

UTILIZAÇÃO DA INTERNET PELAS EMPRESAS SOB A ÓTICA DE *WEB SITES*

Rejane Sartori¹
Marcelo Farid Pereira²
Dalvio Ferrari Tubino³

RESUMO: A Internet está transformando o mundo empresarial, ao conectar eletronicamente milhões de pessoas em todo o globo. A *World Wide Web (WWW)*, a parte gráfica da Internet, tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes. Diante deste cenário, este trabalho objetivou verificar se as empresas de Maringá estão utilizando os recursos oferecidos pela *Web* com vistas ao comércio eletrônico. O método adotado foi o estudo de caso, sendo a pesquisa realizada em um grupo de empresas maringaenses. Os resultados evidenciam que a quase-totalidade das empresas que compõem a amostra está simplesmente apresentando em seus *sites* seus produtos e/ou serviços, sem tirar vantagem de toda a gama de possibilidades interativas que a *Web* oferece. Dessa forma, seus *sites* são utilizados como forma de propaganda *on-line*, não oferecendo possibilidade de efetuar pedidos e concluir transações *on-line*.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia da Informação; comércio eletrônico. *Web Sites*.

¹ Universidade Estadual de Maringá - UEM; Centro Universitário de Maringá - CESUMAR. E-mail: rsartori@uem.br.

² Universidade Estadual de Maringá - UEM. E-mail: mfpereira@uem.br.

³ Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. E-mail: tubino@deps.ufsc.br.

THE USE OF THE INTERNET BY COMPANIES FROM WEBSITES VIEWPOINT

ABSTRACT: The Internet is transforming the corporative world by electronically connecting millions of people worldwide. The World Wide Web (WWW), the graphic aspect in the Internet, has the potential of radically changing the way through which companies interact with their clients. In face of this scenery, this paper had the objective to verify if Maringá's companies are using the resources offered by the WEB aimed at the electronic commerce. The method adopted was a study case carried out with a group of companies in Maringá. The results demonstrated that almost the totality of the companies in the sample is simply presenting their products and services in their sites, without taking advantage of all interactive possibilities offered by the Web. Thus, their sites are used just as a kind of on-line advertisement, not offering the possibility of carrying out orders or concluding on-line transactions.

KEYWORDS: Information technology; electronic commerce; Websites.

1. INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação assumiu papel primordial para as organizações, permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios e, assim, contribuindo para o aumento da competitividade.

A Internet, uma das mais recentes e maiores inovações no campo da Tecnologia da Informação, está ganhando espaço no mundo, não mais apenas no meio acadêmico, mas principalmente no meio comercial. Utilizada de início somente para fins científicos, está transformando o mundo empresarial, ao conectar eletronicamente milhões de pessoas em todo o globo.

O grande potencial da Internet no tocante à comercialização de bens e serviços coloca os empreendedores diante de um novo horizonte de negócios, que tem promovido importantes transformações

nos ambientes empresariais, a ponto de surgir nova forma de comercialização de produtos e serviços, o comércio eletrônico, considerado uma evolução das práticas de comércio tradicional que vem provocando grandes transformações nas formas de as pessoas interagirem, além de facilitar o direcionamento para um público-alvo.

Surgindo como necessidade do mercado global e como ferramenta estratégica da globalização, vem afetando o comércio tradicional e facilitando as transações comerciais, que são realizadas em tempo real, em qualquer lugar do mundo.

Dentro deste contexto, este trabalho objetivou analisar como as empresas da cidade de Maringá estão utilizando os recursos oferecidos pela *World Wide Web* com vistas ao comércio eletrônico. Para isso, além desta introdução e das considerações finais, são apresentados os aspectos metodológicos, os aspectos conceituais sobre tecnologia da informação, Internet e comércio eletrônico e os resultados da pesquisa.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada neste trabalho possui enfoque descritivo, sendo que o estudo delineado engloba pesquisa bibliográfica, documental e de campo, permitindo, assim, obter melhor compreensão dos aspectos e da situação em análise.

A coleta de dados foi realizada em duas etapas.

Na primeira etapa buscou-se traçar o perfil das empresas e verificar a presença destas na Internet. Para isso, utilizou-se um questionário elaborado pelos autores, composto de perguntas abertas e fechadas que visavam caracterizar o sujeito.

A amostra desta etapa foi constituída, inicialmente, a partir de um universo de 100 empresas que apresentaram o maior índice de arrecadação de Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) da região de Maringá no ano de 2000, de acordo com informações fornecidas pela 9ª Delegacia Regional da Receita Estadual, sediada em Maringá.

Nos procedimentos de amostragem, este universo reduziu-se para 77, em razão dos seguintes motivos: a) 14 empresas não se encontravam instaladas na cidade de Maringá, tendo-se em vista que a 9ª Delegacia Regional da Receita Estadual, sediada em Maringá, abrange

54 municípios da região; b) duas empresas pertenciam ao mesmo grupo empresarial; e c) em sete empresas, não foi possível manter contato telefônico, ou por não atenderem a chamada ou por não existir o número, apesar de consultas efetuadas junto à empresa telefônica da cidade.

Desta forma, manteve-se contato telefônico com estas 77 empresas a fim de obter o endereço eletrônico para envio do questionário; contudo, este foi encaminhado somente a 71 empresas, tendo em vista que seis não possuíam endereço eletrônico.

A amostra desta primeira etapa da pesquisa ficou constituída de 26 empresas que responderam o questionário, em função de que 45 não o responderam, apresentando índice de retorno de 36,62%.

Na segunda etapa, com o intuito de verificar o índice de participação das empresas na Internet, utilizou-se observação sistemática dos *sites* das empresas, a qual foi respaldada por um protocolo previamente definido que tinha por objetivo avaliar a disponibilização, nos *sites* das empresas, de informações referentes às características institucionais, comunicação e informação, interface e aspectos relacionados ao comércio eletrônico.

Tendo-se em vista que das 26 empresas que constituíram a amostra da primeira etapa, 65% possuíam *sites* e 35% não, e daquelas que possuíam *sites*, 8% destes estavam em construção, a amostra desta segunda etapa da pesquisa reduziu-se a 15 empresas, representando 58% do total da amostra desta segunda fase.

3. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E DA INTERNET

A Tecnologia da Informação (TI), que surgiu como ferramenta de redução de custos e agilizadora do processamento de informação, tem sido cada vez mais aplicada em todos os ramos da atividade humana, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995). Assumindo papel primordial para as empresas, vem permitindo o aperfeiçoamento e a criação de novos negócios, contribuindo assim para o aumento da competitividade. Seus crescentes avanços estão gerando mudanças fundamentais nas empresas dos vários setores, que têm considerado imprescindível realizar investimentos em TI, passando a ter seus produtos, serviços e processos apoiados fundamentalmente nela

(ALBERTIN, 1999a).

Uma das mais recentes e maiores inovações no campo da TI é a *World Wide Web* (*WWW* ou simplesmente *Web*) - a parte gráfica da Internet – considerada potencialmente importante para gerar mudanças organizacionais, pois possibilita facilidades sem precedentes para as empresas e os consumidores.

Rayport e Sviokla (*apud* SOARES; HOPPEN, 1998) anunciam mudanças nos conceitos tradicionais de economias de escala e de escopo a partir da utilização de um ambiente virtual - sendo a Internet um deles - para as atividades de criação de valor das empresas através de novos canais de comunicação e do comércio eletrônico.

Neste novo ambiente, pequenas empresas têm condições de competir com grandes corporações, conseguindo atingir tanto o baixo custo unitário para as transações quanto criar ativos digitais para competir em mercados financeiros. Assim, é evidente que a Internet e suas tecnologias estão se transformando em ferramentas importantes e em verdadeiro fator crítico de sucesso no mundo empresarial.

A Internet é uma das palavras mais pronunciadas nos últimos tempos; no entanto, apesar da popularidade do termo, existe dificuldade em conceituá-lo com precisão.

O Ministério das Comunicações do Brasil, juntamente com o Ministério da Ciência e Tecnologia, estabeleceu um conceito normativo de Internet: “Nome genérico que designa o conjunto de redes, os meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o *software* e os dados contidos nestes computadores” (MCT, 2001). No entanto, o modo mais simples de descrever a Internet é fazê-lo com a palavra comunicação, a qual é feita por computadores conectados em redes. Uma rede de computadores é uma adequada combinação de *software* e *hardware* que permite o compartilhamento de informações e de recursos. Tecnicamente, pode-se afirmar que a Internet é a união de um enorme número de redes ao redor do mundo que se comunicam pelo protocolo *TCP/IP* (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol* ou Protocolo de Controle de Transmissão/Protocolo da Internet), sendo esse protocolo a língua comum dos computadores que integram a Internet (PEREIRA, M., 2001).

Um meio para entender a Internet é defini-la como sendo similar a uma malha de rodovias (federais, estaduais e vicinais) por onde tra-

fegam *bytes* sob a forma de pacotes *TCP/IP*. A informação contida em textos, sons e imagens trafega em alta velocidade entre qualquer computador conectado a essa rede. Por esta razão a Internet é chamada de *Super-Rodovia da Informação* (PEREIRA, 2001).

A Internet, como a maior rede mundial de computadores interconectados, é o maior repositório de informações acessíveis a qualquer pessoa em qualquer parte do mundo; e o que a torna diferente das outras invenções humanas é o insignificante período de tempo de que precisou para ser usada por milhões de pessoas (Quadro 1). Além disso, tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nenhuma invenção foi capaz de fazer. É, de uma vez e ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para a colaboração e a interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

Quadro 1 – Utilização da Internet comparada com outras invenções.

Invenções	Anos*
Eletricidade	46
Telefone	35
Automóvel	55
Rádio	22
Televisão	26
Forno de microondas	30
Microcomputador	16
Celular	13
Internet	4

* Tempo que levou para atingir 50 milhões de usuários.

Fonte: PEREIRA (2001).

Fütcher (1999) enfatiza que as principais finalidades da Internet são:

- *consulta, pesquisa e divulgação*, uma vez que oferece inegotável fonte de informações para estas atividades, sendo também

um local para a divulgação e consolidação da imagem institucional da empresa;

- *aquisições/atualização de dados*, pois se trata de uma eficiente forma de interligar diferentes unidades de uma mesma empresa que estejam geograficamente distantes;

- *comércio eletrônico*, considerado uma grande e atual estratégia de vendas, pela qual os clientes acessam as empresas através da Internet, efetuam compras e obtêm serviço de pós-venda e suporte, quando oferecido. É um segmento que tem crescido vertiginosamente nos últimos anos e tem potencial infinito.

A Internet oferece vantagens e benefícios que, de acordo com Lopes (1999), residem na própria maneira como foi idealizada e como é utilizada:

- *conveniência*: o usuário pode acessar, de qualquer lugar que tenha um microcomputador conectado, as informações que deseja e realizar operações;

- *variedade*: as empresas podem oferecer grande variedade de produtos, já que não precisam manter estoque físico;

- *fidelidade*: pela criação de “consumidores virtuais”, as pessoas podem se conectar a um ambiente virtual onde os usuários têm acesso a informações e podem trocar experiências entre si, sendo esta uma das melhores maneiras para se criar fidelidade por parte dos consumidores, já que a venda passa, teoricamente, a um segundo plano;

- *custo*: o custo de manter uma presença virtual é mais baixo se comparado à presença real, ou seja, à presença tradicional;

- *preço final*: o preço final do produto, teoricamente, deveria ser menor, se comparado ao de um estabelecimento físico; porém, pesquisas apontam que só em 12% das lojas virtuais isto se verifica. Tal ocorrência deve-se ao fato de que muitos fabricantes temem deteriorar seu relacionamento com seus fornecedores;

- *serviço ao consumidor*: podendo-se prestar excelente assistência ao consumidor;

- *fim do atravessador*: a Internet abre espaço à desintermediação, ou seja, o caminho entre produtor e consumidor é incrivelmente facilitado.

Constituindo-se atualmente no conjunto de TIs de maior crescimento e impacto na sociedade, a Internet é composta de uma vasta coleção de computadores e sistemas de comunicação, proporcionando a transferência de arquivos de *softwares*, imagens, sons e textos. Esta dimensão inovadora de conectividade impulsiona uma oportunidade sem paralelo para a comunicação, colaboração, compartilhamento de recursos e acesso à informação.

Areal e Azevedo (2000) afirmam que as principais tecnologias da Internet são:

- *Electronic Mail* (Correio eletrônico): usado para transmitir mensagens para outros usuários;
- *File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferência de Arquivo): utilizado para acessar e recuperar arquivos armazenados em computadores em outros lugares;
- *Internet Relay Chat* (Sistema de Comunicação da Internet): permite a conversação simultânea entre os usuários através do teclado do computador;
- *Telnet*: possibilita a conexão remota de um a outro computador na Internet, funcionando o primeiro como se fosse um terminal remoto do segundo. O computador que trabalha é o segundo, enquanto o primeiro apenas visualiza no monitor os resultados e envia os comandos digitados no seu teclado;
- *Gopher*: um labirinto infinito de *menus* conduzindo a informações de todas as espécies;
- *Web*: a parte gráfica da Internet, baseada em hipertexto, onde um conjunto de servidores se comunica através de *HTTP* (*Hyper Text Transfer Protocol* ou Protocolo de Transferência de Hipertexto)) e a informação é armazenada em formato *HTML* (*Hyper Text Markup Language* ou Linguagem de Marcação Hipertexto).

Dentre as ferramentas oferecidas pela Internet, a que mais se destaca pela sua grande utilização é a *Web*. Esse poderoso recurso da Internet causou tamanho impacto junto aos seus usuários que chega a ser confundido com a própria Internet. Sem dúvida alguma é o sistema cuja utilização mais cresce na Internet, sendo inclusive o responsável pelo crescimento da rede nos últimos anos.

O funcionamento da *Web* está baseado na utilização concatenada

e estruturada dos chamados hipertextos. No hipertexto, tem-se um texto onde algumas palavras ou conjuntos de palavras estão devidamente destacados e por meio deles o leitor é remetido a outros documentos, que assim estão devidamente ligados ou relacionados com o texto original. Nesses documentos são encontrados diversos recursos multimídia, tais como imagens, sons, gravações e até mesmo vídeos (CASTILHO FILHO, 1998).

A Internet está ganhando espaço no mundo, não mais apenas no meio acadêmico, mas principalmente no comercial. Isso aconteceu com o crescimento da variedade das informações colocadas na rede, despertando o interesse da comunidade comercial. Segundo Cronin (apud SOARES; HOPPEN, 1998), a *Web* oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*. Apesar da importância que tem sido dada aos aspectos mercadológicos relativos a vendas, publicidade e serviços pela *Web*, ela também deve ser enfocada como uma forma eficiente de integrar informações de diversas plataformas computacionais, personalizando o contato com o usuário.

Para Hoffman, Novak e Chatterjee (apud ALBERTIN, 2001), a Internet, especialmente a *Web*, tem o potencial de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas interagem com seus clientes, uma vez que os liberta de seu tradicional papel passivo de recebedores de comunicações de *marketing*, proporcionando-lhes controle muito maior sobre a coleta de informações e o processo de aquisição, além de lhes permitir tornarem-se participantes ativos dos processos de mercado.

4. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico (CE), considerado realidade no ambiente empresarial, tanto nacional como internacional, é o meio pelo qual são realizadas as transações comerciais pelos computadores.

Areal e Azevedo (2000) descreveram o CE como qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente, e não através de trocas ou contatos físicos. Para Albertin (2001, p.15), é 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 do negócio”.

De acordo com Kalakota e Whinston (apud ALBERTIN, 1999a), o CE pode ser definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores. Mas também pode ter definições diferentes, dependendo das diversas perspectivas, tais como:

- *comunicações* - é a entrega de informação por meio eletrônico;
- *processo de negócio* - é a automação de transações de negócios e fluxos de dados;
- *serviço* - é uma ferramenta para reduzir custos e melhorar a qualidade de serviços; e
- *on-line* - provê a capacidade de comprar e vender de forma *on-line*.

As aplicações do comércio na Internet têm surgido, segundo Santos (2000), a partir de interações entre uma empresa e os membros da cadeia de valor externos à empresa (consumidores, fornecedores e parceiros) ou internos ela. Dependendo da interação, essa autora classifica o comércio na Internet em três categorias:

- *business-to-consumer*: o consumidor tem acesso a informações sobre produtos a partir de catálogos eletrônicos e realiza suas compras por meio de sistemas de pagamentos seguros; pode interagir diretamente com diversos vendedores do mundo, negociar preços e serviços de suporte, comparar ofertas, obter informações sobre produtos e vendedores com outros consumidores e ainda ter acesso a produtos customizados e personalizados que melhor atendam às suas necessidades;
- *business-to-business*: o uso de redes de telecomunicação une uma empresa e seus fornecedores à cadeia de distribuição de forma vantajosa, com benefícios como aumento na eficiência do processamento de pedidos; redução de custos, devido ao gerenciamento de estoque e maior habilidade de customizar produtos e serviços, baseada na informação trazida pela rede - dentre outros;
- *intra-business*: o objetivo das aplicações é essencialmente in-

tegrar as várias funções da organização, de forma a facilitar as aplicações de negócios. A aplicação desta categoria permite agregar eficiência à comunicação entre funcionários e diretores, melhorar a produtividade da força de venda e possibilitar maior acesso à inteligência de mercado e à informação sobre consumidores.

Albertin (1999b) afirma que a análise do CE deve ter como base principal duas dimensões: os aspectos a serem considerados na utilização do CE e as contribuições que oferece às organizações. Com relação aos aspectos referentes à utilização do CE, esse autor enfatiza que estes podem ser entendidos da seguinte maneira:

- *adoção*: a adoção destes tipos de tecnologia por parte dos clientes é a chave para o sucesso do sistema de CE; no entanto, por um lado a adoção é baixa, porque existem poucas organizações participando, e por outro, as organizações não participam porque a adoção é baixa;

- *relacionamento*: o relacionamento com clientes e fornecedores tende a ser significativamente alterado com a adoção intensa de CE em função da eliminação de intermediários, da diminuição da interação face a face, da integração eletrônica disponível e facilmente acessível, da maior informação sobre o cliente, entre outros;

- *adequação*: o CE oferece novas e revolucionárias maneiras de realizar os processos de negócios, uma vez que os produtos e serviços nem sempre são adequados às novas formas de interação, divulgação, venda, distribuição, etc.;

- *estratégia*: o CE oferece grande quantidade de novas oportunidades para as organizações, exigindo que elas alterem significativamente suas estratégias, sob a pena de serem definitivamente superadas pelos demais participantes, sejam eles do próprio setor ou não;

- *comprometimento organizacional*: é imprescindível à utilização de um sistema de CE, o qual inclui investimentos na criação e na manutenção dos sistemas, administração de mudanças organizacionais profundas, gerenciamento de riscos, etc.;

- *privacidade e segurança*: a preocupação dos clientes com a privacidade e segurança pode levar a uma forte reação contra os fornecedores que utilizam tais sistemas ou simplesmente à não-utilização destes sistemas por parte dos clientes;

- *sistemas eletrônicos de pagamento*: as transações eletrônicas de negócio terão sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores acontecerem em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato;

- *aspectos de implementação*: a tecnologia precisa ser integrada a uma organização, com os aspectos de gerenciamento de mudanças relacionados com a resistência das pessoas a novos conceitos e idéias;

- *aspectos legais*: os aspectos legais podem restringir as aplicações de CE, seja pela obrigatoriedade de documentos e presença física seja pela não-consideração de sua nova forma de negócios e de seus processos possibilitados pelo CE.

Ressalta ainda esse autor que as contribuições que o CE oferece às organizações são as seguintes:

- *relacionamento*: os ambientes intermediados por computadores, tal como a Internet, permitem melhoria na comunicação com seus clientes, mais eficiência nas relações de vendas com clientes e mais atratividade nos seus mercados;

- *customização em massa*: a informação dos processos de CE permite que os novos produtos a serem criados, ou os já existentes, sejam customizados de maneiras inovadoras, sendo que uma das oportunidades para a customização em massa é ter o cliente participando do projeto do produto ou serviço;

- *inovação de produtos*: a flexibilidade e o poder de resposta são as novas regras no ambiente empresarial atual, permitidas pelo CE, pois é possível sentir e responder rapidamente às mudanças das necessidades e particularidades dos clientes, bem como reduzir o ciclo de vida de produzir e entregar produtos e serviços aos clientes;

- *novos canais de venda/distribuição*: tendo em vista seu alcance direto e sua natureza bidirecional na comunicação de informações, os sistemas de CE representam um novo canal de vendas e distribuição para os produtos novos ou já existentes;

- *promoção de produtos*: através de um contato direto, rico em informações e interativo com os clientes, o CE pode melhorar a promoção dos produtos e serviços, permitindo inclusive ao cliente navegar nesses produtos e serviços;

- *novas oportunidades de negócios*: alterando as estruturas dos setores, os sistemas de CE permitem o surgimento de novos modelos de negócios, baseados na ampla disponibilidade de informações e sua distribuição direta aos clientes e fornecedores;

- *estratégia competitiva*: o CE pode proporcionar vantagens de custos, diferenciação de seus produtos e serviços, melhor relacionamento com clientes, entrada mais fácil em alguns mercados, estabelecimento de barreiras de entrada e, ainda, auxiliar na introdução de produtos substitutos, tornando mais fácil a eliminação de intermediários, facilitando o surgimento de novos intermediários que adicionem valor através de informação e permitindo novas estratégias competitivas com o uso de sua tecnologia;

- *economia direta*: utilizando infra-estrutura digital pública e compartilhada, tal como a Internet, Em comparação com ter infra-estrutura própria, o CE pode reduzir significativamente os custos de comercialização, distribuição e serviços a clientes;

- *infra-estrutura pública*: a utilização de infra-estrutura pública, composta de equipamentos de acesso, estruturas de acesso local e redes globais de informações, é a forma de garantir o fácil e livre acesso a um custo não proibitivo ao ambiente digital do CE;

- *alavancar um redesenho das relações interorganizacionais*, permitindo às companhias melhorar a coleta de informações sobre seu ambiente de além-fronteira, estabelecer parcerias baseadas em meios eletrônicos com seus clientes e fornecedores e compartilhar plataformas e mercados eletrônicos com seus concorrentes.

Segal (apud COSTA, 1997) enfatiza que um sistema viável de CE consiste de cinco elementos básicos:

- uma rede extremamente segura ligando compradores e vendedores;

- uma base de dados de listas de produtos por preços e disponibilidade, assim como especificações de produtos e informações técnicas;

- *software* que proporcione interface consistente e fácil de usar, recurso de acesso e classificação de base de dados e, eventualmente, sistema especialista capaz de ajudar a descobrir as necessidades dos consumidores;

- endereço eletrônico capaz de permitir que compradores e vendedores encontrem informações não disponíveis de forma *on-line*; e
- um mecanismo para despachar, cobrar e processar pedidos.

Ek (apud LYNCH; LUNDQUIST, 1996) acredita que as empresas devem praticar o CE tendo em mente quatro princípios:

- oferecer uma linha de produtos totalmente representativa, não tratando a Internet como uma “mídia de liquidação”;
- ter preços competitivos;
- oferecer excelentes serviços de concretização (entrega de mercadorias); e
- usar a mídia *on-line* para desenvolver melhores relacionamentos com seus clientes.

Considera Almeida (1999) que *sites* que oferecem toda linha de produtos do negócio, apresentando sua descrição completa, as correspondentes imagens e preços, que possibilitam o pagamento em rede mediante o uso de todos os cartões de crédito, que fazem a entrega em qualquer ponto do País e a troca dos produtos defeituosos ou entregues em desacordo com o pedido, somam pouco mais de 300, e seu desempenho, medido em faturamento, ainda é insignificante em termos globais. Na visão desse autor, a grande maioria dos *sites* de cunho comercial ainda se encontra na fase de promoção da empresa ou do negócio, descrevendo sua atividade e, às vezes, apresentando produtos com os respectivos preços, mas sem oferecer a possibilidade de concluir a transação *on-line*.

Peppers e Rogers (2000) afirmam que muitas empresas que hoje fazem *sites* de CE estão deixando de se concentrar naquilo que provavelmente é o maior fator de rentabilidade *on-line*: construir relacionamentos duradouros com clientes, individualmente. Ressaltam esses autores que, para obter um retorno de seus investimentos, é necessário aliar o imenso potencial da Internet de incrementar negócios à sua eficiência em tratar os clientes de forma individual.

Para Spar e Bussgang (apud ALBERTIN, 2001), a Internet mantém viva a promessa de uma revolução comercial. É um novo e radical mundo dos negócios, livre de conflitos, em que compradores e vendedores completam suas transações de forma barata, instantânea e anônima; livres de intermediários, onde as empresas poderão ven-

der seus produtos diretamente a seus clientes, e os consumidores poderão customizar produtos, interagir com as empresas que os fornecem e realizar negócios a partir do conforto de suas próprias casas. Por ligar empresas e clientes, a Internet promete mercados amplos, aumento de eficiência e menores custos.

Albertin (2001) destaca que a segurança é um dos maiores problemas para o comércio na Internet. Antes que qualquer dinheiro eletrônico troque de mãos e que qualquer transação ocorra de forma *on-line*, as partes envolvidas em uma troca precisam ter confiança de que sua transação é segura, isto é, precisam saber se os compradores ou os vendedores são quem realmente alegam ser, se a informação que está sendo trocada não pode ser roubada ou alterada em seu caminho e se o pagamento que está sendo oferecido é real.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada nas empresas da cidade de Maringá para analisar como estas utilizam os recursos oferecidos pela *Web* com vistas ao CE apresentou significativos resultados, os quais são apresentados a seguir.

5.1. RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DE QUESTIONÁRIOS

A partir das respostas obtidas por meio dos questionários, foi possível traçar um perfil das empresas e verificar sua presença na Internet. Assim, observou-se que a maioria das empresas que compõem a amostra (62%) são matrizes e 38% são filiais. Classificadas de acordo com os três ramos básicos de negócios (indústria, comércio e serviços), verificou-se predominância de empresas comerciais (62%), enquanto as industriais comparecem com 19% e as de serviços com 11%. Enquadrando-se tanto na categoria comercial quanto na de serviços encontram-se 8% das empresas.

De acordo com a receita operacional bruta anual, a maioria das empresas que compõem a amostra se constitui de pequenas e médias empresas, que representam 48% e 40% respectivamente, sendo 8%

grandes empresas e 4% microempresas. Entre as empresas de grande porte, encontram-se, com o mesmo percentual (50%), empresas comerciais e de serviços, não sendo constatada a presença de empresas industriais; já nas empresas de médio porte, 50% são comerciais, 40% industriais e 10% de serviços. Quanto às pequenas empresas, 67% são comerciais, 17% enquadram-se tanto na categoria comercial quanto na de serviços, 8% são industriais e 8% de serviços; e como microempresas verificou-se a presença, apenas, de empresas comerciais.

Com relação à presença das empresas na Internet, verificou-se que 65% das empresas que compõem a amostra possuem *sites* na Internet, ao passo que 35% não os possuem. Disso se conclui que as empresas maringauenses que compõem a amostra estão percebendo a importância de estarem presentes no ambiente virtual, e conforme afirma Almeida (1999), os interesses comerciais são uma vertente marcante nos diversos serviços oferecidos pela Internet.

Vale ressaltar que, em estudo similar a este, Soares e Hoppen (1998), analisando as grandes empresas brasileiras listadas na edição das 500 maiores e melhores da Revista Exame, de 1997, constaram que, das 327 empresas estudadas, 30,89% possuem *sites* e 69,11% não. Estes autores mencionam ainda que estudo semelhante efetuado nos Estados Unidos em julho de 1996 mostra que, da lista das 500 empresas da Revista Fortune, 64% estavam presentes na *Web*.

Assim, se compararmos esta pesquisa com a de Soares e Hoppen (1998), apesar de as amostras de empresas serem distintas e da divergência no período de realização de – aproximadamente três anos (1998-2001) -, o percentual de empresas maringauenses presentes no ambiente virtual é maior, o que não ocorre em relação às empresas dos Estados Unidos, que há cinco anos já apresentavam percentual praticamente idêntico ao que apresentam atualmente as empresas estudadas neste trabalho.

Relacionando-se as empresas em estudo classificadas como matrizes e filiais com aquelas que possuem ou não *sites*, observou-se que, das empresas que possuem *site*, 53% são matrizes e 47% são filiais; e das que não o possuem, 78% são matrizes e 22% filiais. Quanto às empresas que possuem *site*, o setor comercial corresponde

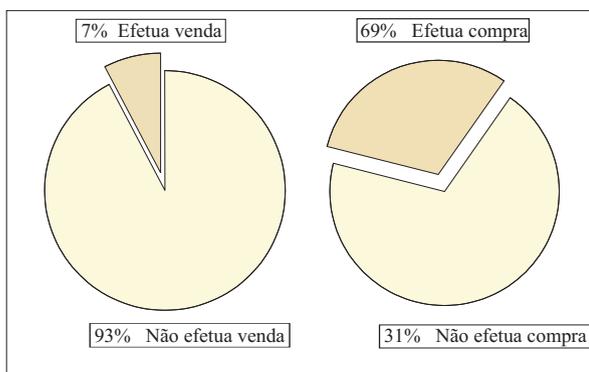
a 65%, o industrial a 23% e o de serviços a 6%, e as empresas que se enquadram tanto na categoria comercial quanto na de serviços representam 6%.

Ainda em relação às empresas que possuem *site*, verificou-se que 12% são de grande porte, 41% de médio porte, 35% de pequeno porte, 6% são microempresas e 6% não informaram seu porte. Já em relação às empresas que não possuem *site*, 56% são do setor comercial, 11% do industrial e 22% do de serviços, e aquelas que se enquadram tanto na categoria comercial quanto na de serviços representam 11%.

Com relação ao CE, a quase-totalidade (92%) das empresas que compõem a amostra respondeu que possui conhecimento sobre CE e 8% informaram desconhecer essa atividade.

Conforme pode ser observado na Figura 1, a quase-totalidade das empresas (93%) informou que não vende seus produtos por meio da Internet, ao passo que 7% confirmaram essa prática. Quanto ao fato de as empresas efetuarem compras de seus fornecedores pela Internet, 69% informaram não utilizar a Internet para essa prática, ao passo que 31% confirmaram esse uso.

Figura 1. Percentual de empresas que comercializam eletronicamente.



Constatou-se, ainda, que a maioria das empresas (68%) tem interesse em praticar o CE, contra 32% que informaram não ter esse interesse. Assim, pode-se concluir que a maioria das empresas acredita no potencial de vendas da Internet.

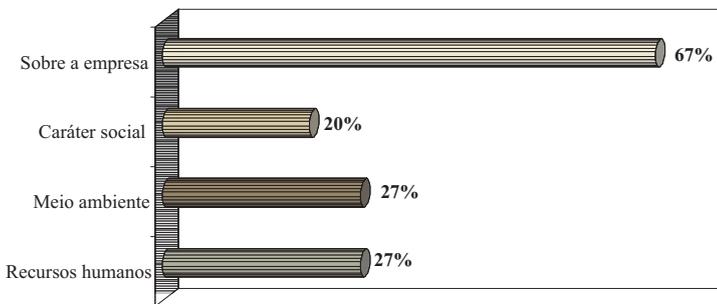
5.2. RESULTADOS OBTIDOS POR MEIO DA OBSERVAÇÃO DOS SITES

A partir dos resultados obtidos por meio da observação dos *sites* das empresas objeto de estudo, verificaram-se as informações por elas disponibilizadas referentes às características institucionais, comunicação e informação, interface e aspectos relacionados ao CE.

a) Aspectos Institucionais

Com relação aos aspectos institucionais, verificou-se que, das empresas que possuem *site*, 67% publicam alguma informação a respeito da empresa, como histórico, perfil, missão ou metas. Informações sobre aspectos relacionados à preservação do meio ambiente e à valorização de recursos humanos foram encontradas em 27% dos *sites*, e informações de caráter social se fizeram presentes em 20%. Não se encontraram nos *sites* informações referentes à satisfação do consumidor (Figura 2).

Figura 2. Percentual de empresas que apresentam em seus *sites* informações gerais sobre si, bem como referentes ao seu caráter social, meio ambiente e recursos humanos.



Por meio desses dados pode-se concluir que há pouca preocupação das empresas em relação à imagem corporativa e que as relações públicas são pouco exploradas pela rede, havendo subaproveitamento dos recursos da Internet no que diz respeito à sua utilização como canal de divulgação e consolidação da imagem institucional da empresa.

Atualmente, a Internet é considerada um grande mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial das empresas, independentemente de sua localização geográfica, e o *site* de uma empresa é considerado o seu cartão de visitas. Assim, as empresas deveriam explorá-lo no sentido de apresentar várias e maiores informações sobre suas atividades.

b) Comunicação

A *Web* é um meio simples e barato para receber algum tipo de *feedback* de clientes. Desta forma, com relação à comunicação das empresas, observou-se que a totalidade dos *sites* analisados disponibiliza ou sugere algum tipo de mecanismo para reclamações ou sugestões dos clientes, sendo que 93% disponibilizam, juntamente com o correio eletrônico, o telefone como meio de interação entre o cliente e a empresa, e apenas 7% disponibilizam somente o correio eletrônico. Esses dados revelam que está havendo, por parte das empresas, significativo aproveitamento dos recursos interativos da *Web*.

Constatou-se, ainda, que em 47% dos *sites* as ligações de correio eletrônico são encaminhadas de acordo com o departamento ou o assunto específico, ao passo que os demais *sites* (53%) não proporcionam este direcionamento. Acompanhando esta interação entre cliente e empresa, a grande maioria dos *sites* (93%) possui uma estrutura para recolhimento de dados de seus visitantes.

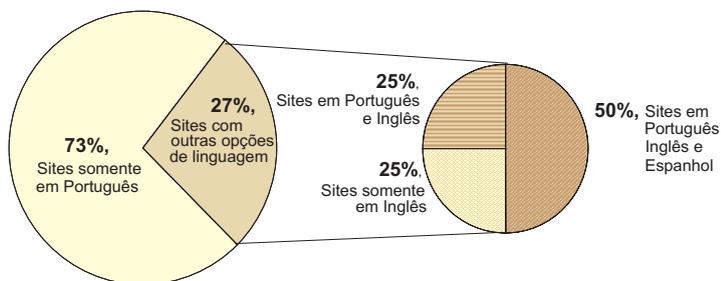
O correio eletrônico pode ser uma importante ferramenta de interatividade com o cliente, ou, como salienta Sterne (*apud* SOARES; HOPPEN, 1998), é a própria voz do consumidor que acessa o *site*. As ligações de correio eletrônico personalizadas (por departamento ou assunto) podem ser uma forma de se conseguir encaminhar a mensagem ao departamento ou à pessoa que melhor poderá responder a ela.

Quanto ao recolhimento de dados dos visitantes, apesar de as empresas disponibilizarem formulários para esta finalidade, observou-se que nenhuma proporciona incentivo ao cliente para deixar seus dados, os quais possibilitariam às empresas conhecer melhor seus clientes, bem como criar estratégias para conquistá-los.

A Internet permite atingir cada consumidor individualmente, de forma precisa, e a customização permite tirar proveito disso, pois uma empresa pode identificar seus melhores clientes e criar ofertas sob medida, capazes de conquistar maior fatia de suas compras. Para isso, além de as empresas coletarem ativamente e imediatamente dados e endereços de seus clientes, elas devem encontrar formas de estimulá-los a fornecer seus dados. A *Web* pode ser de extremo valor para se obterem informações do consumidor, sendo importante fornecer algum tipo de incentivo para que este envie seus dados.

O percentual de *sites* que possuem opção de idiomas diferentes do português é de apenas 27%, sendo que destes, 50% disponibilizam *sites* em português, inglês e espanhol; 25% em português e inglês e 25% somente em inglês (Figura 3).

Figura 3. Percentuais de empresas que apresentam em seus *sites* idiomas diferentes do Português.



Esperava-se, entretanto, que mais empresas apresentassem opções de idiomas diferentes do português, pois, sendo a Internet um meio que possibilita comunicação fácil e barata com qualquer localidade do mundo, justificar-se-ia essa maior oferta, considerando-se o fato de o Inglês ser o idioma mais importante em termos de negócios e a importância do espanhol em nível de Mercosul.

Dos *sites* acessados, apenas 27% possuem notícias ou jornal da empresa. O item “*what’s new*” ou “o que há de novo no *site*”, que pode ser um meio valioso para que as pessoas consigam encontrar rapidamente as novidades, foi encontrado somente em 7% dos *sites*.

A disponibilização de informações financeiras da empresa nos *sites* esteve presente em somente 20% deles. A utilidade deste tipo de

informação depende, acima de tudo, do tipo de público que se deseje atingir.

Verificou-se, ainda, que poucas empresas (20%) informam nos *sites* quem são seus clientes.

Com relação aos serviços não ligados diretamente ao negócio da empresa que os *sites* podem fornecer aos seus visitantes, constatou-se que 40% das empresas apresentaram algum tipo de serviço de utilidade ao consumidor, entre os quais se podem destacar dicas gerais, de culinária e mecânica, jogos e *clips on-line*. A disponibilização de serviços ao consumidor pode ser uma forma de prender a atenção do cliente. No tipo de mídia interativa que a Internet oferece, em que o consumidor puxa a informação ao invés de esta ser empurrada até ele, a criação de conteúdos que interessem realmente ao consumidor pode ser decisiva (MARTIN; GASCOYNE; OZCUBUKCU, apud SOARES; HOPPEN, 1998).

c) Interface

No que diz respeito à interface, observou-se que os recursos gráficos usualmente utilizados, tais como fotografias, desenhos, gráficos ou vídeos, estão presentes em todos os *sites* visitados, e a maioria deles - 67% se constitui de recursos gráficos em movimento. Os *sites* devem apostar na simplicidade, pois nem sempre é útil estar na vanguarda tecnológica. Vale ressaltar que imagens com animação, som e vídeo, por exemplo, ainda só são acessíveis a uma minoria de usuários da Internet.

As *FAQs* (perguntas frequentes) também estiveram pouco presentes, tendo sido encontradas em apenas 20% dos *sites*, o mesmo ocorrendo em relação à busca por palavras-chave, em que somente 27% dos *sites* oferecem aos clientes a possibilidade de localizar, com uma simples pesquisa, o produto e/ou serviço que estejam buscando, ao invés de terem que procurar em centena de categorias e alternativas. Assim, conclui-se que a grande maioria das empresas não está aproveitando a gama de possibilidades interativas oferecidas pela *Web*.

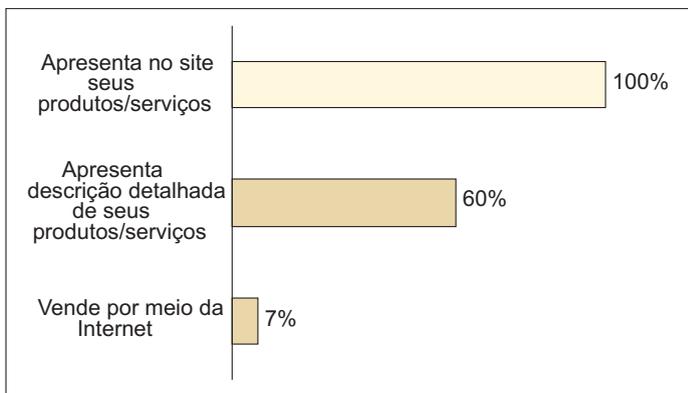
No entanto, verificou-se que a quase-totalidade dos *sites* (93%) possui sua estrutura hierarquizada, ou seja, não é necessário retornar à página anterior para buscar novas informações. Como os *sites* têm crescido em tamanho e complexidade, a possibilidade de o cliente se

perder entre as informações e ligações de páginas aumenta, tornando a busca um instrumento cada vez mais importante.

d) Aspectos relacionados com o comércio eletrônico

Dentre os elementos identificados como relacionados ao CE, constatou-se que a totalidade das empresas apresenta em seus *sites* seus produtos e/ou serviços, sendo que 60% fazem sua descrição detalhada e somente 7% os vendem pela Internet (Figura 4).

Figura 4. Percentuais de empresas que apresentam em seus *sites* seus produtos/serviços, descrição detalhada destes e efetuam vendas pela Internet.



Verificou-se ainda que informações sobre promoções, outro elemento relacionado ao CE, foram encontradas em apenas 20% dos *sites*.

Considera-se importante destacar que, no estudo de Soares e Hoppen (1998), citado anteriormente, cerca de 91% dos *sites* fazem citações de seus produtos ou serviços, 22% os descrevem e somente 7% das empresas vendem pela Internet. Resguardadas as diferenças entre os estudos, verifica-se que o percentual de empresas maringaenses que apresentam em seus *sites* seus produtos e/ou serviços e o das que os descrevem detalhadamente são superiores, ou seja, 100% e 60%, respectivamente. Por outro lado, em termos de transações eletrônicas, ambos os estudos apresentaram o mesmo

percentual de empresas que efetuam vendas por meio da Internet: 7%.

e) Segurança

Em nenhum dos *sites* analisados obtiveram-se informações relacionadas à segurança de dados. Ao se falar em CE, os aspectos segurança e privacidade têm grande peso, pois dados pessoais fluem através da rede, correndo-se o risco de sua interceptação e posterior mau uso. De acordo com Albertin (1999b), as transações eletrônicas de negócio terão sucesso se as trocas financeiras entre compradores e vendedores acontecerem em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet, particularmente a *Web*, apresenta-se como um instrumento informacional útil e importante para as empresas. Sua utilização pelas organizações, em termos de informação, comunicação e *marketing*, ou como suporte ao CE, tem crescido consideravelmente, o que a torna importante objeto de estudos. Por sua vez, o CE é considerado como detentor de grande potencial para novas estratégias e oportunidades de negócios, tanto dentro das organizações - com redução de custos e melhoria de processos - quanto no relacionamento com clientes, como novos canais de vendas, novos produtos e serviços e novas formas de relacionamento.

Dentro desse contexto, a análise empreendida neste estudo permitiu concluir que as empresas maringenses componentes da amostra são, predominantemente, comerciais, de médio e pequeno porte, e a maioria (65%) possui *site* na Internet, demonstrando, desta forma, percepção da importância de estarem presentes no ambiente virtual.

Quanto à utilização dos recursos oferecidos pela *Web* com vistas ao CE, ficou evidenciado que estes têm sido pouco explorados pelas empresas quando relacionados à divulgação da imagem institucional. Entretanto, quanto à comunicação, a totalidade dos *sites* disponibiliza algum tipo de mecanismo para reclamações ou sugestões dos clientes, apesar de que 93% disponibilizam, juntamente com o correio ele-

trônico, o telefone como meio de interação entre o cliente e a empresa e apenas 7% disponibilizam somente o correio eletrônico. A divulgação dos produtos e/ou serviços oferecidos pela totalidade das empresas que compõem a amostra vem sendo explorada em seus *sites*, porém pouco se encontrou em termos de transações eletrônicas, tendo-se em vista que somente 7% dos *sites* efetuam vendas por meio da Internet.

Assim, pode-se afirmar que as empresas maringuaenses componentes da amostra estão somente apresentando nos *sites* seus produtos e/ou serviços, utilizando a Internet como forma de propaganda *on-line*, confirmando, assim, a afirmação de Almeida (1999) de que, como reconstruções virtuais de suas estruturas físicas, por se encontrarem ainda na fase de promoção da empresa ou do negócio, muitas empresas estão utilizando a Internet como uma “mídia de massa” tradicional, não oferecendo a possibilidade de efetuar pedidos e concluir transações *on-line*.

Assim, cabe lembrar que o CE oferece grandes oportunidades e um caminho promissor para as organizações que souberem aproveitar seu potencial de forma inovadora e ágil.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Aspectos e contribuições do comércio eletrônico no mercado brasileiro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1999a. 1 CD-ROM.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999b.

ALMEIDA, Luiz Cláudio de Pinho (org.). **O comércio, a Internet e os organismos internacionais**: construindo a estrutura do co-

mércio eletrônico. Rio de Janeiro: CNC, 1999.

AREAL, César; AZEVEDO, Tiago de. **Simulação inteligente de mercados eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.fe.up.pt>>. Acesso em: 15 dez. 2000.

CASTILHO FILHO, Antônio Francisco F. de. **Avaliação do uso de novas tecnologias de informação nas empresas – Internet, Intranet e Extranet**. Estudo de casos. 1998. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

COSTA, Cláudia Regina Macêdo da. **Uma análise do comércio eletrônico como estratégia de marketing**. 1997. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

FÜCHTER, Simone Keller. **Incorporação de novas tecnologias de informação e comunicação na área empresarial: Um estudo de caso**. 1999. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 4, p.21-32, jul./ago. 1995.

LOPES, Mikhail. Comunidades virtuais. **Revista Exame**, São Paulo, p.38-41, jan. 1999.

LYNCH, Daniel; LUNDQUIST, Leslie H. **Dinheiro digital: o comércio na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

MCT - MINISTÉRIO DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA. Secretaria de Política de Informática. **Evolução da Internet no Brasil e no**

mundo. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/sobre/noticias/2001>>. Acesso em: 18 jun. 2001.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Nos conhecemos de algum lugar? **HSM Management**, São Paulo, n. 19, p.38, mar./abr. 2000.

PEREIRA, Marco Antonio. **Introdução à Internet.** Disponível em: <<http://www.marco.eng.br/historia.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2001.

SANTOS, Simone C. dos. Introdução ao comércio eletrônico. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE SOFTWARE, 14., João Pessoa, 2000. **Anais...** João Pessoa: UFRJ, CEFET-PB, 2000. p.177-190.

SOARES, Rodrigo Oliveira; HOPPEN, Norberto. Aspectos do uso da Internet nos negócios pelas grandes empresas no Brasil: Um estudo exploratório baseado em sites web. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998. 1 CD-ROM.