A apresentação é facilitada quando observarmos os fatores referenciados no item (4.1), juntamente com o grupo de perguntas pertinentes a ele.

##### a) Quanto à usabilidade:

*1 – Das etapas descritas abaixo, qual lhe causa maior desconforto?*

- A – (14%) Falta do produto
- B – (17%) Demora para localizar o produto
- C – (17%) Falta de oferta/promoção
- D – (15%) Linha congestionada
- E – (37%) A navegação no site é complicada e confusa

*2 - Você costuma ter algum tipo de problema na identificação de sua senha?*

- A – (8%) Sempre
- B – (62%) Nunca
- C – (30%) Às vezes

*3 - Qual os principais fatores que fazem você voltar a comprar?*

- A – (21%) Encontrar tudo o que procura
- B – (15%) Se atendido on-line/tempo real quando tem problemas
- C – (29%) Compra feita em curto espaço de tempo (inclusive entrega)
- D – (14%) Condições de pagamento
- E – (21%) Preço baixo

*4 – Em relação ao site, o que lhe chamou mais atenção na primeira compra?*

- A – (5%) Era confuso e desorganizado
- B – (26%) Levou-o a fazer o que desejava em poucos cliques
- C – (6%) Apresentou informações sem relevância
- D – (32%) Considerou-o uma extensão da loja
- E – (31%) Poderia melhorar

b) Quanto ao prazo:

*1 - A entrega no prazo marcado, na sua opinião é?*

- A – (75%) Muito importante
- B – (21%) Importante
- C – (4%) Pouco importante
- D – (0%) Não é importante

c) Quanto a segurança:

*1 - Receber a mercadoria como você pediu é importante para:*

- A – (23%) Comprar novamente
- B – (11%) Consumir o produto
- C – (21%) Tornar-se um cliente fiel do comércio eletrônico
- D – (24%) Adquirir confiança no comércio eletrônico
- E – (21%) Deixar você satisfeito

*2 - Das informações abaixo, ao comprar via internet, qual a mais importante?*

- A – (66%) Receber informações detalhadas sobre cada item, como fotos, descrições, modo de consumo.
- B – (10%) Poder interromper a compra e recomeçar de onde parou.
- C – (12%) Mesmo utilizando a internet, a empresa consegue transmitir um certo toque humano.
- D – (5%) A empresa guardar informações das compras anteriores.
- E – (7%) Confiar na empresa, a ponto de delegar a ela, a escolha de produtos que você ou sua família iram consumir.

*3 - Em relação à segurança e privacidade de suas informações, o que é mais relevante?*

- A – (37%) A empresa possuir políticas de segurança e privacidade claras para seus dados.
- B – (46%) O site mostrar indícios de ser um local seguro.
- C – (17%) Sentir-se seguro ao fazer suas compras pela internet, por experiências anteriores.



d) Quanto a comodidade:

*1 - Qual o fator determinante que levou você a comprar pela 1ª vez pela internet?*

- A – (21%) Gostar de fazer uso das novas tecnologias
- B – (10%) Falta de tempo
- C – (49%) Comodidade e facilidade
- D – (17%) Curiosidade
- E – (3%) Confiança na empresa

*2 - Na sua opinião, qual o melhor momento para comprar via internet?*

- A – (39%) Quando você está com disponibilidade de tempo
- B – (30%) Quando a conexão é mais rápida
- C – (5%) Quando a família está reunida
- D – (26%) Quando você está sozinho

*3 - De modo geral, a variedade de produtos atende a sua necessidade?*

- A – (38%) Sempre
- B – (3%) Nunca
- C – (59%) Às vezes

*4 - Qual dos itens abaixo mais te incomoda?*

- A – (24%) Demora em acessar o site/conexão
- B – (39%) Demora para carregar o site
- C – (25%) O computador travar durante a compra
- D – (7%) Esquecer a senha
- E – (5%) Outros motivos

*5 - Das etapas descritas abaixo, qual lhe causa maior satisfação?*

- A – (35%) A comodidade de poder comprar sem ir até a loja
- B – (51%) Possibilidade de comprar a qualquer horário e em qualquer lugar
- C – (13%) Comprar sem enfrentar filas
- D – (2%) Possibilidade de evitar as comprar por impulso, ou ir até a loja, olhar o produto e poder comprar mais tarde pela Internet
- E – (0 %) Outros

Outros fatores:

1 – *Quando você fica insatisfeito com o produto/serviço, você costuma reclamar?*

- A – (72%) Sempre
- B – (8%) Nunca
- C – (20%) Às vezes

2 - *Se reclama, qual meio você mais utiliza para formalizar a insatisfação?*

- A – (5%) Dirige-se até a empresa
- B – (14%) Utiliza o telefone pago por você
- C – (32%) Utiliza o 0800
- D – (48%) Utiliza o e-mail
- E – ( 0%) Outros meios

#### 4.1.2 Análise e Interpretação dos Dados

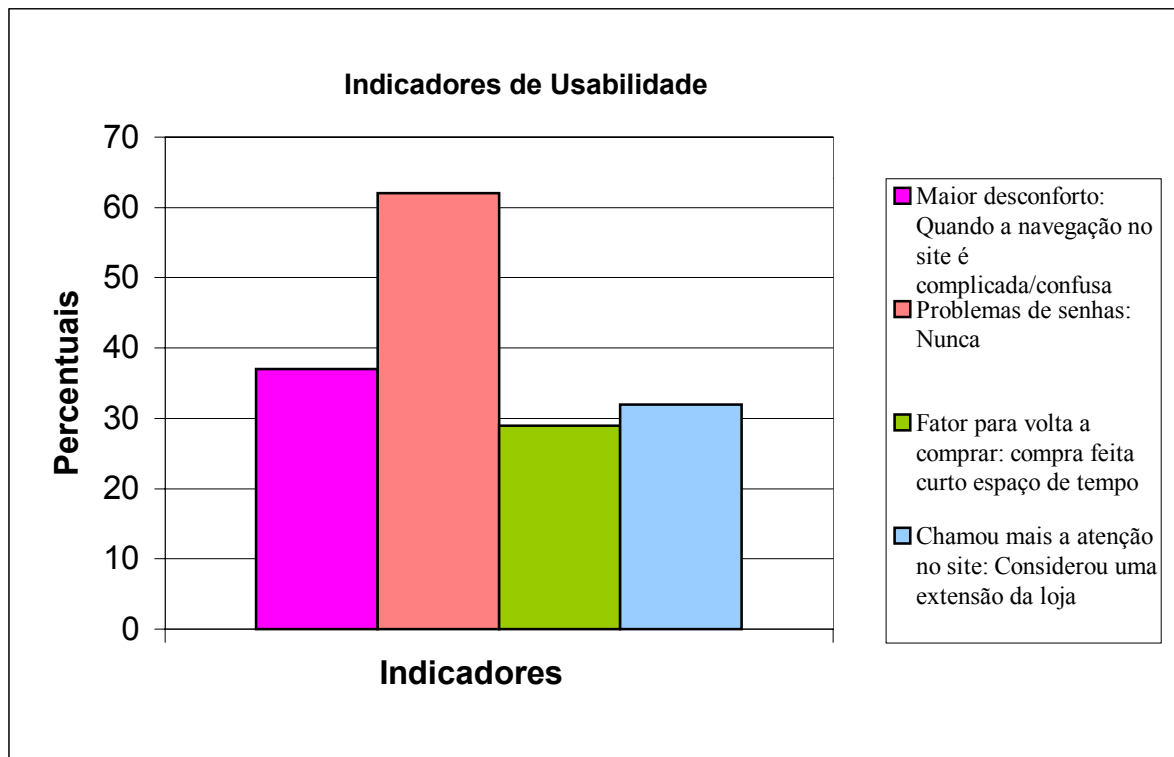
A análise e interpretação foi procedida pelo instrumento da coleta de dados, conforme descrito no item 4.1. Para manipulação dos dados foram utilizadas ferramentas estatísticas tais como: gráfico, tabelas, probabilidade, medidas de tendências, grau de significância.

#### Quanto à Usabilidade

**Tabela 4.1** Indicadores de Usabilidade

<b>Descrição</b>	<b>%</b>
Maior desconforto: Quando a navegação do <i>site</i> é complicada/confusa	37
Problemas com senha: Nunca	62
Voltar a comprar: Compra feita em curto espaço de tempo	29
O que mais chamou a atenção no <i>site</i> (1ª compra): Uma extensão da loja	32

**Gráfico 4.1** Principais Indicadores Determinados Quanto à Usabilidade.



As questões mais relevantes observadas quanto à usabilidade do *site*, dizem respeito aos quatro indicadores destacados no gráfico acima, onde: o maior desconforto foi considerada a navegação complicada/confusa, fator indicado por 37% dos pesquisados; 62% deles nunca tiveram problemas de identificação de senha no *site*; para 29% voltar a comprar por considerar a compra feita em curto espaço de tempo (inclusive a entrega) e para 32% o que mais chamou a atenção na primeira compra: “o *site* foi considerado uma extensão da loja”.

Entretanto, outros indicadores também importantes foram observados pela pesquisa. Entre eles destacam-se: 17% dos entrevistados consideraram a demora para localizar o produto como um indicador negativo. Apesar da maioria responder que nunca teve problemas de identificação de senha, 30% dos pesquisados disseram que eventualmente tiveram algum tipo de problema. Já, 21% dos entrevistados revelaram que voltaram a comprar porque encontram tudo o que precisam e 31% das pessoas responderam que o *site*, de uma forma geral, poderia melhorar.

Com grau de confiança de 95%, pode-se afirmar que essas proporções para toda a população (os 2000 usuários mês) giram em torno dos seguintes intervalos:

- Maior desconforto: quando a navegação é confusa/complicada de 29,68 a 44,32%;
- Nunca tiveram problemas com a identificação de senha: de 54,64 a 69,36%;
- Fator determinante para voltar a comprar: compra feita em curto espaço de tempo: 28,93 a 35,88%;
- O que mais chamou a atenção na primeira compra: o *site* foi considerado uma extensão da loja: 27,98 a 36,02%.

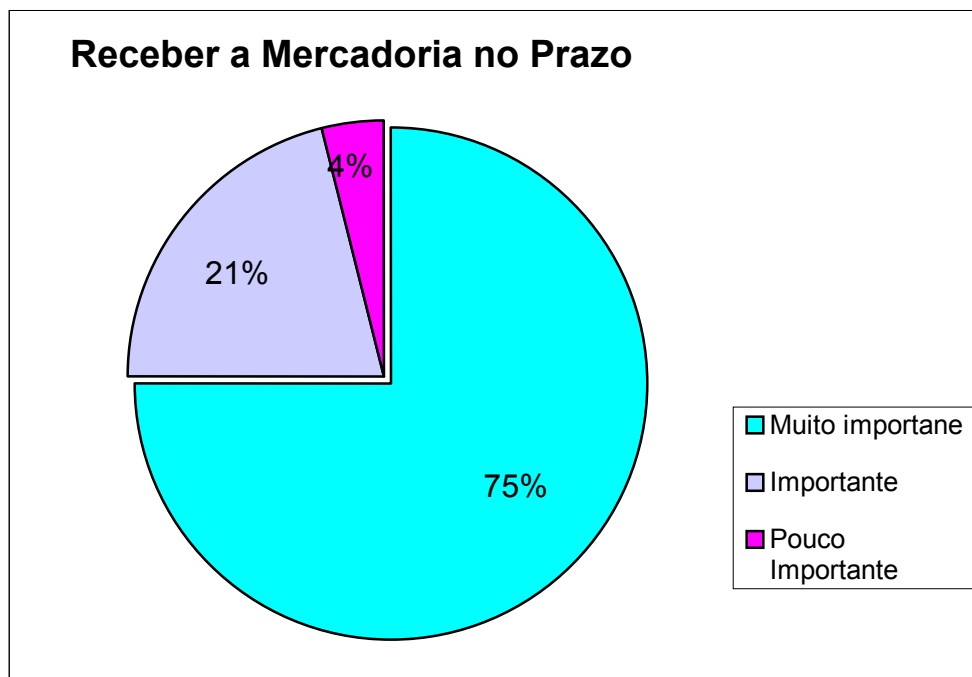
Isto significa, por exemplo, que a probabilidade de serem selecionados três usuários aleatoriamente e estes considerarem a navegação confusa/complicada é de 5,06%.

#### b) Quanto ao prazo

**Tabela 4.2** Os Indicadores mais importantes quanto ao prazo

<b>A entrega da mercadoria no prazo é?</b>		
Muito importante	Importante	Pouco importante
75%	21%	4%

**Gráfico 4.2** Indicadores quanto ao Prazo de Entrega.



No gráfico acima, o fator prazo é destacado enquanto uma variável determinante em uma compra via comércio eletrônico. A pesquisa revelou que receber a mercadoria dentro do prazo pré-estabelecido é de muita relevância para 75% dos entrevistados, é importante para 21% e pouco importante para apenas 4%. Isto indica que no comércio eletrônico a questão da entrega da mercadoria no prazo é algo que merece atenção.

Usando um nível de significância de 5%, é possível generalizar esses percentuais para a população com os seguintes intervalos:

- Receber a mercadoria dentro do prazo estabelecido é:
- Muito importante para: 68,43 a 81,57%;
- Importante para: 11,52 a 53,52%;
- Pouco importante: 2,48 a 5,52%.

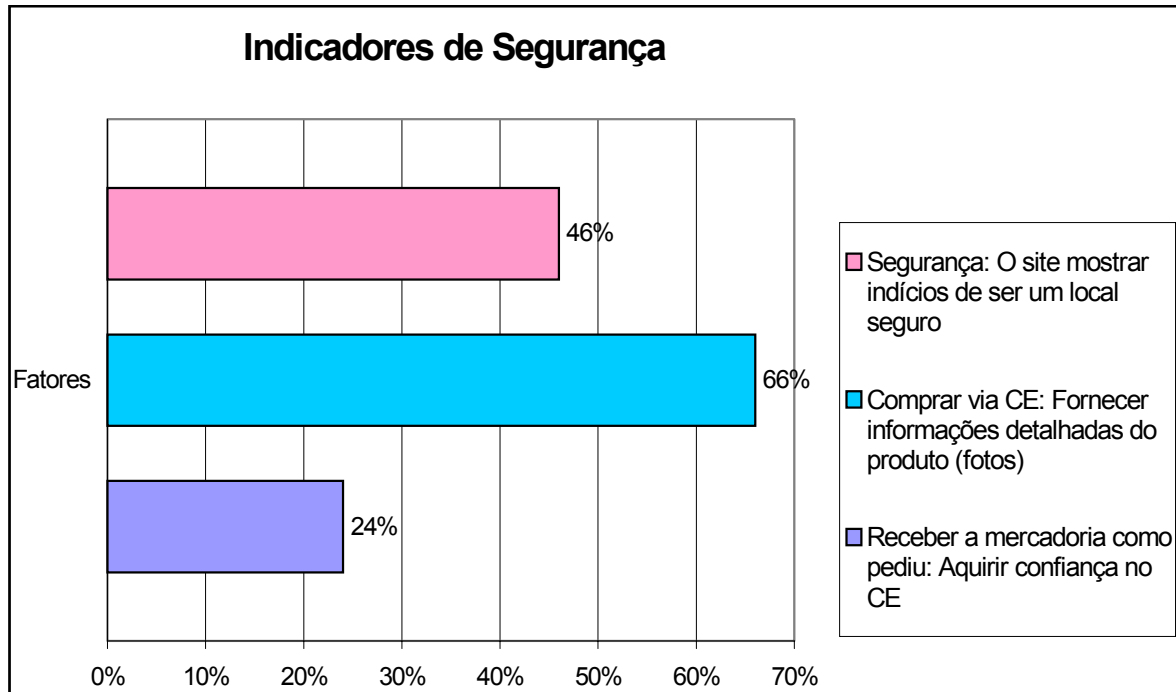
Neste entendimento, para o fator prazo pode-se estimar, por exemplo, a probabilidade de serem selecionados três usuários e todos considerarem o recebimento da mercadoria como um fator de muita relevância é de 42,18%.

c) Quanto à Segurança

**Tabela 4.3** Indicadores mais importantes quanto à segurança

Descrição	%
Ao comprar via comércio eletrônico, o mais importante é: Receber informações detalhadas em cada item	66
Segurança e privacidade de informações: O <i>site</i> mostrar indícios de ser um local seguro	46
Receber a mercadoria conforme pedido: é importante para adquirir confiança no comércio eletrônico	24

**Gráfico 4.3** Indicadores mais importantes quanto à segurança.



Na descrição do gráfico acima observa-se que: 46% dos pesquisados indicam a segurança através de indícios de o *site* ser um local seguro; receber a mercadoria no prazo é algo determinante para adquirir confiança no comércio eletrônico para 24% dos pesquisados; já para 66%, receber informações completas sobre produto, como, fotos, detalhes de consumo, são determinantes para se sentir seguro na compra via comércio eletrônico.

Outros indicadores também foram considerados relevantes para os entrevistados como: para 23% o fato de receber a mercadoria conforme o pedido faz com que ele volte a comprar; para 12% é relevante que mesmo a compra sendo via Internet, a empresa consegue transmitir um certo toque humano. Para 37% a segurança e privacidade são percebidas quando a empresa possui políticas de segurança e privacidade claras para seus dados.

Usando um grau de confiança de 95%, é possível afirmar que os principais itens identificados na pesquisa enquanto segurança, podem ser expressos para todos os usuários através dos seguintes intervalos:

- segurança identificada através de indícios no *site* de ser um local seguro: 45,92 a 53,56%;
- receber a mercadoria conforme pedido é um ponto de referência para adquirir confiança no comércio eletrônico: 17,52 a 30,48%;
- o mais importante na compra via comércio eletrônico é: fornecer informações detalhadas sobre o produto (fotos, modo de consumo etc): 58,82 a 73,18%.

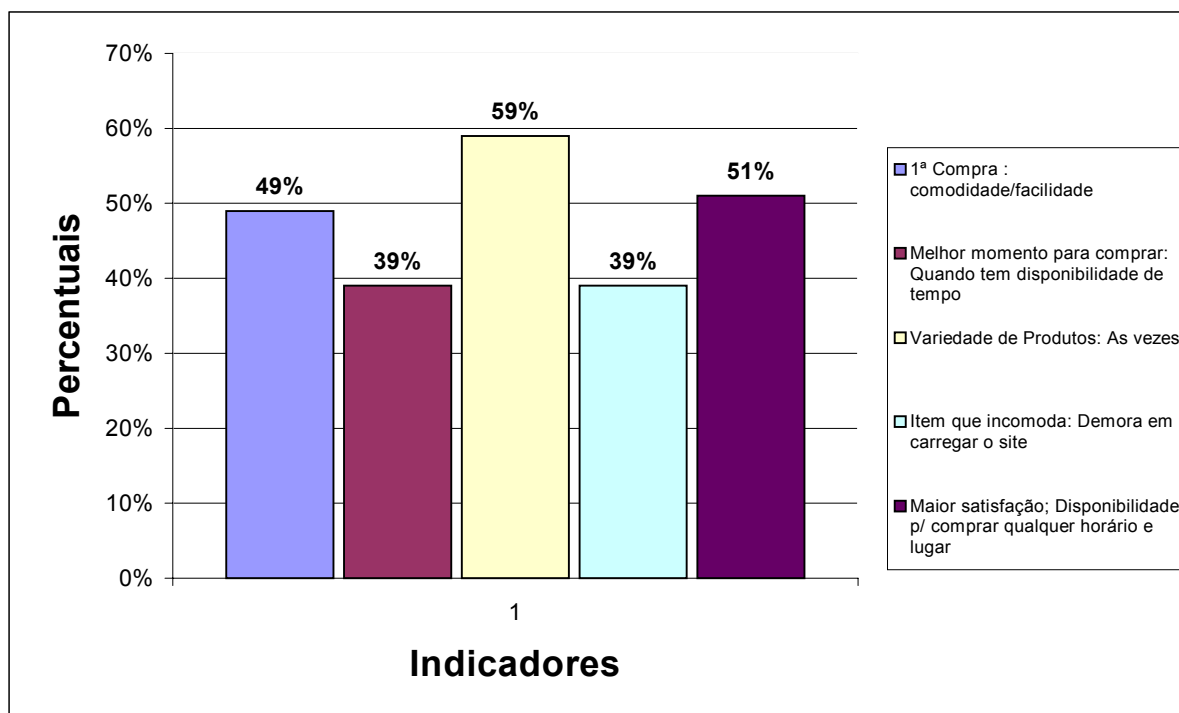
Neste sentido, se forem selecionados, por exemplo, aleatoriamente, três usuários do referido *site*, pode-se estimar em 9,73 % a probabilidade de que os três identifiquem a segurança do *site* através de indícios de ser um local seguro.

d) Quanto à Comodidade

**Tabela 4.4** Indicadores determinantes da comodidade

Descrição	%
Melhor momento para comprar via comércio eletrônico: Quando tem disponibilidade de tempo	39
A variedade de produtos atende, na maioria das vezes, suas necessidades	59
O que mais incomoda: Demora em carregar o <i>site</i>	39
Maior satisfação: Possibilidade de comprar a qualquer horário e em qualquer lugar	51
Fator determinante da primeira compra: facilidade e ou comodidade	49

**Gráfico 4.4** Indicadores quanto à comodidade.



O gráfico acima destaca que os principais indicadores da comodidade foram: 51% dos entrevistados responderam que a maior satisfação na compra via comércio eletrônico é a possibilidade de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar; 59% disseram que a variedade de produtos ofertados atende parcialmente suas necessidade; 39% responderam que o melhor momento para comprar via Internet é quando têm



disponibilidade de tempo; 49% das respostas consideraram como fatores determinantes da primeira compra via Internet a facilidade e/ou comodidade e 39% das respostas afirmaram que o que mais incomoda é a demora em carregar o *site*.

Além dos itens descritos acima destacaram-se: 21% dos pesquisados gostam de fazer uso de novas tecnologias; 35% consideraram a causa de maior satisfação ao comprar via Internet, a comodidade e/ou facilidade de poder comprar sem sair de casa; 38% consideraram a variedade de produtos que atendem totalmente suas necessidades; 30% julgaram que o melhor momento para comprar via Internet é quando a conexão é mais rápida. Porém, o segundo item (25%) que mais incomoda na compra via Internet é quando o computador trava durante a compra.

Para generalizar estas informações, usando um nível de significância de 5% pode-se estimar que:

- de 41,42 a 56,58% consideram o fator comodidade e/ou facilidade como
- determinante que provocou a primeira compra via comércio eletrônico ;
- de 31,60 a 46,40% dizem que o melhor momento para realizar a compra via internet é quando possuem disponibilidade de tempo;
- de 51,54 a 66,46% dos usuários consideram que a variedade de produtos atende “às vezes” as suas necessidades;
- de 31,60 a 46,40% dos usuários consideram a demora em carregar o *site* o item que mais incomoda no comércio eletrônico;
- de 43,60 a 54,87% dos usuários consideram a possibilidade de comprar a qualquer horário e em qualquer lugar um dos fatores de maior satisfação no comércio eletrônico.

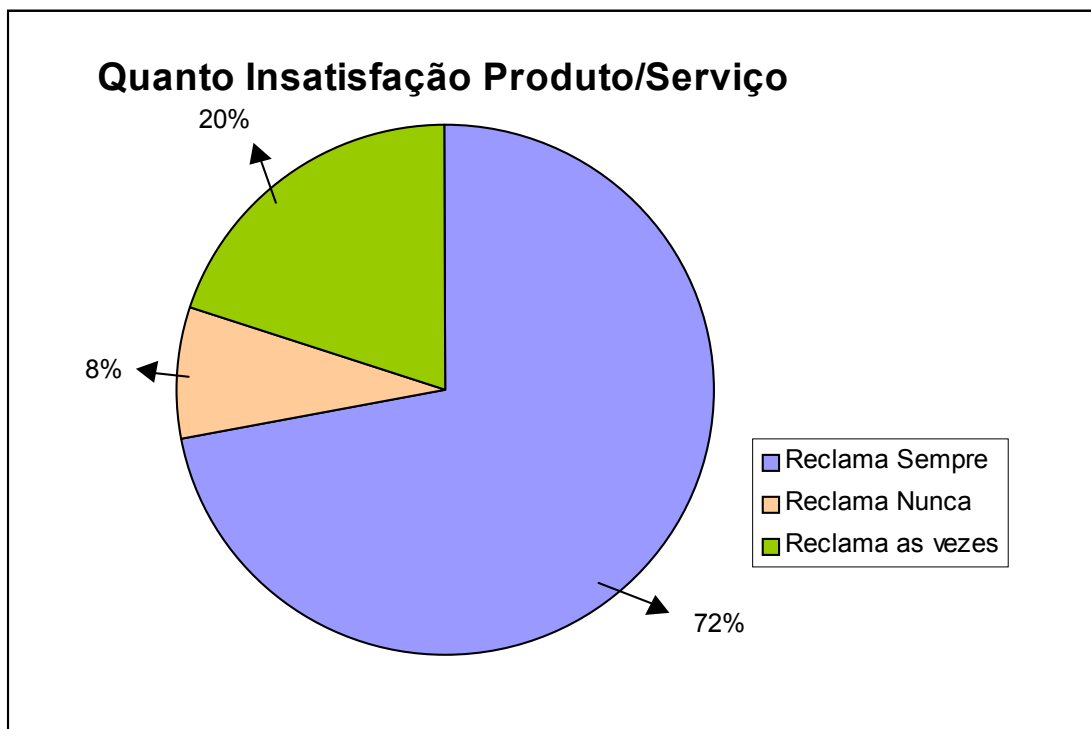
Aqui também cabe dizer que existe 11,76% de probabilidade de serem selecionados três usuários de forma aleatória e todos considerarem a comodidade e/ou facilidade o fator de maior destaque para fazer a 1ª compra via comércio eletrônico.

e) Outros fatores

**Tabela 4.5** Outros Indicativos

Descrição	%
Quando insatisfeito com produto/serviço, você reclama: Sempre	72
Forma de manifestar a insatisfação: utiliza o e-mail	48

**Gráfico 4.5** Quanto à insatisfação do produto e/ou serviço.

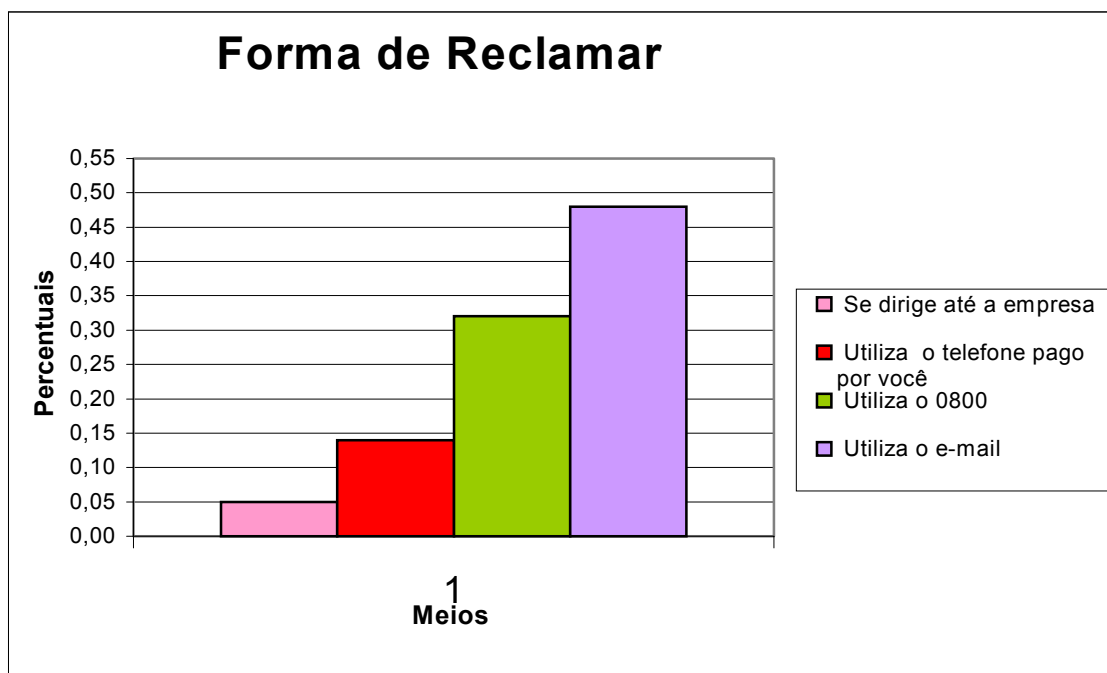


A frequência de reclamações quanto à insatisfação com produtos e/ou serviços é observada da seguinte forma: apenas 20% reclamam apenas às vezes, 8% nunca reclamam, mas 72% reclamam sempre.

Quanto às reclamações de insatisfação com produtos e/ou serviços, pode-se dizer que a maior frequência para todos os usuários do *site* situa-se nos seguintes intervalos:

de 65,19 a 78,81% reclamam sempre e de 40,42 a 55,58% usam o e-mail como mecanismo para formalizar a insatisfação.

**Gráfico 4.6** Forma de Reclamar.



A forma identificada de reclamação quanto à insatisfação com produtos e/ou serviços via comércio eletrônico, foi predominantemente o e-mail com 48%, 32% utiliza o 0800 para reclamar, 14% utiliza o seu próprio telefone e apenas 5% se dirige à empresa.

Aqui é possível afirmar que existe pouco mais de 11% de probabilidade de serem selecionados aleatoriamente três usuários e todos formalizem suas reclamações via e-mail.

#### **4.2 Identificação das Facilidades e Dificuldades para Compra por Meio de Websites**

Muitas são as dificuldades encontradas pelas empresas que atuam no comércio eletrônico e as maiores parecem acontecer justamente no processo de interação entre o cliente e o *site* da empresa. A partir disso, as empresas descobriram que, para se

manterem competitivas, deveriam proporcionar uma experiência agradável ao cliente. Não é difícil encontrar relatos de pessoas que tiveram problemas durante o processo de compra ou que nunca receberam o pedido. Esses fatores, entre outros, são os responsáveis por gerarem uma experiência de compra negativa pela Internet. (CORONATO, 2000 a); (EDITORES, 2001); (FLEURY & HIJJAR, 2000); (NIELSEN, 2002).

Apesar deste problema estar presente na rotina dos usuários do comércio eletrônico, existe uma certa dificuldade em identificar exatamente quais são as principais causas geradoras de facilidades e dificuldades encontradas durante a compra.

Este estudo teve como objetivo retratar a experiência da compra via *Website*, levantando as causas geradoras de facilidades e dificuldades encontradas durante o processo de compra. Para orientar a condução da avaliação dos *Websites* pesquisados, foram tomados como parâmetros os seguintes conjuntos de diretrizes:

**Facilidade ou dificuldade de completar a transação.** Nesta diretriz, descreveu-se o resultado da interação do cliente com o *Website* como um todo, sendo válida para a avaliação a percepção da experiência após completar o ciclo de compra. A fim de oferecer uma melhor condução do estudo, esta diretriz poderá ser classificada em:

- (A) Ótima: quando a experiência é percebida como um conjunto de episódios positivos.
- (B) Boa: quando a experiência é percebida como um conjunto de episódios positivos e negativos, com predominância de episódios positivos.
- (C) Regular: quando a experiência é percebida como um conjunto de episódios positivos e negativos, com predominância de episódios negativos.
- (D) Ruim: quando a experiência é percebida como um conjunto de episódios somente negativos.

**Identificação de características de usabilidade.** Nesta diretriz, foi avaliado o conjunto de características importantes na construção do *site*, tais como: legibilidade, atrativo visual e oferta do recurso da pesquisa. A fim de oferecer uma melhor condução do estudo, essa diretriz poderá ser classificada em:

- (A) Ótima – quando a usabilidade do *site* atende aos requisitos da legibilidade, do atrativo visual e do recurso da pesquisa.
- (B) Boa - quando a usabilidade do *site* atende aos requisitos da legibilidade, do atrativo visual e do recurso da pesquisa de forma parcial.
- (C) Ruim – quando a usabilidade do *site* não atende a maioria dos requisitos da legibilidade, do atrativo visual e do recurso da pesquisa.

**Facilidade de navegação.** Nesta diretriz, foi avaliada a capacidade do *site* de facilitar a navegação no *site* como um todo. Para melhor compreensão do estudo, divide-se essa dimensão em:

- (A) Ótima – quando é possível distinguir as opções de caminho de navegação, e essas são ofertadas em locais adequados, oferecendo uma noção básica do que existe atrás dos *links* mais importantes.
- (B) Boa – quando a navegação é realizada através de área adequada, mas o conteúdo dos *links* não está de acordo com seu título.
- (C) Ruim – quando a navegação é confusa, levando o usuário ao não atendimento do objetivo.

**Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.** Nesta diretriz, foram avaliados a existência de informações esclarecedoras sobre o produto, a existência em estoque e o tempo de espera para seu recebimento. As informações estão assim classificadas:

- (A) Ótima – quando o *site* informa a existência do produto com as opções de cores, tamanho, funcionamento, voltagem e características próprias, indicando a sua disponibilidade imediata e também informando com clareza o prazo de entrega.
- (B) Satisfatória – quando o *site* informa a existência do produto com as opções de cores, tamanho, funcionamento, voltagem e características próprias; mas não esclarece se existe o produto para disponibilidade imediata e também não oferece informações claras sobre o prazo de entrega.
- (C) Ruim - quando o *site* não informa a existência do produto para disponibilidade imediata, nem o prazo de entrega.

**Informações sobre política de privacidade e segurança e também sobre as formas de pagamento.** Nesta diretriz, foram avaliadas as informações apresentadas aos usuários sobre como são tratados os dados e informações confidenciais, necessários ao processo de compra, além da disponibilidade de informações referentes às formas de pagamento. A fim de oferecer uma melhor condução do estudo, essa dimensão poderá ser classificada em:

- (A) Ótima – quando o *site* possui uma política de privacidade e segurança e aceita várias formas de pagamento.
- (B) Satisfatória – quando o *site* possui uma política de privacidade e segurança, mas com lacunas, e as possibilidades de pagamento são restritas.
- (C) Ruim - quando o *site* não informa as políticas de privacidade e segurança e as possibilidades de pagamento são restritas.

A fim de conduzir o estudo foram realizados pedidos de compras, seguindo todas as etapas, apenas não tendo concluído o último passo, que faz referência à finalização da compra, através dos *sites* de empresas hospedadas nos seguintes portais:

<<http://www.terra.com.br>>; <<http://www.uol.com.br>>; <<http://www.ig.com.br>>; <<http://www.ibest.com.br>>. A escolha destas empresas deu-se pelo fato de estarem hospedadas em portais que possuem credibilidade junto ao público, o que contribui indiretamente para uma maior credibilidade da própria empresa, e também por serem empresas conhecidas no meio dos Internautas e dos usuários do comércio eletrônico. Ao todo, foram selecionados 30 *Websites*, locados nas seguintes categorias de comércio eletrônico:

- Leilões ([mercadolivre.com.br](http://mercadolivre.com.br))
- Roupas prontas ([brunominelli.com.br](http://brunominelli.com.br); [cea.com.br](http://cea.com.br))
- Eletrônicos e Informática ([dell.com.br](http://dell.com.br); [gradiente.com.br](http://gradiente.com.br); [sony.com.br](http://sony.com.br); [bigstore.com.br](http://bigstore.com.br))
- Livrarias ([livrariacultura.com.br](http://livrariacultura.com.br); [saraiva.com.br](http://saraiva.com.br); [siciliano.com.br](http://siciliano.com.br))
- Papelarias ([canetasonline.com.br](http://canetasonline.com.br); [papelariauniversitaria.com.br](http://papelariauniversitaria.com.br))
- Perfumaria ([natura.com.br](http://natura.com.br); [perfumes.com.br](http://perfumes.com.br))
- Lojas de departamentos ([americanas.com.br](http://americanas.com.br))
- Floriculturas ([floresonline.com.br](http://floresonline.com.br); [1000floresecestas.com.br](http://1000floresecestas.com.br))
- Jóias e Relógios ([diamantes.com.br](http://diamantes.com.br))
- Mercadorias em geral ([asiashop.com.br](http://asiashop.com.br); [submarino.com.br](http://submarino.com.br); [sportsnet.com.br](http://sportsnet.com.br); [pãodeaçucar.com.br](http://pãodeaçucar.com.br); [pontofrio.com.br](http://pontofrio.com.br); [shoptime.com.br](http://shoptime.com.br); [clickcasa.com.br](http://clickcasa.com.br))
- Alimentação ([aiquefome.com.br](http://aiquefome.com.br); [amoraospedaços.com.br](http://amoraospedaços.com.br))
- Automóveis ([celta.com.br](http://celta.com.br); [carsale.com.br](http://carsale.com.br))

## Apresentação e Análise da Pesquisa

A pesquisa procurou fazer o cruzamento entre o que é oferecido em termos de aspectos facilitadores nos *Websites*, com o que o usuário espera encontrar quando decide comprar alguns produtos através da Internet. Com isso foi possível traçar um padrão do que está sendo oferecido em termos de *site* para comércio eletrônico no momento atual.



Figura 4.1 Homepage Ponto Frio

Tabela 4.6 Avaliação das diretrizes do *site* www.pontofrio.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Apesar do grande volume de informações, a navegação apresenta uma interface amigável. Vale salientar dois episódios facilitadores para a compra, o primeiro é um simulador para parcelamento ainda durante a escolha do produto; o segundo é uma ferramenta que compara as principais características de até cinco produtos numa única página. Classificação (A)



CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> possui excelente usabilidade, sendo a navegação facilitada pela colocação correta das informações. É ofertada na <i>homepage</i> a possibilidade de verificar o status do pedido, sendo que este recurso neste local, acaba propiciando conforto ao usuário. Contudo, a usabilidade ficou comprometida pelo design menos útil do recurso de pesquisa, já que o usuário tem que clicar em um link que direciona a uma página de pesquisa separada. Também deveria ser usada a palavra já consagrada “home” ao invés de “Início” para volta à <i>homepage</i> , e o tempo para <i>download</i> da <i>homepage</i> está um pouco acima da média NIELSEN, 2002. pág. 39]. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	O <i>site</i> é um bom modelo de como conjugar uma grande quantidade de informações. Com uma navegação intuitiva, dificilmente o usuário sairá do <i>site</i> com alguma dúvida. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> oferece informações claras sobre as especificações dos produtos e sobre a sua disponibilidade. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> e aceita todos os cartões de crédito e boleto bancário. Classificação (A)



Figura 4.2 *Homepage* Livraria Cultura

Tabela 4.7 Avaliação das diretrizes do *site* www.livrariacultura.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> prima pela escassez de figuras resultando em um <i>site</i> leve, com tempo de <i>download</i> adequado (NIELSEN, 2002). Além disso, oferece muita informação sobre o mundo dos livros e faz <i>links</i> com os principais jornais. Mantém ainda uma seção de livros importados em vários idiomas, o que acaba complementando o ato da compra. É possível fazer um pedido com poucos cliques. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> prima pelo conteúdo e organização das informações, obtendo ganhos de legibilidade e interface. O recurso é valorizado pela localização adequada da caixa e pela opção de busca avançada já na <i>homepage</i> . Classificação (A)
3. Facilidade e dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pela ferramenta de busca que faz uma varredura em 500 mil títulos disponíveis. O uso de ícones na barra superior horizontal facilita a navegação dos mais experientes pela convenção de símbolos. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Existe informação esclarecedora sobre a disponibilidade de produto. Se não há o produto em estoque, automaticamente é projetado um tempo de demora. Há várias opções referentes ao prazo de entrega e ao seu valor. Vale considerar a entrega “fogueto”, opção oferecida para entregar no mesmo dia da compra. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> só vende através de cartão de crédito, qualquer outra forma de pagamento deve ser consultada. Ele é certificado pela <i>VeriSing</i> , possuindo política de segurança e privacidade claras. Classificação (A)



Figura 4.3 Homepage Amor aos Pedacos

**Tabela 4.8** Avaliação das diretrizes do *site* www.amoraospedaços.com.br

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> apresenta uma interface amigável, que facilita fazer um pedido. Destacamos o serviço de entrega rápida para o mesmo dia em que foi feito o pedido, porém esses pedidos devem ser feitos somente por telefone. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> apresenta boa usabilidade, mas há excesso de textos para uma empresa de alimentação. O sistema de busca é oferecido na <i>homepage</i> e acompanha o usuário durante toda a navegação. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação entre as páginas do <i>site</i> é facilitada pelo uso de ícones padrões do comércio eletrônico, porém falta um link que direcione o usuário para a <i>homepage</i> , e o serviço de busca localizado no canto inferior esquerdo, dependendo da resolução adotada pelo usuário, poderá desaparecer devido a sua localização. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Pelo tipo de produto comercializado, não é prática comum ter produtos em estoque. A empresa disponibiliza o pedido para no máximo 48 horas para todos os produtos listados no <i>site</i> . Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> não fornece políticas de privacidade e segurança, aceita todas as formas de pagamentos, com exceção de cheque. Classificação (C)



Figura 4.4 *Homepage* Lojas Americanas

Tabela 4.9 Avaliação das diretrizes do *site* www.americanas.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A <i>homepage</i> apresenta uma quantidade grande de informações, ocasionando aumento do tempo de <i>download</i> . Mas a experiência da compra é positiva pelas informações precisas que vêm ao encontro do usuário, tornando a compra bastante intuitiva. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui características ótimas de usabilidade, todas as figuras e textos são legíveis e se encontram no local certo. O recurso da pesquisa ocupa uma localização que privilegia sua visualização pelo usuário, que tem a opção de fazer uma pesquisa no <i>site</i> todo ou em categorias. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Durante a navegação foram encontradas algumas dificuldades como o uso do recurso “voltar à página inicial”, ao invés de “home”, apesar de ambos serem entendidos pelo usuário, uma palavra menor sempre deve ser a primeira escolha, e o fato de não haver atendimento on-line. Por outro lado é possível visualizar o histórico de compras efetuadas anteriormente. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Informações esclarecedoras sobre este item, informando a disponibilidade e o prazo de entrega. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	Informações sobre privacidade e segurança são disponibilizadas de forma bastante esclarecedora. Classificação (A)

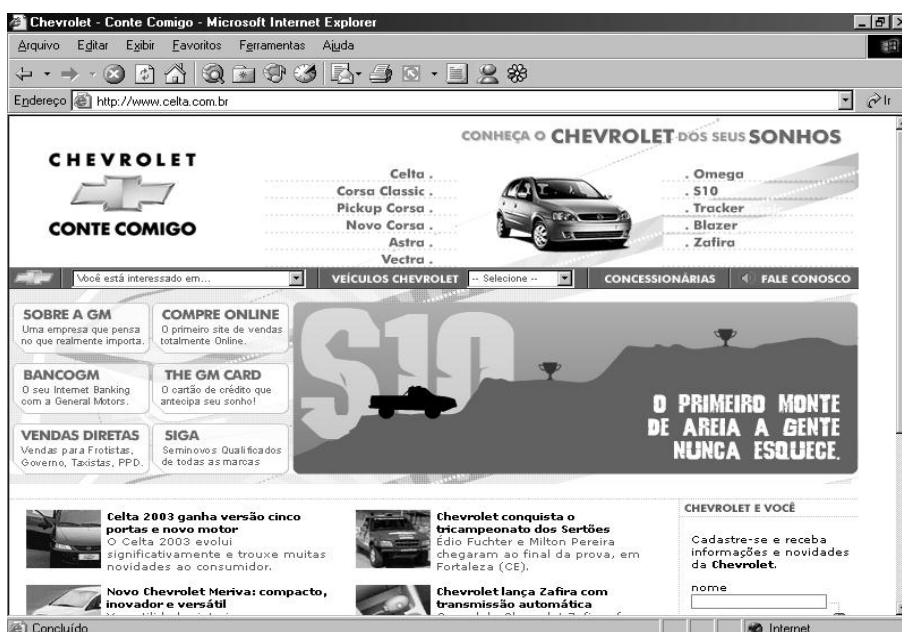


Figura 4.5 Homepage Celta

**Tabela 4.10** Avaliação das diretrizes do *site* www.celta.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> prima pela simplicidade, mas a experiência poderia ser mais agradável se tivesse maior atrativo visual. Destacam-se figuras de carros que dão um certo dinamismo à página. É possível comprar um carro com muita facilidade. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	A presença de um slogan na parte superior da página reafirma que a marca é a mesma do mundo real, porém na Internet. O <i>site</i> poderia apresentar maior atrativo visual no que diz respeito ao uso de cores. O conteúdo das informações oferecidas na <i>homepage</i> não está associado diretamente às vendas, levando o usuário a encontrar dificuldade para iniciar o processo. O <i>site</i> não oferece um sistema de busca nos moldes do que foi pesquisado. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é extremamente fácil, após o usuário encontrar a página de comercialização, pois em poucos cliques é possível comprar um carro. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Até onde foi possível, o <i>site</i> não fez menção sobre o prazo de entrega e a disponibilidade do produto. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> oferece informações sobre pagamento, inclusive fazendo simulações de parcelamentos, também na <i>homepage</i> estão disponibilizados os termos de privacidade e segurança. Este utiliza o sistema SSL. Classificação (A)

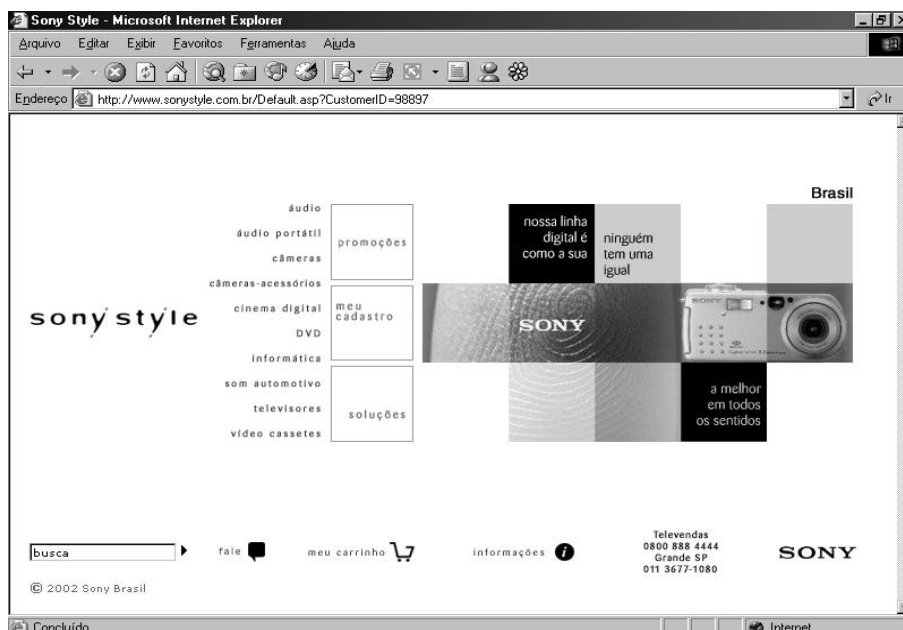


Figura 4.6 Homepage Sony

Tabela 4.4 Avaliação das diretrizes do site *www.sony.com.br*

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Durante a navegação, a falta de um link “home” leva o usuário a não saber como voltar para a <i>homepage</i> ; mas o agrupamento de várias informações num único lugar facilita a transação. Classificação (B)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> destaca-se pela leveza e elegância da página. O sistema de busca é oferecido na <i>homepage</i> e acompanha o usuário durante toda a navegação. A página oferece excelente usabilidade com destaque para a correta escolha de cores, a localização de textos e o recorte das figuras. Todos são perfeitos. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Com uma página tão esparsa, o recurso de busca e as informações junto a ele poderiam ser colocados na parte superior horizontal da página, já que a área de navegação inferior é reservada para informações não tão importantes. Classificação (B)



CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Estão disponíveis na <i>homepage</i> informações sobre prazo de entrega, não havendo referência sobre disponibilidade do produto. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	Encontram-se disponíveis na <i>homepage</i> informações sobre política de segurança e formas de pagamento. Classificação (A)



Figura 4.7 Homepage Papeleria Universitária

Tabela 4.12 Avaliação das diretrizes do site www.papeleriauniversitaria.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O site é um exemplo de como uma pequena empresa também pode realizar transações através do comércio eletrônico, pois a oferta de produto, juntamente com a sua escolha, tornam a compra facilitada. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui características de usabilidade boas, figuras e textos legíveis e em locais apropriados. A caixa para pesquisa está muito bem localizada. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Pelo fato de haver poucos produtos cadastrados no <i>site</i> , o sistema de busca é eficiente e rápido, porém não oferece a opção de pesquisa avançada. A navegação entre as páginas pode levar o usuário a perder-se, pois não é oferecida a opção “home”. A oferta de um ícone padrão como “cesta de compras” no canto superior direito facilita a visualização, mas o item logo abaixo “minha conta” é desnecessário, já que ambos possuem o mesmo significado. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> não informa claramente a disponibilidade do produto, a informação está junto com o item frete, o que dificulta o entendimento. O prazo de entrega é possibilitado pelo sedex. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> informa que é “100% seguro” e aceita como pagamento dinheiro, cheque e depósito bancário. Não aceitando cartão de crédito, o <i>site</i> deixa de atender um requisito básico para o pagamento no comércio eletrônico. Classificação (B)

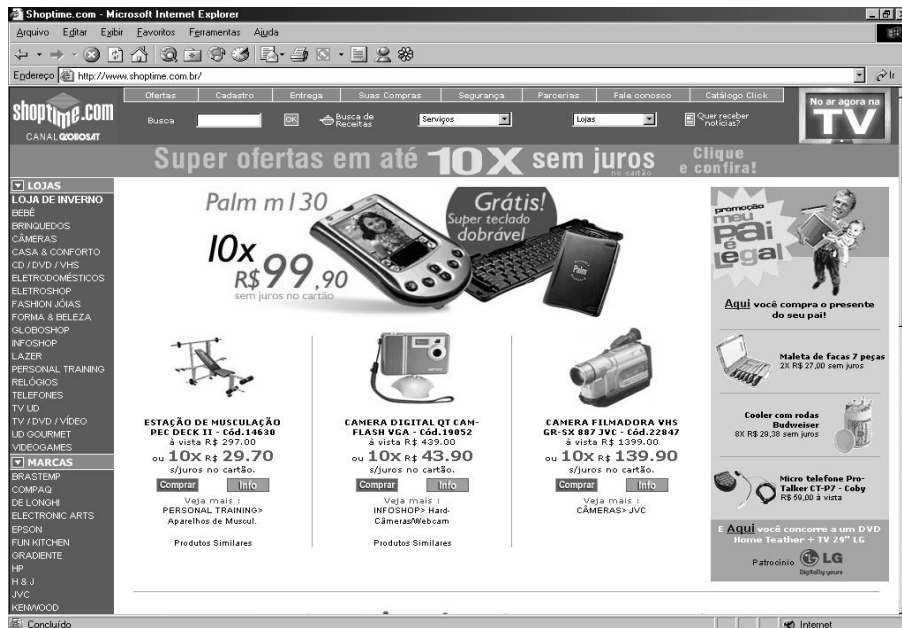


Figura 4.8 Homepage Shoptime

Tabela 4.13 Avaliação das Diretrizes do site www.shoptime.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O excesso de informações e o não uso de ícones padronizados tira a atenção do usuário, fazendo-o perder o objetivo da compra, o que leva à desistência. O volume de páginas é significativo e a não oferta do recurso “home” faz com que o usuário se perca durante a navegação. Classificação (C)
2. Identificação de características de usabilidade.	O site possui boa legibilidade, mas o usuário facilmente se perde no meio de tantas páginas. Existe excesso de informação supérflua e escassez de informação importante. O recurso da pesquisa acompanha o usuário durante toda a navegação, a sua localização é adequada e na falta do produto pesquisado, oferece produto similar. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação dificuldade de navegação do site acontece em função do excesso de informações. Vale salientar o atendimento ao usuário por telefone durante 24 horas. Classificação (B)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> não faz menção sobre a disponibilidade do produto, mas na <i>homepage</i> existem informações sobre o prazo de entrega. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> disponibiliza na <i>homepage</i> sua política de segurança e formas de pagamento. O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> e aceita todos os cartões de crédito e também boleto bancário. Classificação (A)

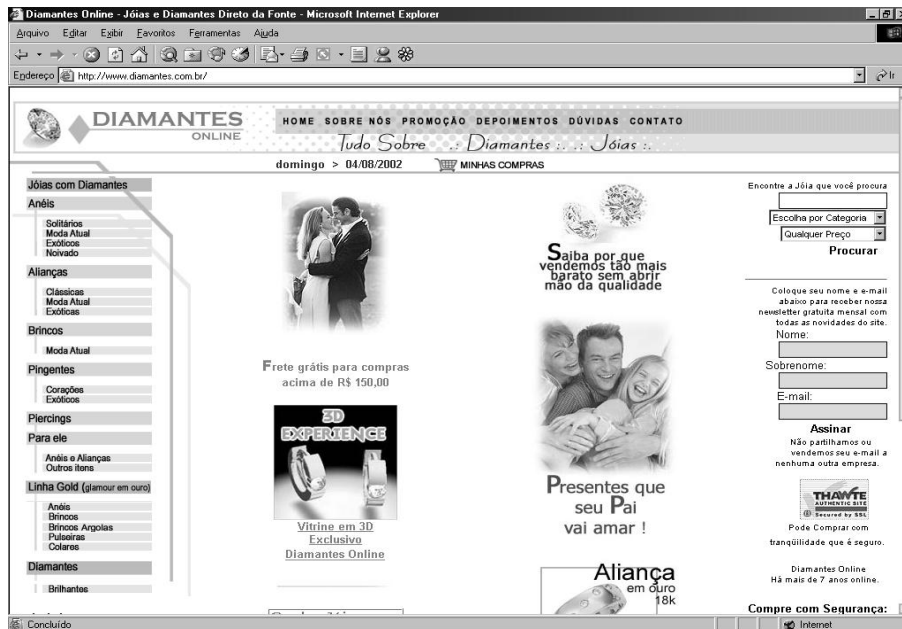


Figura 4.9 *Homepage* Diamantes

Tabela 4.14 Avaliação das diretrizes do *site* www.diamantes.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> ganha em originalidade vendendo este tipo de produto pela Internet. Completar uma compra é fácil, a dificuldade está em não receber a informação sobre a disponibilidade do produto e prazo determinado para a entrega. Classificação (C)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui características boas de usabilidade, porém as âncoras poderiam ser em cores de maior destaque. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	O sistema de busca possui limitações, ao buscar o item brinco infantil nada foi apresentado. Classificação (C)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não são fornecidas informações sobre a disponibilidade do produto e sobre o prazo de entrega. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> trabalha com o padrão SSL, a forma de pagamento é o boleto bancário. Apenas uma bandeira de cartão de crédito é aceita. Classificação (B)

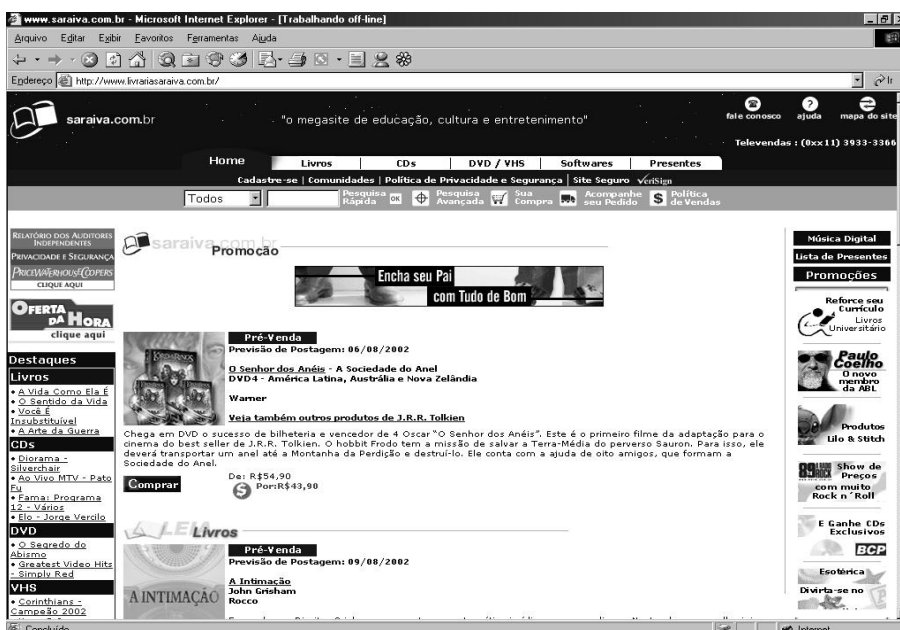


Figura 4.10 Homepage Livraria Saraiva

**Tabela 4.15** Avaliação das diretrizes do *site* www.saraiva.com.br

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A compra de um livro poderá ser feita com poucos cliques, desde que o usuário tenha alguma referência. Destacam-se a possibilidade da troca de produtos e as informações do mundo literário, assim como <i>links</i> para outros <i>sites</i> correlatos. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> preenche todos os requisitos de usabilidade, oferecendo excelente legibilidade, atrativo visual e interface amigável. A pesquisa de um produto pode ser feita por um busca simples ou avançada. Neste último item, a busca é feita num nível de maior detalhamento. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	O uso de ícones padronizados na barra de navegação superior torna a navegação simplificada. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	É fornecida informação de disponibilidade ou não do produto em estoque antes da finalização da compra, assim como o prazo de entrega. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> possui política de privacidade e segurança esclarecedoras que estão disponíveis no menu suspenso. São aceitos todos os cartões de crédito e o boleto bancário. Classificação (B)



Figura 4.11 Homepage e-store

Tabela 4.56 Avaliação das diretrizes do site www.estore.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O site proporciona facilidade para fazer um pedido, sendo possível excluir itens sem maiores problemas. Houve dificuldade de identificar qual ícone utilizar para visualizar o pedido. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O site atende aos requisitos básicos da usabilidade quanto à disponibilidade e localização da caixa de pesquisa, informações disponibilizadas em lugares acessíveis. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Para facilitar a navegação faltou disponibilizar informações num nível de detalhamento maior, contendo as características específicas dos produtos. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O site não informa ao usuário a disponibilidade do produto em estoque. Classificação (B)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSign</i> . Esta informação foi colocada na barra horizontal superior, não é comum usar este local para isso, mas ela vem ao encontro dos usuários que compram apenas de <i>sites</i> certificados, neste mesmo sentido o <i>banner</i> de um banco oferece credibilidade ao <i>site</i> . Classificação (A)



Figura 4.12 Homepage Flores on line

Tabela 4.17 Avaliação das diretrizes do *site* www.floresonline.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Facilitar o envio de flores para qualquer lugar do país já é uma conveniência muito boa. Durante a transação, a facilidade é justificada pela visualização do produto pronto, possibilitando ao usuário maior segurança no ato da compra. Um ponto importante que facilita fazer o pedido é a central de atendimento, onde se concentram todas as respostas de que o usuário poderá precisar. Uma dificuldade encontrada é o fato do <i>site</i> não oferecer atendimento em tempo real. Classificação (A)



CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui boa usabilidade na <i>homepage</i> , com ótima legibilidade. O <i>site</i> não oferece um sistema de busca nos moldes do que foi pesquisado. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pela utilização de área de navegação em lugar bem específico, superior horizontal e esquerdo vertical. A navegação é enriquecida pela qualidade das fotos e textos sucintos mas explicativos, porém a navegação pode ficar comprometida pelo uso da barra de rolagem horizontal. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> não informa de maneira clara sobre a disponibilidade do produto e as informações sobre o prazo de entrega são fornecidas pela empresa responsável pela logística. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	A empresa disponibiliza no <i>site</i> sua política de privacidade e segurança, adotando o sistema SSL, que também é certificado pela <i>VeriSing</i> . São aceitos todos os cartões de crédito, depósito em conta corrente e boleto bancário. Classificação (A)

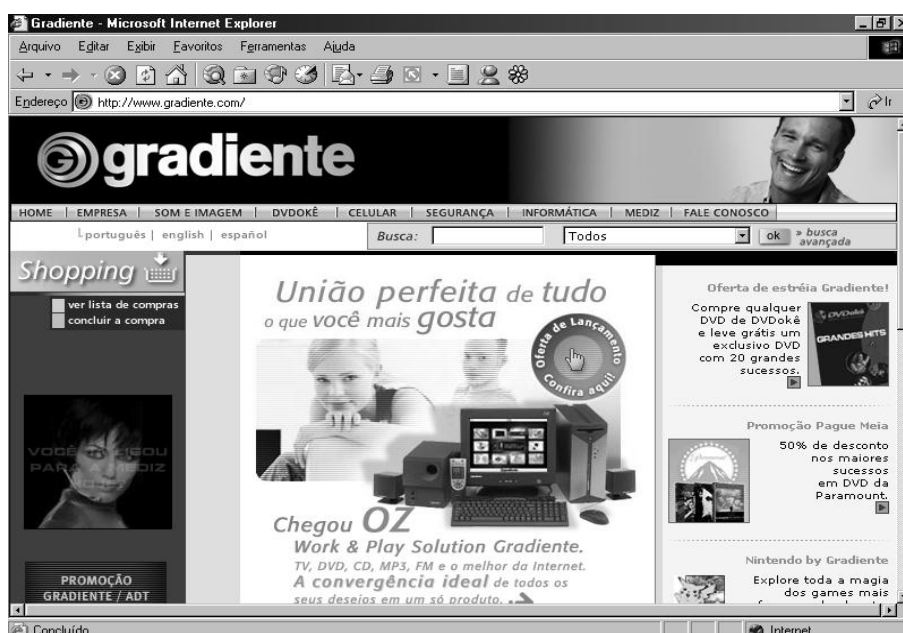


Figura 4.43 Homepage Gradiante

Tabela 4.68 Avaliação das diretrizes do site www.gradiente.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O site apresenta uma interface amigável, tornando-se um bom lugar para comprar. As cores estão em harmonia e os textos estão nos locais adequados. Destacam-se as fotos bem recortadas com textos explicativos e o serviço “mediz”, denominado de assistente virtual, que oferece informações ao usuário sobre os mais variados assuntos e produtos. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui uma usabilidade excelente, destaque para a área de navegação superior horizontal, que apresenta informações claras e precisas, assim como a figura localizada logo acima confere um grau de humanização ao site. O recurso de pesquisa foi privilegiado quanto a sua localização. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pela dosagem equilibrada entre figuras e textos. Outros recursos facilitadores são a caixa de pesquisa e a opção “home”, disponíveis em todas as páginas do site, ocupando lugares adequados. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não são fornecidas informações de disponibilidade do produto e prazo de entrega, quando procurado pelo cliente; entretanto, o conteúdo é bem explicativo. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> oferece já na <i>homepage</i> sua política de privacidade e segurança, aceitando todas as formas de pagamento. Classificação (A)

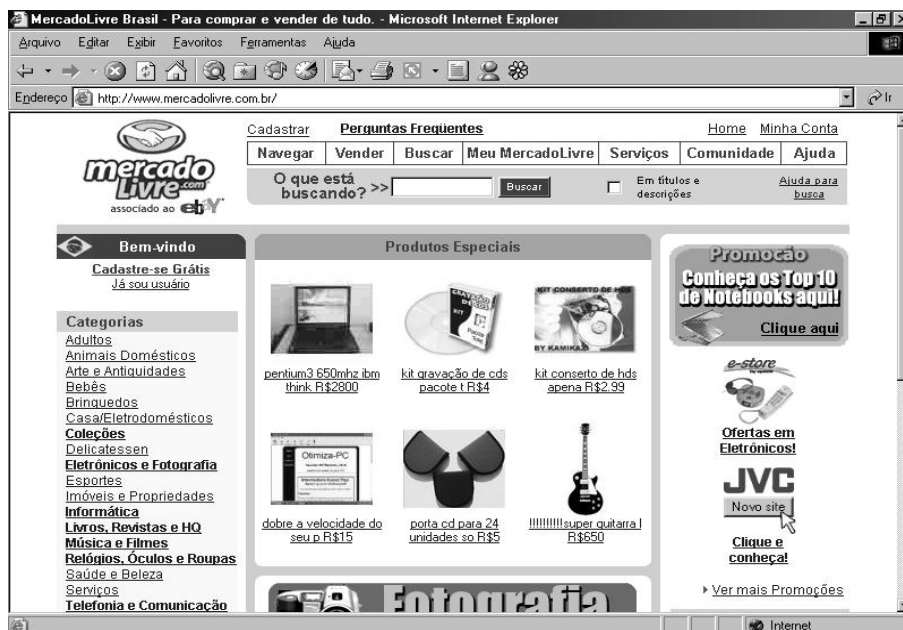


Figura 4.14 Homepage Mercado Livre

Tabela 4.19 Avaliação das diretrizes do *site* www.mercadolivre.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Por se tratar de um <i>site</i> de leilão, sua função é de intermediador, que coloca no mesmo lugar vendedores e compradores. Para que a experiência seja totalmente positiva, é preciso já ter um conhecimento básico em compras pelo comércio eletrônico. Com esse aporte de conhecimento, adquirir um produto é quase que intuitivo. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> não possui atrativo visual baseado em figuras ou cores, a atração fica por conta da oferta de produtos dos mais variados tipos, o que desperta grande interesse no usuário. De modo geral, apresenta boa legibilidade. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Para o usuário de comércio eletrônico, a navegação neste tipo de <i>site</i> é intuitiva. Ter à disposição o recurso “home” ajuda o usuário a orientar-se em meio a tantas páginas. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Por realizar este tipo de comercialização, exercendo o papel de intermediário, o <i>site</i> não oferece informações sobre este item, já que a partir da compra, as negociações são entre fornecedor e cliente. Sem avaliação
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> oferece informações claras sobre sua política de privacidade de dados para os usuários e apresenta aos fornecedores, ícones com significados de qualificação alcançados pelo bom serviço ofertado, revertendo isso em segurança para o comprador. Classificação (A)

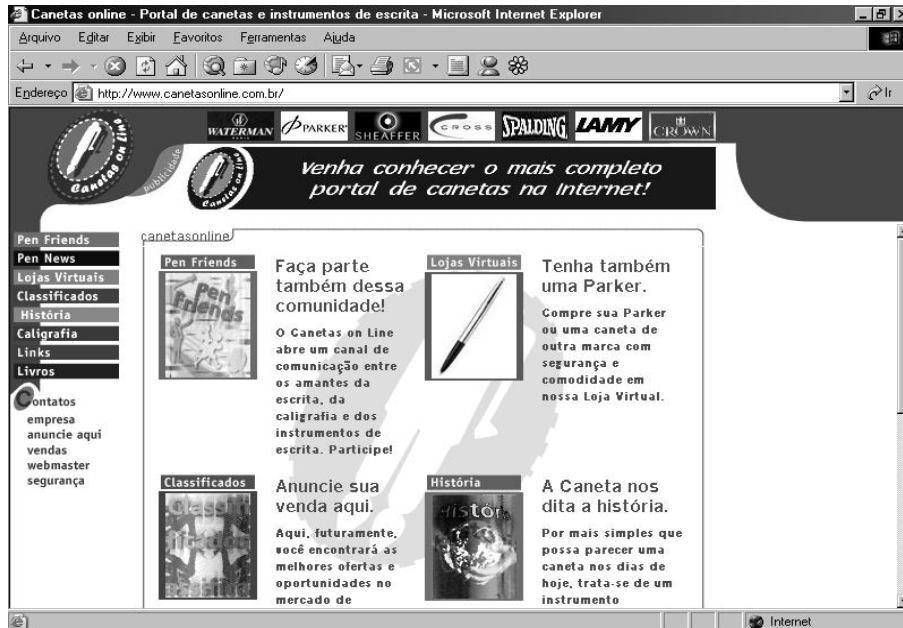


Figura 4.15 Homepage Canetas on line

Tabela 4.20 Avaliação das diretrizes do site www.canetasonline.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A dificuldade para completar a transação é ocasionada pelo uso de uma página de direcionamento, e através dela chega-se à página direcionada à compra. O site não apresenta o recurso da pesquisa na homepage, não aceita cartão de crédito e as figuras não possuem a legibilidade esperada. Entretanto, a página de direcionamento apresenta um conteúdo interessante. Classificação (C)
2. Identificação de características de usabilidade.	O site apresenta dificuldade quando o usuário deseja voltar à homepage. A legibilidade é comprometida especialmente nas figuras situadas na barra superior. Classificação (C)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Não levando em consideração a sofrível legibilidade da página de direcionamento, a navegação para aquisição de um produto é positiva. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não existe informação esclarecedora sobre a disponibilidade do produto. O prazo de entrega começa só é mencionado após a confirmação do

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
	pagamento e o envio do produto é através do e-sedex ou sedex. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> aceita cheque para a cidade de São Paulo e também depósito bancário, não aceitando cartões de crédito. Ele se diz seguro, mas não faz referência a nenhum padrão conhecido de segurança. Classificação (C)



Figura 4.16 Homepage Carsale

Tabela 4.217 Avaliação das diretrizes do *site* www.carsale.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A facilidade de efetuar a transação se dá pela disponibilidade, na <i>homepage</i> , de fotos e informações sobre produtos prontos para venda. Com apenas um clique é iniciado todo o processo de compra do carro. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	A página apresenta uma boa usabilidade, pois centraliza as informações referentes aos produtos

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
	disponibilizados em <i>links</i> à esquerda, e no lado oposto, produtos em oferta. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A facilidade se dá pelas várias opções disponíveis para iniciar a navegação e também pela ajuda online oferecida; já a dificuldade ocorre pela falta do recurso “home” e a falta do recurso da pesquisa na <i>homepage</i> . Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não foi encontrada esta informação.
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	Não foi encontrada esta informação.

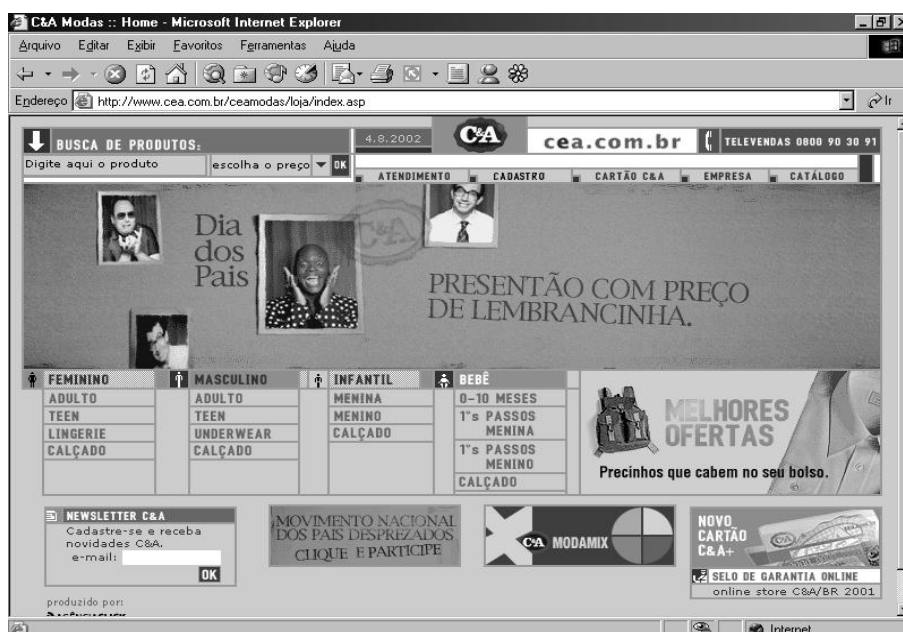


Figura 4.175 Homepage Loja C&A

**Tabela 4.22** Avaliação das diretrizes do *site* www.cea.com.br

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O excesso de figuras compromete o tempo para <i>download</i> do <i>site</i> e a falta de atalho para a página principal força o usuário a utilizar a barra de retorno. Mas a experiência como um todo acaba sendo positiva. Classificação (B)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> oferece boas características de usabilidade, porém a legibilidade e a localização das informações deixam a desejar. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação fica comprometida pela falta de uma caixa de pesquisa, que é fundamental para o tipo de produto comercializado, e também pela ausência do recurso “home”. O <i>site</i> dedica um espaço importante a promoções para datas especiais. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	As informações sobre este item foram localizadas com dificuldade. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> utiliza o sistema SSL e é certificado pelo organismo <i>VeriSign</i> . Essas informações, consideradas básicas para a comercialização via Internet, devem estar num local de fácil visualização, o que não acontece neste caso. Classificação (C)





Figura 4.68 Homepage Click Casa

Tabela 4.83 Avaliação das diretrizes do site www.clickcasa.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O site como um todo é muito elegante, com destaque para a barra de navegação superior, que facilita encontrar as informações importantes, fazendo o papel de guia para completar a transação. A localização da caixa de pesquisa também é um item facilitador. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O site possui ótima usabilidade, legibilidade, informações precisas. O sistema de busca cumpre muito bem sua função e acompanha o usuário durante a navegação. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada por uma boa construção da homepage, com destaque para a barra de ferramentas, que acompanha o usuário durante a navegação, e também pelo oferecimento de produtos coordenados. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> oferece informações sobre quando o produto estará disponibilizado para envio, e de quanto tempo será o prazo de entrega. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> . Aceita todos os cartões de crédito e boleto bancário. Classificação (A)



Figura 4.19 Homepage Dell

Tabela 4.24 Avaliação das diretrizes do *site* www.dell.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A experiência de navegar no <i>site</i> é muito positiva, não há informações em excesso e todas estão disponíveis para o usuário. Chama a atenção o avançado sistema de configuração personalizada, com o qual é possível fazer mudanças desde o disco-rígido ao tipo de auto-falante. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características da usabilidade.	O <i>site</i> apresenta uma boa usabilidade, contando com ótima legibilidade, mas não oferece um recurso de busca na <i>homepage</i> , nos moldes utilizados pelo comércio eletrônico. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A ausência de um link para retornar à <i>homepage</i> dificulta ao usuário saber onde está. E a ausência de uma caixa de pesquisa na <i>homepage</i> poderá levar o usuário a perder algum tempo para localizar o produto. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Pelo sistema da empresa de não ter nenhum produto acabado em estoque, a informação sobre a disponibilidade não existe, contudo o prazo máximo de entrega é de até 15 dias úteis após a confirmação do pedido. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> possui política de segurança e privacidade em declarações formais feitas pelo CEO da empresa Michael Dell, e utiliza o sistema SSL. Classificação (A)

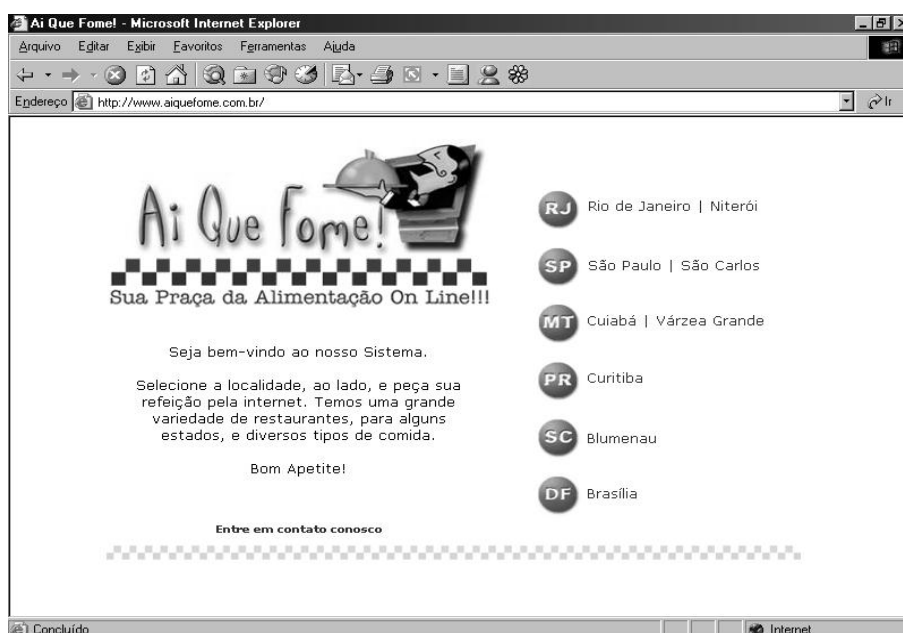


Figura 4.20 Homepage Ai que fome

**Tabela 4.25** Avaliação das diretrizes do *site* www.aiquefome.com.br

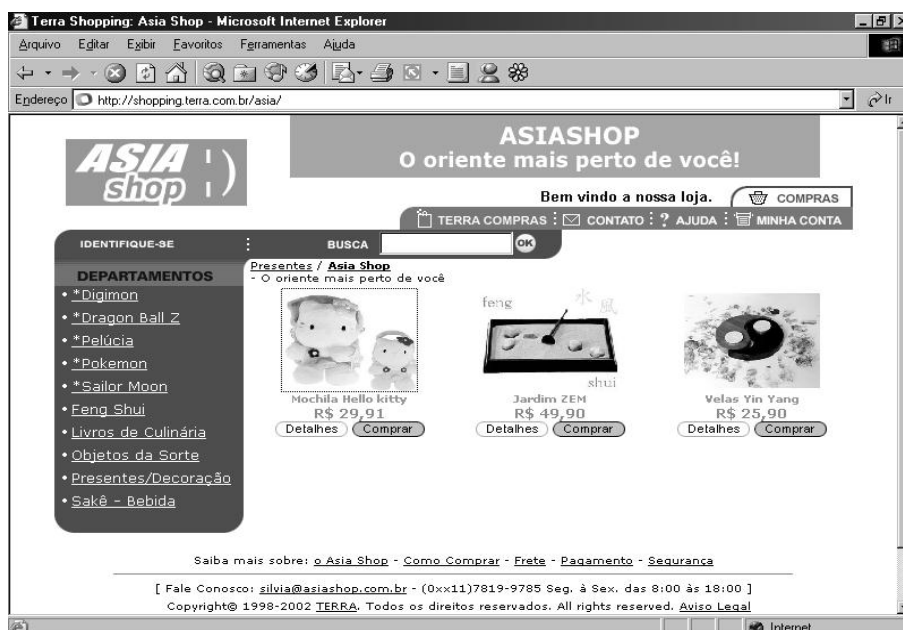
CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A efetivação do pedido acontece de maneira muito fácil, é possível em poucos cliques fazer o pedido. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> não atende a todos os requisitos da usabilidade, Existe escassez de informação. Classificação (B)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	O <i>site</i> não oferece um sistema de busca. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	É feita uma previsão de prazo de entrega; todos os pratos oferecidos no <i>site</i> estão disponíveis segundo informações ali contidas. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O pagamento de ser feito de várias formas. Classificação (B)



**Figura 4.21** Homepage 1000 flores e cestas.

**Tabela 4.26** Avaliação das diretrizes do *site* www.1000floreseceastas.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Existe facilidade em iniciar a compra a partir da <i>homepage</i> , pois os produtos estão à mostra. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	A simplicidade do <i>site</i> atende às características da legibilidade e as informações disponíveis ocupam lugares adequados. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pelos <i>links</i> bem localizados e pela barra de navegação superior que acompanha o usuário durante toda navegação. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	As informações sobre disponibilidade do produto e o prazo de entrega são fornecidas no ato do pedido. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	As informações sobre política de privacidade e segurança não estão disponibilizadas na <i>homepage</i> , assim como as possíveis formas de pagamento. Classificação (B)

**Figura 4.22** Homepage Ásia shop

**Tabela 4.27** Avaliação das diretrizes do *site* www.asiashop.com.br

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Pelo número pequeno de produtos ofertados nas categorias, o <i>site</i> poderia ser indicado para iniciantes em comércio eletrônico, tal é a facilidade proporcionada na compra de um produto. Porém, falta um telefone pago para a comunicação entre cliente e empresa. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui características de usabilidade boas, figuras e textos legíveis e em locais apropriado. Pelo fato de haver poucos produtos cadastrados no <i>site</i> , o sistema de busca simples é suficiente. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pela apresentação de uma área significativa sem ocupação, tornando melhor a visualização das informações. A existência de ícones referentes às bandeiras de entidades financeiras é um atrativo a mais para o usuário. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não existe informação esclarecedora sobre a disponibilidade do produto e o prazo de entrega é o fornecido pelo sedex. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> disponibiliza informações sobre segurança dos dados e formas de pagamento. Classificação (A)



Figura 4.23 Homepage Big Store

Tabela 4.98 Avaliação das diretrizes do site www.bigstore.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Pela simplicidade do <i>site</i> , a experiência de comprar um produto é intuitiva, levando o usuário a concluir seu objetivo com facilidade. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> atende às características de legibilidade, possui um conjunto de cores atrativo ao usuário. Além disso, oferece o recurso da pesquisa em local adequado. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A facilidade de navegar pelo <i>site</i> se dá pela disponibilidade de texto e figuras em locais adequados e pela barra de navegação simples, mas com informações úteis, onde não há duplicidade de informações. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega estão disponíveis ao usuário. Classificação (B)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	Existe a informação sobre privacidade de dados, sendo o <i>site</i> certificado pela <i>Thawte</i> . Ele aceita pagamento através dos cartões de crédito, com opções de várias bandeiras. Classificação (B)



Figura 4.24 Homepage Bruno Minelli

Tabela 4.29 Avaliação das diretrizes do *site* www.brunominelli.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> não oferece atendimento em tempo real e algumas informações importantes não são facilmente encontradas. Apesar disso, garante a entrega, em algumas cidades, em 72 horas. Classificação (B)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> possui uma boa interface, mas para visualizar todas as informações é necessário fazer uso da barra de rolagem. O recurso da pesquisa oferece a possibilidade de realizar uma busca avançada que permite encontrar o produto pelo tipo, cor e preço. O tempo de <i>download</i> ficou comprometido, em função da grande quantidade de gravuras apresentadas. Classificação (B)



CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é dificultada por não haver um link de retorno à <i>homepage</i> de qualquer página do <i>site</i> , e pela duplicidade de informações, sendo possível iniciar a compra pela barra de navegação superior horizontal e pela barra de navegação localizada à esquerda na vertical. A localização do recurso da pesquisa dificulta a sua rápida visualização. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Há informações sobre disponibilidade de produtos e prazo de entrega, mas é difícil encontrá-las. Classificação (B)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	Existem informações sobre segurança e privacidade, mas é difícil encontrá-las. Classificação (B)

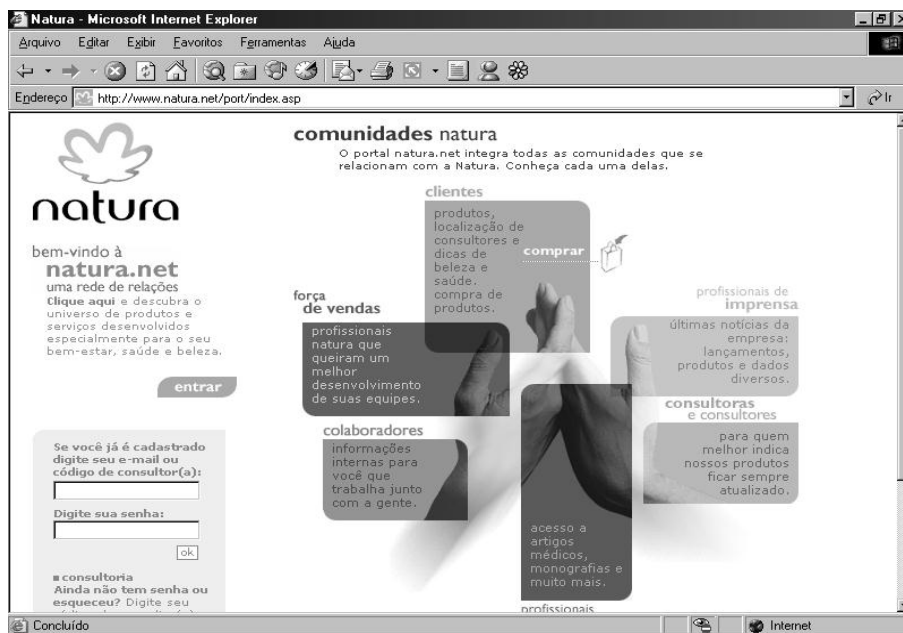


Figura 4.25 Homepage Natura

**Tabela 4.30** Avaliação das diretrizes do *site* www.natura.com.br

<b>CRITÉRIOS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	Destacam-se a qualidade das informações referentes a produtos e dos assuntos relacionados à beleza e saúde. Destaque também para a preocupação social e ambiental da empresa. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> atende aos requisitos de usabilidade propostos. O uso de cores claras oferece suavidade ao <i>site</i> , preenchendo os requisitos de usabilidade. O sistema de busca é oferecido na HP e acompanha o usuário durante toda a navegação. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é dificultada logo no início, onde é apresentada uma página de direcionamento, que é um obstáculo que o usuário deve ultrapassar para chegar à <i>homepage</i> de comercialização de produtos. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não é fornecida informação sobre a disponibilidade do produto, mas são fornecidas informações sobre prazo de entrega e valor do frete. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> disponibiliza informações sobre sua política de privacidade. Utiliza o sistema SSL e aceita cartão de crédito e depósito bancário. Classificação (A)



Figura 4.26 Homepage Pão de Açúcar

Tabela 4.31 Avaliação das diretrizes do site [www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O site oferece facilidade para a compra pela localização adequada das informações e também pelo uso de ícones. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O sistema de busca teve um ótimo desempenho. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Apesar de oferecer cerca de 15 mil itens, o site oferece uma navegação agradável, com imagens dos produtos e a opção de armazenar várias listas de compras. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Antes de finalizar o pedido, o usuário é informado da disponibilidade imediata do produto. O prazo de entrega é oferecido em duas modalidades: entregas com data marcada ou não. Classificação (A)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> e aceita todos os cartões de crédito, boleto bancário, cheque e vale-alimentação. Classificação (A)



Figura 4.27 Homepage Perfumes

Tabela 4.32 Avaliação das diretrizes do *site* www.perfumes.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A experiência de compra no <i>site</i> é muito positiva, já que há grande oferta de produtos e a navegação é bastante intuitiva. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> oferece boa usabilidade, porém há excesso de texto na <i>homepage</i> , em detrimento de figuras. A caixa de pesquisa fica em local adequado, mas seria melhor se fosse mais ampla, facilitando a digitação. Classificação (B)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	Uma das vantagens é a caixa de pesquisa, que acompanha o usuário durante toda a navegação. Existem também bons produtos com preços especiais. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Existe informação sobre a disponibilidade do produto e sobre o prazo de entrega, que é de 2 a 5 dias após a confirmação do pedido. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> possui política de privacidade e segurança e utiliza o sistema SSL. Classificação (B)



Figura 4.28 Homepage Livraria Siciliano

**Tabela 4.33** Avaliação das diretrizes do *site* www.siciliano.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	O <i>site</i> prima pela facilidade de uso; vale salientar que o mesmo apresenta muitas promoções. O conjunto de informações disponibilizadas quando o usuário mostra a intenção de comprar, é ideal para a concretização da compra. Salientamos que o recurso “home” ficaria melhor no superior esquerdo, um lugar cada vez mais consagrado. Classificação (A)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> oferece excelente usabilidade. O destaque fica para a escolha do conjunto de cores usado em todo <i>site</i> . O sistema de busca é oferecido na <i>homepage</i> em local adequado e acompanha o usuário durante toda a navegação. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pelo uso de uma cor contrastante que valoriza as informações na área de navegação vertical à esquerda, usando um ícone que lembra criança. A escolha do produto e a finalização da compra são quase intuitivas. Classificação (A)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	O <i>site</i> oferece informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega quando o usuário demonstra intenção de compra. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> disponibiliza dados sobre política de segurança e formas de pagamento. Classificação (B)



Figura 4.29 Homepage Sport Net

Tabela 4.34 Avaliação das diretrizes do site www.sportsnet.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
1. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	A <i>homepage</i> é simples, mas bem construída. Há dificuldade para esvaziar a sacola, pois não existe a possibilidade de retomar as compras através de um ícone. Também falta ao <i>site</i> colocar à disposição do usuário um telefone pago para a comunicação entre cliente e empresa, deixando mais clara a política referente à segurança e privacidade. Classificação (B)
2. Identificação de características de usabilidade.	O <i>site</i> apresenta uma boa legibilidade, pois a barra de navegação está correta e não contém informações em excesso. O recurso da pesquisa está bem localizado e tem bom desempenho. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada em função da pequena oferta de produtos. O uso de um ícone “carrinho de compras”, seria melhor empregado no lugar de “suas compras”. Classificação (B)

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Não são fornecidas, durante a compra, informações sobre a disponibilidade do produto e o prazo de entrega. Classificação (C)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> . Aceita apenas uma bandeira de cartão de crédito e boleto bancário como formas de pagamento. Não são disponibilizadas informações sobre segurança e privacidade. Certificação (B)

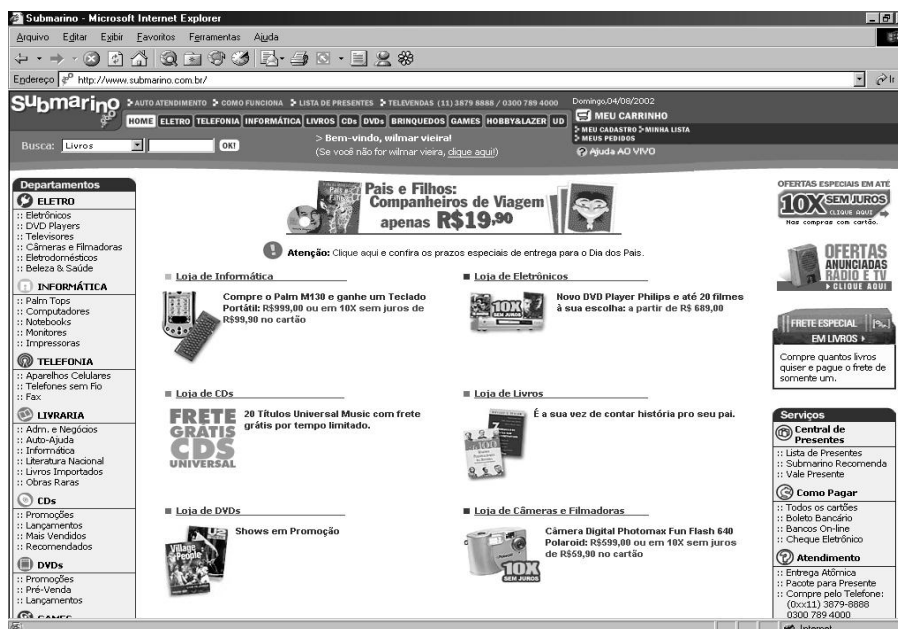


Figura 4.30 Homepage Submarino

Tabela 4.35 Avaliação das diretrizes do *site* www..submarino.com.br

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
71. Facilidade ou dificuldade de completar a transação.	É possível tirar dúvidas em tempo real apenas durante o período determinado, pois o <i>site</i> não oferece ajuda on-line 24 horas. O prazo de entrega conhecido como “submarino a jato” é eficiente. É possível que o cliente passe seus dados pessoais também por telefone. Classificação (A)



CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
2. Identificação de características de usabilidade.	Possui uma usabilidade excelente onde destaca-se a mudança de cor da barra de navegação superior. Esta mudança ocorre conforme a categoria de produto que se deseja pesquisar. A caixa para pesquisa oferece uma busca simples. No caso de insucesso, é oferecida a pesquisa avançada. Classificação (A)
3. Facilidade ou dificuldade de navegação.	A navegação é facilitada pelo agrupamento correto de informações relacionadas. O uso de ícone já conhecido como “carrinho de compras”, facilita a visualização dos produtos comprados. Classificação (B)
4. Informações sobre disponibilidade do produto e prazo de entrega.	Informações esclarecedoras sobre este item, informando a disponibilidade do produto e o prazo de entrega. Classificação (A)
5. Informações sobre política de privacidade e segurança e formas de pagamento.	O <i>site</i> é certificado pela <i>VeriSing</i> e trabalha com padrão SSL, aceitando todas as formas de pagamento. Além disso, facilita a compra por usuários receosos recebendo os dados pessoais por telefone. Classificação (A)

## **CAPÍTULO V**

### **PROPOSTA DE UM MODELO**

Este capítulo tem a finalidade de propor um modelo de comércio eletrônico voltado ao varejo. O modelo proposto foi construído tendo por base etapas distintas e desenvolvidas durante a elaboração deste trabalho. Na construção do modelo, em primeiro lugar foram considerados os moldes descritos no capítulo três, em segundo lugar foi feita uma pesquisa de campo, cujos resultados são apresentados no item (4.1), e em terceiro lugar foi realizado um estudo baseado em *sites* de varejo eletrônico, buscando identificar as facilidades e as dificuldades encontradas durante a compra, cujos resultados são apresentados no item (4.2).

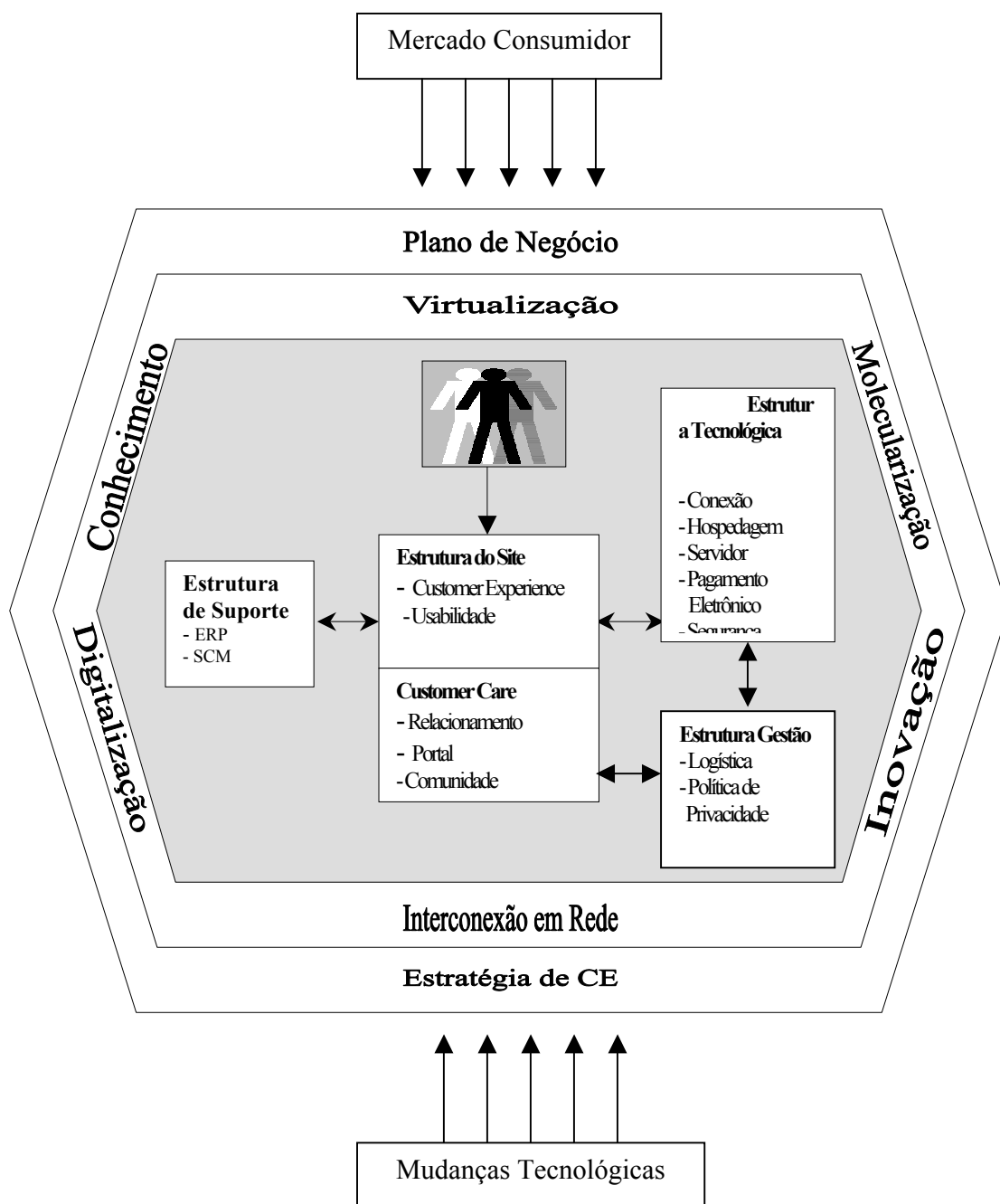
#### **5.1 Modelo Proposto**

Tendo sido abordados os aspectos relevantes que compõem o comércio eletrônico como a sua evolução através do tempo, assim como os novos paradigmas que devem ser adotados pelas empresas inseridas na nova economia e posteriormente analisados os principais fatores de sucesso que devem estar presentes em projetos voltados ao comércio eletrônico, bem como as vantagens e casos de sucesso, chega-se então à formulação de um modelo direcionado às empresas de tijolo e cimento que possuem uma unidade de negócio virtual, voltada ao varejo on-line.

Para a formulação do modelo, foram analisados, primeiramente, os modelos de comércio eletrônico apresentados por autores oriundos de uma perspectiva empresarial; em seguida, foram identificados os fatores relevantes para adoção do comércio

eletrônico pelo cliente, buscando oferecer subsídios para a formulação das estratégias empresariais referentes à comercialização via Web, cujos resultados encontram-se no item (4.1) e por último, foram identificadas e analisadas as facilidades e dificuldades encontradas durante o ato da compra em *Websites*, cujos resultados encontram-se no item (4.2).

Com o objetivo de aumentar o escopo de abrangência dos modelos já mostrados, subsidiado pela pesquisa de campo, apresenta-se, na figura (5.1) uma proposta de modelo para empresas de tijolo e cimento que possuem uma unidade de negócios para varejo on-line.



**Figura 5.1** Modelo para comércio eletrônico on-line.

## 5.2 Descrição do modelo

O modelo proposto na figura 5.1 procura englobar uma estrutura básica para o planejamento de uma unidade de negócios que atue na *Web* e caracteriza-se por ser um modelo aberto, que sofre, constantemente, influências do ambiente externo, principalmente oriundas do mercado consumidor e das novas tecnologias. Sendo o modelo constituído pelas seguintes partes:

## **Plano de Negócio**

A definição de um plano de negócio pela empresa é o primeiro passo a ser executado, e é mais importante ainda para empresas que desejam atuar no ambiente virtual, já que este ainda se apresenta como um ambiente que precisa ser explorado. A empresa, ao formular seu plano de negócio, deve estar apta à responder as seguintes perguntas mesmo que na prática, isso implica em um maior grau de dificuldade para responder as questões, pois trata-se de uma empresa que não existe, e portanto, todas as respostas são projeções baseadas em expectativas. Estas questões são suficientes para uma empresa iniciante em comércio eletrônico, entretanto com a estabilidade e com o crescimento adquiridos com o passar do tempo, esse plano de negócio deverá ser revisto (FELIPINI, 2001).

- Qual é o nosso negócio?
- Qual deverá ser nosso negócio na Internet?
- Qual será nosso negócio no futuro na Internet?
- Quem é nosso cliente?
- Quem deveria ser nosso cliente?
- Com que velocidade as necessidades dos nossos clientes mudam?
- Quem deve ser nosso cliente-alvo?
- Como podemos agregar valor para nosso cliente?
- O que temos que oferecer para nos tornarmos a primeira escolha do cliente?
- Como nossos produtos chegam ao nosso cliente?

- A empresa está preparada para atender as tendências tecnológicas?
- Quem são nossos reais concorrentes?
- Em quê, a estratégia dele é melhor que a nossa?
- Em quê, a estratégia dele é pior que a nossa?

Conforme a análise do autor (ALBERTIN, 2000), como o número de oportunidades aumenta no comércio eletrônico, as estratégias devem estar direcionadas para usufruir destas oportunidades.

Conforme foi visto no capítulo III, os casos de sucesso não se basearam somente no uso do aparato tecnológico, mas na construção de um plano de negócio que estabelece um modelo empresarial.

Deste modo, ao estabelecer, efetivamente, suas estratégias, a empresa deve analisar e propor metas para quatro diferentes estruturas: a estrutura do *site*; a estrutura tecnológica; a estrutura de gestão e a estrutura de apoio.

### **Estrutura do *Site***

A definição de uma boa estrutura do *site* é uma das etapas mais importantes do modelo proposto, porque é com ela que o usuário relaciona-se primeiramente, sendo seu papel o de guiar o usuário durante a navegação. A facilidade em navegar é percebida quando o usuário consegue identificar coisas básicas capazes de orientá-lo. A partir deste momento a navegação torna-se intuitiva, levando o usuário a ter uma percepção clara de como navegar através das páginas e de como atingir seu objetivo de fazer um pedido de compra com poucos cliques no mouse. Se tiver dúvidas, ele não tem a quem perguntar, é o *site* que deverá responder às suas perguntas. Ao navegar pelo *site*, o mais importante é a experiência como um todo, sendo que a percepção que o cliente tem ao comprar é conhecida como *Customer Experience* e aborda a experiência do usuário na *Web* estudando os mesmos aspectos que ele vivencia no mundo físico.

Uma *Customer Experiencie* agradável é derivada de um *Website* que apresenta caminhos, propõe operações, oferece buscas e fornece informações aos usuários de forma semelhante ao que as pessoas encontram no mundo físico. Ao navegar, a maioria das pessoas necessita saber coisas básicas que as orientem, da mesma forma que ocorre quando estão fazendo compras nas lojas do mundo real. A preocupação em melhorar a *Customer Experience* resulta em bons lucros, maior retenção dos clientes e melhor fixação da marca (THE DOTCOM SURVIVAL GUIDE, 2000).

Existem alguns critérios para avaliar as condições críticas que determinam uma *Customer Experience* aprazível. Esses critérios reunidos formam uma espécie de guia de boas práticas sendo a usabilidade o parâmetro mais importante para mensurá-lo (MARTINEZ, 2000), (NIELSEN, 2000).

Deste modo, fica evidente que a construção de um *site* passa pela aplicação de conhecimentos em usabilidade, pois a boa usabilidade consegue guiar os usuários por caminhos mais eficazes, oferecendo um *site* simples e fácil de usar. De uma maneira geral, a usabilidade se dá pela colocação de texto e figuras em locais adequados, pela escolha de cores e tipos de letras adequados aos objetivos e ao tipo de produto que se pretende comercializar, e também pelo uso de palavras e ícones cujos significados são de conhecimento comum.

### **Estrutura Tecnológica**

Corresponde a toda infra-estrutura necessária para manter o *site* funcionando. Os itens que a compõem fazem parte de um complexo básico que deverá ser moldado a cada situação.

O modelo destaca a conexão, onde, independentemente da forma utilizada para viabilizá-la, o importante é oferecer consistência para que este serviço esteja sempre disponível.

A hospedagem refere-se a locais especialmente construídos para armazenagem dos equipamentos. Para o bom desempenho dos equipamentos, esses locais devem ter

controle de temperatura ambiente e oferecer segurança para os sistemas de energia. Na sala da empresa OptiGlobe, onde ficam os equipamentos, a temperatura é mantida em 22 graus centígrados, o ar condicionado sai do chão e ainda possui um sistema a gás, capaz de rapidamente suprimir o oxigênio da sala apagando rapidamente qualquer foco de incêndio. (REVISTA EXAME, 2001)

Os servidores podem executar funções específicas em comércio eletrônico, que é determinada pelo volume de acessos e vendas, ou seja, uma empresa que possui um volume de transação comercial significativo, precisará de mais servidores executando funções específicas; entretanto não é uma tarefa fácil determinar a quantidade certa de equipamentos e a capacidade de processamento necessária (GUIZZO,2001).

A segurança pode ser abordada em relação à segurança do usuário, ao fluxo de dados e à segurança dos servidores. Em relação à segurança do usuário, é fundamental que o *site* demonstre indícios de ser um local seguro, mas na maioria das vezes, o usuário comum não tem o conhecimento necessário para distinguir um *site* seguro de um não seguro. Portanto, faz-se necessário oferecer este conhecimento ao usuário, disponibilizando informações em locais acessíveis visualmente. O uso do sistema SSL já se tornou um padrão de segurança para o comércio eletrônico. Conforme visto no item 4.1, o usuário percebe o fato de sentir-se seguro como um aspecto fundamental no comércio eletrônico, e junto a isso identificamos que as empresas não tem dados o devido valor a este item.

Em relação à segurança do servidor, é importante que a empresa tenha um plano para situações críticas, estas situações geralmente resumem-se em algum tipo de violação por parte de pessoas com interesses obscuros. No caso de ocorrer um ataque desta natureza, deve haver uma resposta rápida, já que este fato depõe contra a reputação do *site* e da empresa (AMOR, 2000) (ELSENPETER e VELTE, 2002).

A respeito de pagamentos para compras através de *Websites*, o modelo sugere que seja oferecida ao usuário a possibilidade de escolha entre pagamento por meio de cartão de crédito ou por meio de depósito bancário. Conforme foi identificado no item [4.2], alguns *sites* não oferecem a possibilidade de pagamento por cartão de crédito, o que é



condenável, pois o usuário de comércio eletrônico quer comodidade e oferecer esta forma de pagamento é oferecer comodidade. Além disso, ela se justifica, como já foi visto no capítulo II, porque as transações com cartões de crédito representam 50% de todas as transações realizadas na Internet.

### **Estrutura de Gestão**

Dentro desta estrutura destaca-se a logística, que é considerada um dos fatores decisivos para que o comércio eletrônico seja amplamente aceito, fato esse corroborado pelo item (4.2). A logística tem sido, na maioria das vezes, uma atividade terceirizada, ou seja, a empresa delega a outras empresas especializadas a tarefa de entregar seus produtos.

Mas esta atitude não eximi a empresa da responsabilidade pela entrega no prazo prometido, no local indicado e em boas condições, porque aos olhos do cliente, é de quem vendeu a responsabilidade pela entrega do produto. Para tanto o modelo proposto considera a logística atividade da gestão, e para tal necessita ser planejada, implantada e controlada.

É crucial para uma empresa de comércio eletrônico desenvolver uma estratégia de logística perfeita, adequada ao tipo de produto e mercado que deseja atender, de forma a obter os resultados esperados com relação à satisfação do cliente. A importância deste fato foi corroborada pela pesquisa realizada junto à usuários de comércio eletrônico citada no item (4.1).

A atividade de logística ideal é aquela que abrange toda a cadeia logística, que tem início quando o produto entra para o estoque, e se encerra quando o cliente recebe o produto. Esse controle total da logística apresenta-se como um elemento que oferece eficiência e eficácia ao modelo de comércio eletrônico e somente se justifica, em função de seu alto custo, pelo uso em empresas que mantém um volume de transações eletrônicas considerável (NAPOLITANO, 2001).

Entretanto, a etapa da cadeia logística interessante ao cliente é a entrega da mercadoria comprada. Para isso, faz-se necessário monitorar todo o processo do ciclo do pedido, que tem início no momento em que o cliente começa a preparar seu pedido e se encerra no momento em que ele toma posse da mercadoria comprada e considera a transação concluída. Estando a empresa de comércio eletrônico interligada com a empresa de logística, no momento da confirmação de um pedido, a empresa responsável pela entrega recebe esta informação. Ocorre então a embalagem do produto e sua existência passa a ser veiculada a um código de barras, a partir daí inicia-se o monitoramento.

Com a evolução do comércio eletrônico, os ciclos de compras tendem a ser mais curtos e uma maior exigência do nível de serviço deverá ser requerida pelo cliente. A partir disso é importante também oferecer a logística reversa, que se resume em pegar o produto na casa do cliente por motivo de troca. Essa logística, que é mais complicada do que entregar a mercadoria que o cliente comprou, é um diferencial entre as empresas prestadoras desse tipo de serviço.

Quanto à política de privacidade, vale ressaltar que neste modelo prevalece, para entendimento, que esta política difere da política de segurança, pois está mais relacionada com uma postura ética da empresa do que com sistemas de proteção. A política de privacidade é entendida como a segurança, oferecida ao cliente, de que suas informações não serão disponibilizadas a pessoas não autorizadas, nem serão usadas para outros fins diferentes daqueles previamente combinados. É evidente que o local reservado para seu armazenamento requer cuidados específicos de segurança, mas a tecnologia por si só não credibiliza uma empresa a isso, portanto há a necessidade de uma definição, de um tratado ético de privacidade dos dados colocados à disposição dos clientes no *Website*, conforme referenciado no item 5 da tabela (4.24).

### **Estrutura de Suporte**

A estrutura de suporte, como o próprio nome diz, é uma condição facilitadora, mas não decisiva para a implementação de um comércio eletrônico. E ela só é justificável ser for utilizada por empresas que tenham um volume de vendas, via

*Website*, significativo, e se preocupem seriamente com custos e formas de reduzi-los. Para uma empresa que tem um volume de comercialização grande, é necessário que exista por trás da *homepage* uma sólida estrutura que garanta a entrega do produto vendido, permita o controle do estoque, esclareça dúvidas de clientes e internautas, emita faturas e faça o controle financeiro, para que o negócio funcione adequadamente. Portanto, torna-se fundamental ter um sistema que integre as informações das diversas áreas – financeira, logística, materiais, vendas e produção, para que a empresa seja competitiva.

É importante entender que o papel do ERP no modelo, é integrar diversos setores. Ter um bom ERP, é ter todo o planejamento dos recursos da empresa sob controle, pois todos os sistemas de estoque e de fabricação estarão respaldados pelo software. Isso tudo trará bons resultados como: processos internos melhores, redução de custo e principalmente, uma empresa mais ágil (EDITORES INTERNET BUSINESS, 2001).

Através do modelo, também se propõe que, para ter o produto correto no momento apropriado, é necessário integrar ao *ERP* uma *SCM (Supply Chain Management)* onde fornecedores, parceiros de negócios e a empresa de comércio eletrônico estarão interligados uns aos outros pelo suprimento de produto e serviços. Na etapa final, poderá ser utilizado o *CRM (Customer Relationship Management)* para gerenciar as relações com o cliente, acarretando uma entrega de produtos e serviços customizados.

A partir do entendimento dessa necessidade de traçar estratégias com metas claras, o principal desafio de se instalar esses sistemas em uma empresa está na necessidade de se promover uma mudança de cultura de todo o pessoal, além de um preparo rigoroso dos usuários, uma vez que cada informação colocada no sistema tem repercussão em outros, e até na informação que os clientes recebem.

Em contrapartida, vem a preocupação em demonstrar à empresa, a importância da quebra de alguns paradigmas, resultando na incorporação de novos conceitos, necessários para sua inclusão no comércio eletrônico. Esses conceitos, já citados no item [2.4], participam na condição de facilitadores, permeando todo o modelo.

### **5.3 Considerações sobre o modelo**

O modelo proposto procurou atender a todas as etapas necessárias para o desenvolvimento de um projeto de comercialização virtual, já citadas no item (5.2). Entretanto, devido ao ritmo das mudanças e a inclusão de novas tecnologias acontecerem cada vez mais rápido, o modelo poderá apresentar alguma dificuldade se as suas estruturas forem idealizadas e implantadas uma após a outra. A dinâmica mais apropriada é de paralelismos, onde toda as estruturas deverão ser implantadas simultaneamente.

Outro ponto importante é o modelo proposto tornar-se obsoleto rapidamente, caso a empresa não acompanhe a velocidade das mudanças. Juntamente com a inserção das tecnologias da informação nas empresas na última década, as respostas às mudanças devem ser analisadas sobre quatro dimensões: capacidade de percepção das mudanças; capacidade de decisão sobre o que foi percebido; capacidade de execução do que foi decidido e finalmente, a capacidade de aferição daquilo que foi executado.

O domínio dessas capacidades permitirá que o modelo consiga manter sua sobrevivência, a empresa seu negócio e o mercado seu crescimento.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSÕES

Conforme apresentado, o objetivo deste trabalho foi propor um modelo de comércio eletrônico para empresas que vêem a Internet como mais um ambiente transacional. Considera-se que o modelo seja um protótipo que contenha os requisitos mínimos para implementação de uma unidade de comércio eletrônico; contudo ele se caracteriza como um modelo aberto, pois sofrerá influências do ambiente externo, tanto do mercado consumidor, quanto das mudanças tecnológicas. Estas mudanças darão às empresas a possibilidade de moldá-lo, seja pela inclusão de novas metodologias, seja pela adequação à sua estrutura organizacional.

A elaboração do modelo teve por base três pontos fundamentais: os modelos de quem utiliza o comércio eletrônico, uma pesquisa com usuários do comércio eletrônico e uma pesquisa em *Websites*.

No estudo dos modelos de quem utiliza o comércio eletrônico como ambiente de negócio, verificou-se que nenhum deles engloba todos os requisitos que devem fazer parte de uma estratégia, mas constatou-se que eles são complementares, já que um fornece ao outro itens importantes. Contudo, ainda assim, os modelos apresentados por (Seybold, 2000), (Albertin, 2001), (Keen, 2001) apresentam lacunas que o modelo apresentado procurou suprir. Os aspectos que diferem o modelo proposto por este estudo dos demais, são encontrados nos seguintes requisitos: logística de ponta a ponta, da entrada do produto ao estoque à sua entrega ao usuário; *Websites* criados a partir de conceitos de usabilidade; estrutura voltada em oferecer facilidade, comodidade e bem-

estar ao cliente. Além disso, o modelo contempla toda uma estrutura voltada ao atendimento do usuário em todas as suas necessidades durante o ato da compra e no pós-venda, criando vínculos que aumentam as possibilidades da compra repetida, apontada como o começo da lucratividade para as empresas virtuais. Um outro atributo que o difere dos modelos já apresentados é a existência de uma estrutura de suporte formada por um *software* integrado de gestão *ERP*, cuja ênfase está na associação dos processos internos através de um sistema de informação cuja evolução leva à integração deste com o comércio eletrônico, e também por um software gerenciador da cadeia de suprimentos *SCM*, cuja ênfase está na integração com fornecedores e parceiros de negócios responsáveis pelo abastecimento dos estoques num perfeito equilíbrio, ocasionando adição de valor à comercialização através do *Website*.

Na pesquisa com usuários do comércio eletrônico, verificou-se que os fatores de maior importância para a adoção, por parte dos internautas, deste tipo de comercialização foram: a usabilidade, o prazo de entrega, a segurança e a comodidade. Porém, outros fatores relevantes também foram identificados, estando citados no item (4.1.2). Tais fatores devem receber atenção especial, pois sua relevância para uma estratégia de sucesso de comércio eletrônico não deve ser subestimada.

Já na pesquisa realizada em *Websites*, foi verificado que apenas uma pequena minoria de *sites* reúne os requisitos mais importantes à facilitação da compra. Isto é um dado preocupante, pois sabe-se que é efetivamente durante a interação com o *site* que os clientes são conquistados ou perdidos. De um modo geral, pode-se dizer que comprar através da *Web* requer, por parte do cliente, algum conhecimento prévio, pois somente a partir da segunda ou terceira interação fica mais fácil buscar produtos, efetivar compras e navegar entre as páginas do *site*.

O estudo também constatou que o mais importante é oferecer um bom conteúdo. O que importa é oferecer páginas funcionais com conteúdo imediato, fazendo uso de ilustrações que signifiquem mais do que milhares de palavras, proporcionando assim uma navegação confortável. A navegação intuitiva é uma questão crucial para o sucesso de um *site* de comércio eletrônico e apesar de já há algum tempo haver uma preocupação com isso na construção de softwares, esta prática não foi por enquanto

totalmente incorporada pelos *WebDesigners*, tornando escassos os *Websites* que efetivamente oferecem uma navegação intuitiva.

Uma navegação confortável é medida quando os usuários sentem-se bem navegando, escolhendo produtos e informando o número de seu cartão de crédito. Ao oferecer sites que proporcionem estas condições, pode-se acreditar que os negócios irão bem, pois para melhor atender aos desejos dos usuários jamais deve-se permitir que eles deixem o site sem conseguir obter as informações que procuram; tornando-se este um dos primeiros impactos positivos que o *site* promove aos olhos do cliente.

Algumas empresas, já há algum tempo descobriram que a corrida do ouro da Internet está em oferecer ao cliente uma série de vantagens que tornem a compra on-line atrativa. Isto passa por um conjunto de estratégias que vão desde o oferecimento de *sites* personalizados até a oferta de uma estrutura tecnológica.

A partir dessas e de outras constatações, o modelo proposto procurou contemplar as principais áreas que devem fazer parte de uma estratégia voltada ao comércio eletrônico: Estrutura do *Site*, Estrutura de Suporte, Estrutura Tecnológica e Estrutura de Gestão.

Em relação à Estrutura do *Site*, fica evidente que, apesar do grande empenho das empresas virtuais em colocar à disposição do cliente páginas da *Web* capazes de atender às expectativas do internauta e mais especificamente dos usuários do comércio eletrônico, existe ainda um longo caminho a percorrer no que diz respeito a oferecer on-line, *sites* que apresentem condições de propiciar ao usuário uma *Customer Experience* plena, agradável e instigante, que possibilite abrir as portas da loja virtual para a imensa massa de usuários que acabarão migrando para este serviço.

Neste sentido, quando o *site* é construído, deve ter como objetivo encantar o cliente. No mundo real, quando entramos em contato com uma loja estamos avaliando sua estrutura física, a limpeza, a gentileza do funcionário, a rapidez no atendimento, entre outras coisas. Essa mesma regra vale para o mundo virtual. Para o cliente, o *site* representa todas essas partes que sabemos que devem existir, e que apesar não poderem

ser visualizadas no comércio eletrônico, podem ser imaginadas pelo usuário. Através da construção de páginas onde sejam usadas a melhor linguagem, a melhor organização de informações e haja a preocupação em desenvolver um *site* intuitivo e fácil de usar, pode-se levar o cliente a criar uma imagem positiva da empresa, pois o que a loja representa para ele no mundo real, é automaticamente repassado para o mundo virtual. Se uma loja tem a tradição de oferecer somente produtos de qualidade com preço justo, é isso que o cliente também espera dela na Internet.

Em relação à Estrutura Tecnológica, existe a possibilidade de viabilizá-la na própria empresa ou terceirizá-la. Entretanto, as empresas devem analisar com cuidado se a terceirização de uma determinada etapa ou função do comércio eletrônico é eficaz em termos de custos e benefícios.

Os itens referentes à segurança e à logística devem ser priorizados em função de serem apontados como os elementos proibitivos para que o comércio eletrônico seja adotado por usuários menos experientes.

A Estrutura da Gestão, que engloba também a logística, é vista hoje não só como um meio de distribuição mas também como uma questão de planejamento. Já a política de privacidade é responsável por mostrar ao usuário o lado ético da empresa, fato percebido pelos clientes como um indicativo de segurança.

A Estrutura de Suporte é uma facilitadora, pois confere ao comércio eletrônico maior estabilidade, segurança e rapidez, reunindo os parceiros de negócio e criando uma infra-estrutura que trabalhe em sinergia com hardware, software e *peopleware*.

Uma empresa que queira obter sucesso no ambiente virtual deverá focar seu negócio na administração eficiente desses quatro componentes. Para isso, deve-se traçar estratégias bastante precisas, procurando definir metas e objetivos, assim como indicativos de sucesso de cada estratégia.

Durante toda a pesquisa necessária para a elaboração deste estudo, houve um elemento que congregou unanimidade: o comércio eletrônico é considerado um canal



promissor para a comercialização de produtos e/ou serviços, apesar de estar abaixo das previsões em volume de vendas; como constatado pelo Departamento de Comércio Americano, o qual indicou em relatório referente ao primeiro semestre de 2000 que o volume de vendas no varejo feitas pela Internet ficou em torno de 1%. Índice ínfimo, que ficou muito abaixo do esperado. Entretanto, este número tão pequeno modificou regras consolidadas de competição em vários segmentos em menos de cinco anos. A reflexão que se faz é qual será o impacto quando este índice atingir, por exemplo, 5%?

O pequeno volume de vendas não diminui a potencialidade do comércio eletrônico, apenas o coloca numa situação onde as empresas e as pessoas ainda estão em processo de adaptação, em função de seu advento ser extremamente recente. A popularidade e a familiaridade das pessoas com a Internet é de fundamental importância para que ele se desmistifique, já que na grande maioria das vezes, primeiro a pessoa se torna internauta e depois, usuário dos *Websites* comerciais.

Isto leva à conclusão de que poucas são as empresas que obtém lucro significativo com as vendas via comércio eletrônico. Entretanto, aposta-se que num futuro breve, quem estiver na vanguarda terá mais chances de sucesso. A experiência adquirida fará com que esses negócios estejam mais estabilizados, pois tiveram tempo suficiente para tornar-se conhecidos pelos usuários. Vale ressaltar que a Internet não possui padrões para a maioria dos negócios estabelecidos, e desta forma a experimentação faz parte da rotina das empresas que se destacam, pois possibilita obter inovações que diferenciem produtos e serviços.

Hoje, pode-se afirmar com uma certa confiança que as empresas *pure* Internet, também chamadas *pontocom*, não formam, ao menos por enquanto, o segmento de maior sucesso no comércio eletrônico. As empresas de sucesso, nos dias de hoje, seguem o modelo híbrido, ou seja, atuam tanto no mundo real quanto no virtual.

O modelo apresentado pressupõe que as estruturas que o contemplam deverão ser entendidas como um esboço mínimo, e os itens que o compõem deverão sofrer mutações com o passar do tempo. Para que isso ocorra, é preciso criar uma interface que possibilite a troca de informações, recebendo-as e transmitindo-as. Isto permitirá

perceber as mudanças e tendências do meio externo, tornando possível a adequação do modelo, que minimizará o tempo de resposta, seja em produtos ou serviços oferecidos, seja em tecnologia disponibilizada. Desta forma, cria-se um ambiente propício para a melhoria contínua e para a constante inovação.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico** – modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2001.

ALEXANDRINI, Fábio. **Perfil empresarial na prática do e-commerce – comercialização eletrônica**. [Dissertação de Mestrado] Florianópolis: UFSC Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business** – vivendo e trabalhando num mundo interconectado. São Paulo: Makron Books, 2000.

A.T. KEARNEY. Os 7Cs: varejistas virtuais disputam a fidelidade do cliente. **HSM Management**, São Paulo. Disponível em <<http://www.intermanager.com.br>> Acesso em: 01/08/2001.

BALIEIRO, Silvia. **Revista Negócios Exame**. São Paulo, fevereiro 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 14/04/2002.

BLUMENSCHNEIN, Alberto. FREITAS, Luiz. C. T de. **Manual simplificado de comércio eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receitas e reduzir custos dentro da economia digital emergente**. São Paulo: Aquariana, 2000.

CORONATO a, Marcos. Ops!. **Revista Negócios Exame**. São Paulo, n. 1, p. 78, outubro 2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 10/04/2002.

\_\_\_\_\_ b. Marcos. Faça simples estúpido. **Revista Negócios Exame**, São Paulo, n. 1, p. 78-79, out./2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 10/04/2002.

\_\_\_\_\_ c. Marcos. As dez regras do site, fácil, fácil. **Revista Negócios exame**. São Paulo, n.1, p. 80, out./2000. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 03/04/2002.

DERTOUZOS, Michael. **O que será** – Como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame Digital**. São Paulo, ed. 710, p.112-126, mar., 2000.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

EDITORES Internet BUSINESS. Falta de integração atrapalhou as pontocom. **Internet Business**. Disponível em: < <http://www.ibusiness.com.br>>. Acesso em: 07/04/2001.

ELSENPETER, Robert C. VELTE. Toby J. **Iniciando em e-Business**. São Paulo: Makron Books, 2002.

FILIPINI, Dailton. **Modelo de plano de negócios**. São Paulo: e-commerce.org.br 2001.

FIORE, Frank. **e- Marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLEURY, Paulo F. HIJJAR, Maria F. O varejo virtual emperra na logística. **Info Economia**. Setembro,2000.

Forrester Research. **Revista Exame**, fev./2000 p.96

GATES, Bill. **A empresa na velocidade do pensamento**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Giga Information Group. **e-Commerce vs e-Business: confusões perigosas**. Disponível em: < <http://www.intermanager.com.br>>. Acesso em: 21/02/2001.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, Camila. Como a Total Express pretende enfrentar os correios e se tornar uma gigante da logística. **Revista Exame Negócios**. São Paulo, ed. 4, p.28, jan./2001.

GUIZZO, Érico. Como cair na rede. **Revista Exame Negócios**. São Paulo, ed.6, p.75,mar/2001.

HENN, Herman F. **Peopleware: como trabalhar o fator humano nas implementações de sistemas integrados de informação (ERP)**. São Paulo: Gente, 1999.

KEEN, Peter. EARLE, Nick. **De.com para.lucro**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KEEN, Peter G. W. **Guia gerencial para a tecnologia da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Do marketing móvel às lacunas de valor.** *Revista Management*, São Paulo, n.29, ano5, nov.dez/2001. Disponível em <<http://www.hsmmanagement.com.br>> Acesso em: 19/04/2002.

MARCONI, Marina de A. LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2000.

MARTIN, Chuck. **O futuro da internet.** São Paulo: Makron Books, 2000.

MARTINEZ, Laura M. Usabilidade no design gráfico de web sites. In: **Grafhica**, 2000, Ouro Preto. Disponível em <http://www.si.usp.br/~telemat/aprensa/usabilidade/artigo.pdf>. Acesso em: 07/04/2002.

MAX & JACK. A sociedade da informação. **Revista Odisséia Digital**. p. 58, 2001.

MELLO, Pedro. Tecnologia & você. **Revista Negócios Exame.** São Paulo, n. 6, p. 64, junho 2001. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 02/04/2002.

NAPOLITANO, José. **Um novo método para gerenciar a logística.** Disponível em <<http://www.ibusiness.com.br>>. Acessado em: 14/07/2002.

NEGROPONTE, Nicholas. **Civilização digital:** como mundos paralelos e ao mesmo tempo integrados, a revolução tecnológica e a nova sociedade estão construindo o futuro digital, 2001.

\_\_\_\_\_. **A vida digital.** São Paulo: Cia das Letras, 1995.

NIELSEN, Jakob. **Got usability? In: Chad Thornton.** 11 mar.2002. Disponível em <<http://www.boxesandarrows.com/archives/002321.php>>. Acesso em: 06 abr.2002

\_\_\_\_\_. **Homepage usabilidade: 50 Websites desconstruídos.** Rio de Janeiro: Campos, 2002.

OLIVEIRA, Wilson J. **CRM & @-business.** Florianópolis: Visual Books, 2000.

OptiGlobe, - **Revista Exame Negócios**, ed.6, mar./2001 p.77

PEPPERS, Don. ROGERS, Marta. **Marketing um a um:** marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PADUAN, Roberta. Como a Internet está transformando (de verdade) a vida nas empresas. **Revista Exame.** p. 46-58, 13 junho. 2001.

REBOUÇAS, Lúcia. A loja virtual de tijolos. In: **Exame Negócios**, ed. 11, ano 2, n. 8, ag./2001, p. 18-21.

SEYBOLD, Patrícia. **Clientes.com**. São Paulo: Makron Books, 2000.

TAPSCOTT, Don; TICOLL, David; LOWY, Alex. **Capital digital**: dominando o poder das redes de negócios. São Paulo: Makron Books, 2001.

TEIXEIRA, Sérgio, Jr. 3 perguntas para PIERRE PAPERON. **Revista Negócios exame**, São Paulo, jan./2001. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 20/06/2002

**THE DOTCOM SURVIVAL GUIDE**. Disponível em <<http://www.creativegood.com>> Acesso em: 15/02/2002.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

**VALOR ECONÔMICO**. Disponível em <http://www.valoreconomico.com.br>. Acesso em: 15/07/2001.

**VALOR ECONÔMICO**, São Paulo, 17 jul. 2001. p.5 .

**Web em @cão**. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/negociosexame>>. Acesso em: 22/04/2002.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### GLOSSÁRIO

**BRICK AND MORTAR** - Empresa do mundo real, sem nenhuma participação na Internet

**BRICK AND CLICK** - Empresa do mundo real, com alguma participação na Internet

**BROWSER** - Programa que permite a navegação pela Internet

**BTO** - Build-to-order, o mesmo que feito sob encomenda

**CERN** – European Laboratory for Particle Physics

**EDI** – Eletronic Data Interchange, troca de dados realizada em formato eletrônico específico.

**ERP** - Enterprise Resource Planning - Software integrado de gestão

**INTERNET** - Rede mundial, originaria da fusão de redes menores

**MIT** – Massachusetts Institute of Technology

**PONTOCOM** - Empresa criada para atuar apenas pela Internet, o mesmo que pura Internet

**SCM** - Supply Chain Management - Gerenciamento da cadeia de suprimentos

**SITE** - Conjunto de páginas Web pertencente à uma empresa ou indivíduo

**SSL** - Secure Sockets Layer

**TCP/IP** – Transmission Control Protocol/Internet Protocol, protocolo de comunicação entre computadores na Internet

**WEB** - O serviço da Internet que mostra páginas no navegador do usuário

**WWW** - World Wide Web, o mesmo que Web



## ANEXO 2

### INSTRUMENTO DA COLETA DE DADOS

1. Na sua opinião, qual o melhor momento para comprar via Internet ?

- Quando você está com disponibilidade de tempo
- Quando a conexão é mais rápida
- Quando a família esta reunida
- Quando você está sozinho(a)

2. Qual o fator determinante que levou você a comprar pela 1ª vez pela Internet?

- Gostar de fazer uso das novas tecnologias
- Falta de tempo
- Comodidade/facilidade
- Curiosidade
- Confiança na empresa

3. A entrega no prazo marcado, na sua opinião é?

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante
- Não é importante

4. Das etapas descritas abaixo, qual lhe causa maior desconforto?

- Falta de produto
- Demora para localizar produto
- Falta de oferta, promoção
- Linha congestionada
- A navegação no *site* complicada e confusa

5. De modo geral, a variedade de produtos atende a sua necessidade?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes

6. Você costuma ter problema na identificação de sua senha?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes

7. Qual dos itens abaixo que mais te incomoda?

- Demora em acessar o *site*/conexão
- Demora para carregar o *site*
- O computador travar durante a compra
- Esquecer a senha
- Outros motivos

8. Qual dos principais fatores que faz você voltar a comprar?

- Encontrar tudo que procura
- Ser atendido on-line/em tempo real quando tem problemas
- Compra feita em curto espaço de tempo ( inclusive entrega)
- Condições de pagamento
- Preço baixo

9. Em relação ao *site*, o que lhe chamou mais atenção na primeira compra?

- Era confuso e desorganizado
- Levou você a fazer o que desejava em poucos cliques
- Apresentou informação sem relevância
- Você o considerou uma extensão da loja
- Poderia melhorar

10. Receber a mercadoria como você pediu é importante para?

- Você comprar novamente
- Consumir o produto

- Tornar-se um cliente fiel do comércio eletrônico
- Adquirir confiança no comércio eletrônico
- Deixar você satisfeito(a)

11. Quando você fica insatisfeito com o produto/serviço você costuma reclamar?

- Sempre
- Nunca
- Às vezes

12. Se sim, na maioria das vezes, qual o meio que você utiliza para formalizar a insatisfação?

- Se dirige até a empresa
- Utiliza o telefone pago por você
- Utiliza o 0800
- Utiliza o e-mail
- Outros meios

13. Das informações abaixo, ao comprar via internet, qual a mais importante?

- Fornecer informações detalhadas sobre cada item como fotos, descrições, modo de consumo
- Poder interromper a compra e recomeçar de onde parou
- Mesmo utilizando a Internet a empresa consegue transmitir um certo toque humano
- Guardar informações das compras anteriores
- Você confiar na empresa, a ponto de delegar a ela a escolha de produtos que você ou sua família iriam consumir

14. Em relação a segurança e privacidade de suas informações é mais relevante?

- A empresa possuir políticas de segurança e privacidade claras para seus dados
- O *site* mostrar indícios de ser um local seguro
- Você se sentir segura ao fazer suas compras pela Internet, por experiências anteriores

15. Das etapas descritas abaixo, qual lhe causa maior satisfação?

- A comodidade de poder comprar sem ir até a loja
- Possibilidade de comprar a qualquer horário e em qualquer lugar
- Comprar sem enfrentar filas
- Possibilidade de evitar as compras por impulso ( ir até a loja, olhar os produtos e poder comprar mais tarde pela internet)
- Outros