

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

Daniele Lôbo Fernandes

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN.**

*Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Sistemas de
Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
RN como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel
em Sistemas de Informação*

Daniele Lôbo Fernandes

Orientador:

Brigitte Simoes de Sá e Almeida, MSc

Natal (RN), 2002.

Natal (RN), 2002.

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELA EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Daniele Lôbo Fernandes

COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN**

Daniele Lôbo Fernandes

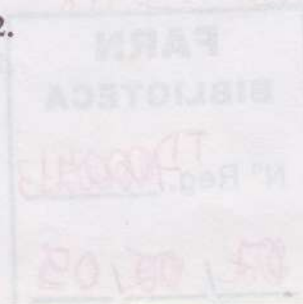
Monografia apresentada e aprovada em 12 de maio de 2002
para obtenção do título de Bacharel em Sistemas de Informação

**Monografia apresentada ao curso de Bacharelado em Sistemas de
Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
RN como requisito parcial para a obtenção do título em bacharel
em S istemas de Informação**

Orientadora:

Selma Monteiro da Silva Veldman, MSc

Natal (RN), 2002.



FARN

Daniele Lôbo Fernandes

PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN
COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE

Fernandes, Daniele Lôbo

Comércio eletrônico; o uso da internet pelas lojas de produtos de informática em Natal — RN / Daniele Lôbo Fernandes. — Natal: FARN, 2002.

38p.

Monografia (Graduação em Bacharelado em Sistemas de Informação) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Comércio eletrônico 2. Internet I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8:004.738.5

RB 13.718

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. <u>M000213</u>
<u>02 / 05 / 05</u>

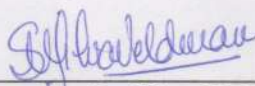
M
004.738.5:658.8
F399c
2002

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDDAE NATALENSE PAR O DESENVOLVIMENTO DO RN
BACHARELADO EM SISTEMAS DE INFORMAÇÃO**

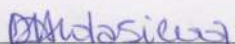
**COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO DO USO DA INTERNET PELAS LOJAS DE
PRODUTOS DE INFORMÁTICA EM NATAL - RN**

Daniele Lôbo Fernandes

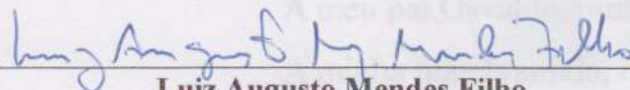
Monografia apresentada e aprovada em 09 de dezembro de 2002.
pela banca examinadora composta pelos seguintes membros



Selma Monteiro da Silva Veldman
Orientadora



Livia Maria Martins da Silva
Membro Examinador



Luiz Augusto Mendes Filho
Membro Examinador

Natal (RN), 2002.

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser a minha fortaleza e o meu refúgio e a minha salvação pelo conforto nos momentos difíceis.

A meu pai Osvaldo por ser simplesmente o ar que eu respiro e a razão da minha vida.

A minha mãe Ivanilda por ser forte, única, pelas orações, por estar e sempre estar ao meu lado, ajudando-me a superar as pedras do meu caminho, facilitando minha caminhada. Meu eterno amor.

A meu irmão Ivano, meu banco 24 horas, minha fonte de inspiração, meu porto seguro, por estar sempre perto mesmo longe, por acreditar e tornar possível.

A meu irmão Marcelo e toda a sua família, inclusive a Sara, pelo amor e carinho.

A minhas sobrinhas Thaysi, por me amar e compreender os momentos difíceis, pelo seu olhar incandescente e seu sorriso encantador.

A toda a minha família, em especial as tias, pelas dias de alegrias intensas e únicas.

A minha orientadora "básica" Selma e ao Dir, pelo carinho, pela compreensão, ajuda e por todo o conhecimento transmitido. Meu muito obrigado.

A Alexo pelas palavras de auto estima e por todo o tempo disponível dedicado a mim.

A Livia Maria, pelas conversas e pela força. Adoro você.

Aos amigos de sempre: Alessandra, Ana Angélica, Mariana, Clemente Neto, Jailson, Vinícius Araújo, Mariana Fernandes, João Ubirajara e tantos outros, por todo o carinho e por não me deixar desistir.

A toda a turma do BSI, pelos abraços e sorrisos, os quais me fizeram levantar e continuar muitas vezes.

A toda a equipe do PUMAS / SI, especialmente a Mariana, pelo carinho e apoio nos momentos de insegurança, em especial a Mariana, pelo carinho e apoio nos momentos de insegurança.

A equipe FARN - particularmente aos funcionários pela presteza e suporte.

Por fim ao Prof. Damasceno, por ser o meu professor e amigo.

A meu pai Osvaldo, minha vida.

A minha mãe Ivanilda, minha fortaleza.

A meus irmãos: Marcelo, meu norte e Ivano, meu porto seguro.

A minhas sobrinhas, Thaysi e Luíza Sara pelos sorrisos e alegrias constantes.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ser a minha fortaleza e o meu refúgio e a nossa senhora pelo conforto nos momentos difíceis.

A meu pai Osvaldo por ser simplesmente o ar que eu respiro e a razão da minha vida.

A minha mãe Ivanilda por ser forte, única, pelas orações, por tentar e muitas vezes retirar as pedras do meu caminho, facilitando minha caminhada. Meu eterno amor.

A meu irmão Ivano, meu banco 24 horas, minha fonte de inspiração, meu porto seguro, por estar sempre perto mesmo longe, por acreditar e tornar possível.

A meu irmão Marcelo e toda a sua família, Itaneide e Sara, pelo amor e carinho.

A minha sobrinha Thaysi, por me amar e compreender os momentos ausentes, pelo seu olhar incandescente e seu sorriso encantador.

A toda a minha família, em especial as Lobas, pelos dias de alegrias intensos e únicos.

A minha orientadora “básica” Selma e ao Dirk, pelo carinho, pela compreensão, ajuda e por todo o conhecimento transmitido. Meu muito obrigado.

A Aleixo pelas palavras de auto estima e por todo o tempo disponível dedicado a mim.

A Livia Maria, pelas conversas e pela força. Adoro você.

Aos amigos de sempre: Alessandra, Ana Angélica, Mounarte, Clemente Neto, Jailson, Marco Aurélio, Manuela Fernandes, João Ubirajara e tantos outros, por todo o carinho e por não me deixarem desistir.

A toda a turma de BSI, pelos abraços e sorrisos, os quais me fizeram levantar e continuar muitas vezes.

A toda a equipe do FUMAS / SEMTAS, pelo apoio, pela ajuda, pelo carinho nos momentos de fraqueza; em especial a Meirinha pelo colo, ombro amigo e por todo o seu amor.

A equipe FARN – particularmente nas pessoas de seus diretores, professores e funcionários pela presteza e suporte.

Por fim ao Prof. Damasceno, por ser simplesmente luz no meu caminho.

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	11
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Apresentação	12
1.2. Problematização	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Metodologia	13
CAPÍTULO II	14
2. Referencial teórico	15
2.1. Tecnologia de Informação	16
2.2. Internet	16
2.2.1. Definição	17
2.2.2. Histórico	18
2.2.3. Crescimento da Internet	17
2.2.4. Ferramentas	20
2.2.5. Benefícios	21
2.2.6. Internet e Atendimento ao Cliente	22
2.3. Comércio Eletrônico	23
2.3.1. Limitações	23
2.3.2. Aplicações de TI de Comércio Eletrônico	25
2.4. Processo de Assistência Pré - venda e Venda	25
2.4.1. Assistência Pré - Venda	25
2.4.2. Venda	26
2.5. Modelo proposto para obtenção de um site de negócios de sucesso	26
CAPÍTULO III	30
3. Análise de Resultados	30
3.1. Uso das Ferramentas	31
3.2. Análise da Qualidade da Informação	31
CAPÍTULO IV	33
Conclusão	34
Referências Bibliográficas	37
Anexos- Questionário para Avaliar a Página na Internet	

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Panorama de alguns eventos importantes na história da Internet 16

QUADRO 2 - Evolução das transações eletrônicas via Internet 17

IDC	International Data Corporation
FTP	File Transfer protocol
Web	World Wide Web
EDI	Electronic Data Interchange

LISTAS DE ABREVIATURAS

TI	Tecnologia da Informação
CE	Comércio Eletrônico
IDC	Internacional Data Corporation
FTP	File Transfer Protocol
Web	World Wide Web
EDI	Eletronic Data Interchange

RESUMO

A condução de negócios em ambientes mediados por computadores tem atraído a atenção dos empresários. A utilização da tecnologia de informação tem sido considerada vital para a sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações. Muitas empresas têm utilizado a Internet para realizar o comércio eletrônico. Este trabalho tem como objetivo analisar o uso da Internet pelas lojas de produtos de informática de Natal, no suporte de pré-venda e venda. A metodologia refere-se a um trabalho teórico e conceitual sobre o assunto e de um estudo exploratório dos sites das lojas de informática. É pequeno o número de empresas que utilizam a Web para o comércio eletrônico em Natal. Mesmo as que disponibilizam página na Web, a tecnologia utilizada se situa muito abaixo do proporcionado pelo atual estado da arte. O que se necessita fazer é uma revisão entre os objetivos da empresa a utilizar a tecnologia Web adequada ao esperado. Alguns pontos a melhorar seriam a disponibilização de informações de valor (preço, características, descrições, etc). Entre outras informações que deveriam ser abordadas são as que estão relacionadas às condições de venda, prazo de entrega, garantia, e etc, devido a sua importância na tomada de decisão.

ABSTRACT

CAPÍTULO I

Conducting business in environments mediated for computers has attracted the attention of the businessmen. The usage of information technology has been considered vital to the organizations surveillance and competitive strategy. Many companies have used the Internet to carry through the electronic commerce. This work proposes to analyze the Internet usage by the computers stores at the city of Natal, during the presale and sale support processes. The applied methodology relates to a theoretical and conceptual work about the matter and to an exploratory study of the computer store's websites. There are a small number of the companies that uses the Web to electronic commerce purpose at the city of Natal. Even so, in the existing websites, the technical resources utilized is not that afforded by the real state of art. There is a need to examine the companies' objectives and make use the adequate Web technology to the expected objectives. Some points that need improvement would be to afford valuable information (price, product characteristics and descriptions). Among the information to be afforded, there is that concerning to the sale, delivery conditions, warranty, etc, due the importance of these itens in the process of taking a decision.

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. APRESENTAÇÃO

A condução de negócios em ambientes mediados por computadores tem atraído a atenção de empresários. A primeira onda de negócios eletrônicos foi fundamentalmente à troca de informação, com o tempo, outros tipos de negócios tornaram-se eletronicamente disponíveis. Hoje em dia podemos comprar mercadorias on-line, reservar viagens ou ter um texto traduzido em um instante, na Internet.

O negócio eletrônico é um superconjunto de casos de negócios, que foram digitalizados para operar na Internet. Esse tipo de negócio digital está causando uma revolução que abala os alicerces dos negócios tradicionais.

O Comércio Eletrônico (CE) já é considerado uma realidade no ambiente empresarial, tanto nacional como internacional. A sua adoção é influenciada por vários fatores, como maior conhecimento desta tecnologia por parte das organizações, tipo de produto ou serviço oferecido mais adequado a este novo tipo de canal de vendas e distribuição, maturidade tecnológica dos próprios clientes ou fornecedores, facilitadores ou obstáculos a sua adoção, reconhecimento das contribuições oferecidas etc.

A Internet mantém arquivos integrados e atualizados sobre seus clientes e produtos e evoluiu, desde que foi criada, como instrumento no relacionamento com o cliente, que por sua vez espera serviços personalizados, baixo custo, maior eficiência das relações de venda, serviço contínuo, informações, busca, etc.

A Internet é uma ferramenta poderosa que auxilia o cliente na escolha por um determinado produto, devido às suas características como, transparência, rapidez, consulta em tempo real, facilidade de atualização dos dados, comodidade, etc. É preciso a disponibilização de informações relevantes referentes aos produtos de forma que a escolha do produto se realize de forma a satisfazer o cliente. São necessários: catálogos eletrônicos, sistemas de busca de produtos, preços e formas de pagamento, disponibilidade dos produtos, possibilidade

de personalizar o produto, forma e prazo de entrega, opções para fazer pedidos ou solicitar mais informações, etc.

A Internet, como recurso comercial, é um fenômeno muito recente, evoluindo com rapidez em ritmo e direção não previstos até pelos seus criadores. Fazer negócios na Internet representa apenas um dos aspectos da maior rede de comunicação do mundo. Com a soma de suas partes, nem a estatística agregada, nem estudos de casos individuais podem fazer justiça ao impacto da Internet sobre a sociedade como um todo. Parece certo que a Internet irá se tornar um recurso essencial para as empresas. A Internet veio para ficar.

1.2. PROBLEMATIZAÇÃO

No que se refere ao comércio eletrônico e às possibilidades de uso da Internet no relacionamento da empresa com o cliente, as tecnologias estão sendo adotadas de forma mais lenta do que o esperado e não têm acompanhado as expectativas. (Crespo, (1999)).

De acordo com Clarke (1999), são cinco os fatores que concorrem para a demora da adoção do comércio eletrônico nas fases de pré-venda e venda: indisposição para pagar, confiança, privacidade e proteção aos direitos do consumidor. Além destes, este estudo acrescenta a qualidade do atendimento on-line.

Várias tecnologias de segurança sofisticadas estão se desenvolvendo, entretanto, não responde inteiramente a discussão sobre as garantias dos consumidores e seus direitos, não apenas em relação ao comércio eletrônico, como também em relação à questão mais ampla da privacidade e dos direitos autorais numa sociedade cada vez mais colocada à mercê da informação e mecanização de processos de informação.

A TI colocou à frente das lojas de produtos de informática de Natal – RN um novo horizonte de negócios, provocando efeitos nos seus processos com clientes, afetando a cadeia de prestação de serviços; desde conceito de estratégia até qualidade, custos e produção.

Na sua operacionalização e estratégia competitiva, podemos levantar as seguintes indagações sobre as lojas de produtos de informática de Natal – RN:

- As empresas estão utilizando esta ferramenta de forma otimizada ao se relacionar com os clientes nas fases de pré-venda e durante a venda?
- Estas empresas estão enfatizando as necessidades do cliente, oferecendo produtos e serviços relacionados, integrando os processos de busca, seleção,

pedido e atendimento, colocando o cliente sempre em primeiro lugar para que eles permaneçam fiéis?

- As empresas estão usando ao máximo o potencial da TI para modernizar suas operações com clientes?

1.3. OBJETIVOS

O objetivo deste estudo é verificar como a Internet está sendo usada como recurso estratégico pelas lojas de produtos de informática de Natal – RN, no suporte de pré-venda e venda.

Os objetivos específicos consistem de:

- Verificar entre as lojas de produtos de informática, as que possuem endereço eletrônico na Internet;
- Caso contrário verificar o motivo da ausência de investimento na Internet;
- Caso afirmativo, estudar a utilização da Internet nos estágios de pré-venda e venda;
- Analisar se as informações sobre as características dos produtos disponíveis são adequadas às necessidades dos clientes para a tomada de decisão da compra;
- Verificar as formas das informações expressas nos sites, que podem ser: gráficos, imagem e som.

1.4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada na elaboração da monografia, trata-se de uma pesquisa descritiva, constituindo-se de um estudo de natureza exploratória de sites da Web de empresas de produtos de informática de Natal – RN.

A amostra consta de 123 lojas do catálogo da Listel, encontre e compre, páginas amarelas 2002.

A monografia foi realizada em três etapas: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo e análise de resultados.

Apesar das vantagens destas tecnologias, ainda são poucas as empresas a utiliza-las, o que justifica o estudo descritivo, as limitações e as possibilidades da implantação da TI, bem

como as principais tendências para atingir o objetivo da satisfação do cliente, através da visualização dos vários processos envolvidos, nas fases de pré-venda e venda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Segundo Campos Filho (1994), a TI é o conjunto de hardware e software que possibilitam tarefas de processamento de informações dentro de sistemas de informação. Essas tarefas podem ser coletar, transmitir, armazenar, recuperar, manipular e exibir dados.

O uso estratégico da Internet baseado na criação de valor incutido na empresa é de fundamental importância para a melhoria do desempenho de forma mensurável (ROBIN, 1995, p.49).

A criação de valor forma um sistema de atividades interdependentes que produzem um conjunto de resultados. A TI vem penetrando em cada ponto de criação de valor, alterando a forma de criação e integração das atividades, alterando o escopo competitivo e reformulando a maneira como os produtos atendem às necessidades do cliente. Uma atividade de valor possui um componente físico que são as tarefas necessárias à execução da atividade, e um componente de processamento de informações que coleta, integra e comunica os dados necessários à execução da atividade. A tecnologia de informação pode atuar tanto na componente física como no processamento de informações da atividade de valor (PORTER, 1983, p.2).

A utilização da tecnologia de informação tem sido considerada vital para a sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações. Devido a essa importância e ao alto investimento decorrente do uso das TI, as organizações têm procurado fazer o melhor uso de TI, quando assim o acesso de suas atividades.

A tecnologia de informação surgiu como ferramenta para reduzir custos e agilizar o processamento de informação, segundo Gonçalves (1993), mas tem sido cada vez mais aplicada em todas as etapas de atividades, devido ao crescimento das habilidades e recursos. Muitas organizações passaram a usar a TI não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para visualizar e otimizar o relacionamento com o cliente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

Um estudo observado por Alberti (1998), sobre o estudo de fatores críticos de sucesso da adoção de TI, sugere que as organizações brasileiras têm utilizado cada vez mais a TI para integrar suas vendas, áreas administrativas e clientes, passando um número muito grande de transações e atender uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

CAPÍTULO II

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO

Segundo Campos Filho (1994), a TI é o conjunto de hardware e software que desempenham tarefas de processamento de informações dentro de sistema de informação. Essas tarefas podem ser: coletar, transmitir, estocar, recuperar, manipular e exibir dados.

O uso estratégico da Internet baseado na cadeia de valor incentiva as empresas a se concentrarem em áreas onde possam melhorar o desempenho de forma mensurável (CRONIN, 1995, p.49).

A cadeia de valor forma um sistema de atividades interdependentes que precisam ser coordenadas e otimizadas. A TI está penetrando em cada ponto da cadeia de valor, alterando a forma de execução e interligação das atividades, afetando o escopo competitivo e reformulando a maneira como os produtos atendem às necessidades do cliente. Cada atividade de valor possui um componente físico, que são as tarefas necessárias à execução da atividade, e um componente de processamento de informações que captura, manipula e canaliza os dados necessários à execução da atividade. A tecnologia de informação pode atuar tanto nos componentes físicos como no processamento de informações da atividade de valor (PORTER 1985, p.2).

A utilização da tecnologia de informação têm sido considerada vital para a sobrevivência e a estratégia competitiva das organizações. Devido a essa importância e ao alto investimento decorrente do seu uso, as organizações têm procurado fazer o melhor uso da TI, garantindo assim o sucesso da sua utilização.

A tecnologia de informação surgiu como ferramenta para reduzir custos e agilizar o processamento de informação, segundo Gonçalves (1995), mas tem sido cada vez mais aplicada em todos os ramos de atividades, devido ao crescimento das suas habilidades e recursos. Muitas organizações passaram a usar a TI não somente para automatizar processos repetitivos, reduzir despesas e agilizar tarefas, mas principalmente para viabilizar e otimizar o relacionamento com o cliente, obtendo vantagem competitiva nos seus negócios.

Um estudo observado por Albertin (1998), sobre o estudo de fatores críticos de sucesso da administração de TI, sugere que as organizações brasileiras têm utilizado largamente a TI para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um numero muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada.

2.2. INTERNET

2.2.1. Definição

A Internet compreende uma rede de redes de computadores, que transmitem mensagens de uma para outra usando um conjunto comum de protocolos de comunicação ou conjuntos de regras de operação. Na Internet, vários serviços, como correio eletrônico, transferência de arquivos, ligação remota, grupos eletrônicos de discussão, estão disponíveis e são integrados.

2.2.2. Histórico

A Internet teve sua origem no meio militar, ainda na década de 60. Foi fundada como parte de um projeto do Departamento de Defesa do governo americano para o desenvolvimento de um sistema de comunicação global que conectava computadores host, conectando mais de 25 milhões de pessoas em 154 países.

Em 1993, um grupo de estudantes da National Center for Supercomputing Applications (NCSA) na Universidade de Illinois Urbana – Champaign desenvolveu o NCSA-Mosaic, o primeiro browser da Internet.

Jim CLARK, deixa a Silicon Graphics para em 1994 criar uma empresa especializada em mídia interativa. Contrata alguns estudantes saídos da Universidade e nasce o Netscape. Marc Andressen, que trabalhou na equipe do NSCA, foi também contratado por Jim Clark.

QUADRO 1: Panorama de alguns eventos importantes na história da Internet

1969	Início da ARPANET
1971	Criação do correio eletrônico
1974	Desenvolvimento do Telnet e FTP (File Transfer Protocol)
1976	A rainha Elizabeth envia seu primeiro <i>e-mail</i>
1982	Começa a revolução do computador pessoal
1984	O número de equipamentos hospedeiros (<i>host</i>) passa de 1.000
1985	Registro do primeiro domínio na Internet - Symbolics.com (http://stonybrook.src.symbolics.com/www/index.html)
1987	O número de hospedeiros passa de 10.000
1988	Desenvolvimento da tecnologia da Internet Real Chat (IRC)
1989	O número de hospedeiros passa de 100.000
1992	O número de hospedeiros passa de 1.000.000
1993	Infra-estrutura principal (<i>backbone</i>) do NSFNET elevada para T3 (44.736 Mbps)
1994	A casa Branca dos EUA entra <i>on-line</i> (http://www.whitehouse.gov/)
1997	71.618 listas de endereços registrados como Liszt (http://liszt.com)

Fonte: Reedy et al. (2001, p.100)

Começa então a surgir grandes negócios na Internet, mas ela não possui autoridade central, nenhum órgão de governo e nenhuma política oficial. Seus usuários vêem o sistema como uma grande democracia, na qual os princípios de governo são estabelecidos pelo consenso da própria comunidade, em vez de emanarem de uma autoridade central.

Informações e programas são trocados gratuitamente, a Internet pode ser vista como uma comunidade virtual de cooperação que cobre todo o planeta, abrangendo aspectos políticos, econômicos e culturais.

2.2.3. Crescimento da Internet

A Internet, apesar de sua grande popularização, ainda é uma incógnita sob o ponto de vista de seu alcance comercial e de sua aplicação no estudo do comportamento do consumidor.

De acordo com Amorim (1999) somente nos anos de 96,97 e 98 a Internet arrebanhou 90 milhões de Internautas. O rádio levou 30 anos para alcançar 60 milhões de ouvintes, e a televisão, levou 15 anos! Em dezembro de 1997, a IDC (Internacional Data Corporation) estimava que para os próximos cinco anos, as transações eletrônicas pela Internet movimentariam algo em torno de US\$ 223 bilhões. As vendas de mercadorias e serviços na Internet devem explodir nos próximos três anos.

QUADRO 2 : Evolução das transações eletrônicas via Internet

Produto	Receita em 1997 em US\$ milhões	Receita em 2001 em US\$ milhões
Negócios entre empresas	8.000	183.000
Serviços Financeiros	1.200	5.000
Viagens	654	7.400
Artigos de informática	863	3.800
Entretenimento	298	2.700
Ingressos para espetáculos	79	2.000
Livros e discos	156	1.100
Roupas e sapatos	92	514
Total	11.342	205.514

Fonte: AMORIM (1999, p. 3)

De 1995 a 1998, o número de sites comerciais cresceu de 2.000 para 414.000. O crescimento das transações comerciais e financeiras pela Internet tende a ser cada vez mais rápido.

- O grupo Time Magazine/Gaertner Group projeta receitas de US\$ 195 bilhões em 2001;
- A Forrester Research, estima que os negócios na Internet renderão 349 bilhões em 2002;
- Simba Information calcula receitas de US\$ 202 bilhões para 2002;
- Marketer estima uma receita de US\$ 294 bilhões para 2002.

A utilização de infra-estrutura aberta e pública, como a Internet, tem permitido disponibilizar os produtos e serviços de forma mais fácil e barata aos clientes, e realizar os processos a um custo mais adequado.

As empresas estão iniciando a estruturação de suas áreas para a efetiva administração de CE. A utilização das aplicações de CE ainda está predominantemente relacionada com a interação com os clientes, devendo ser expandida juntamente com a relação com os fornecedores.

2.2.4. Ferramentas da Internet

A arquitetura da Internet é simples. Baseados no conceito de um relacionamento cliente-servidor, entre computadores e uma linha de transmissão, alguns computadores agem como servidores ou como provedores de informações, enquanto outros computadores agem como clientes ou receptores de informações. A arquitetura cliente-servidor não é um relacionamento um-a-um. Um único computador de cliente poderá acessar muitos servidores diferentes, e um único servidor poderá ser acessado por uma série de computadores de clientes.

Conforme (JANAL, 1996) a conexão com a rede também é flexível. O computador pode estar conectado através de um modem de telefone ou por cabo, fibra ótica, microondas ou transmissão via satélite. Por causa da variedade dessas conexões, a Internet permite fácil acesso a muitas ferramentas de comunicações. Eis uma pequena descrição de algumas ferramentas que tornam possível essa coleta de informações.

- E-mail

E-mail significa correio eletrônico. Foi desenvolvido para comunicações entre pessoas e empresas através da Internet. Para usar o e-mail, o usuário precisa ter uma caixa postal eletrônica ou endereço de e-mail. Esse endereço é composto do nome do usuário, o nome do computador hospedeiro (host) e um domínio.

- Telnet

Um passo além do correio eletrônico está na habilidade de controlar um computador remoto usando telnet, que permite aos usuários se conectarem virtualmente a qualquer computador na Internet e usarem os recursos localizados fisicamente nesse computador. Para usar a Telnet, é preciso um programa Telnet, esse é um programa que você usar facilmente para se conectar a um computador remoto, a um BBS ou a um serviço on-line e substitui o terminal do Windows versão 3.1. O Telnet pode ser usado para acessar computadores remotos para Multiuser Dimensions (MUDs) ou Multiuser Simulation Environments (MUSEs), que são realidades virtuais usadas para jogos, colaborações e descobertas exploratórias.

- File Transfer Protocol (FTP)

Este programa é usado para recuperar um texto, software ou outro item de um computador remoto (host). A prática normal é fazer o FTP para o computador que você quer e ter acesso como “anônimo”. Alguns sites usam a senha “convidado”, enquanto outros registre seu endereço de rede como “senha”. Fazer um uploading refere-se ao processo de enviar informações para um computador remoto, ao passo que downloading implica acessar informações de outro computador, copiando essas no disco rígido ou em disquete. Sites populares incluem [ftp.netcaspe.com](ftp://netcaspe.com) e [ftp.microsoft.com](ftp://microsoft.com).

- A World Wide Web (WWW)

WWW é um sistema hipermídia de rede, para pesquisa e recuperação de informações, que conecta dados de diversos serviços da Internet sob um único conjunto de protocolos. A Web usa software de navegação (browsers) ou outros tipos de software (clientes Web) para interpretar documentos no formato Hyppertext Markup Language (HTML) enviados pelos chamados servidores da Web. Os servidores e os sistemas visores se comunicam via protocolo hypertext transfer protocol – HTTP – (protocolo de transferência de hipertexto). A Web é capaz de acessar vários recursos disponíveis na Internet.

- **Listas de Discussão**

Sistemas de armazenamento e distribuição de mensagens para grupos específicos.

- **Grupos de Notícias**

Sistema de circulação de mensagens.

- **ICQ E CHAT**

Sistema de conversa simultânea na rede através de texto com participantes pré-selecionados

- **Internet Vídeo**

Videoconferência via Internet, utilizada por grupos de foco on-line para facilitar o uso de projetos e realização de debates.

- **Internet Phone**

Emulação de linha telefônica através da Internet, ajuda na redução dos custos de ligações.

2.2.5. Benefícios

Na visão de Lopes apud Amorim (1999), a Internet oferece vantagens e benefícios que residem na própria maneira como a Internet foi idealizada e na maneira como é utilizada:

Conveniência – O usuário pode acessar de qualquer lugar que tenha um micro conectado, as informações que deseja e realizar qualquer tipo de operações.

Variedade – As empresas podem oferecer uma grande variedade de produtos, já que não precisam manter um estoque físico.

Fidelidade – Através da 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. Esta é 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 barato se comparado a uma presença real, ou seja, a uma presença tradicional. Um estabelecimento físico necessita de um local, construção, mão-de-obra, luz, água, etc. Na Internet estes custos são bastante reduzidos, ou mesmo não existem.

Preço Final – O preço final do produto teoricamente deveria ser menor se comparado a um estabelecimento físico.

Serviço ao Consumidor – Por meio da Internet pode-se prestar uma excelente assistência ao consumidor. Ele pode acessar pedidos anteriores, produtos disponíveis e suas características, lançamentos e quantidade no estoque.

2.2.6. Internet e Atendimento ao Cliente

O uso da Internet no processo de atendimento ao cliente é relativamente recente. Com o aumento do número e a diversificação de usuários, a Web passou a evoluir como instrumento no relacionamento com o cliente.

A Internet tem permitido às empresas uma forma diferente de alcançar os clientes, permitindo ser (1) melhor na comunicação com seus clientes, (2) mais eficiente em suas relações de vendas com os clientes e (3) mais atrativos em seus mercados de consumo. ALBERTIN (1999)

A década de 90 estará marcada pela necessidade da incorporação de serviços aos produtos e pelo oferecimento de um atendimento eficaz aos clientes. As empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção às necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo SHIOZAWA (1993, p. 80).

A Internet se constitui num canal de relacionamento interativo com os clientes, permitindo a formação de comunidades de clientes, gerando e testando novas idéias e inovando com maior rapidez, isto é, o cliente tem a sua necessidade percebida e a empresa responde de forma ágil a essas necessidades, além de educar e treinar os clientes nesta nova forma de relacionamento.

Prestar um atendimento de qualidade não significa tratar bem o cliente, com cortesia, mas, significa agregar valor (benefícios) a produtos e serviços objetivando superar suas expectativas. Para tal é necessário estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o cliente é atento e permanentemente ouvido e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços, na ótica do cliente.

2.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é um termo amplo que abrange um grande feixe de atividades comerciais que são executadas através de meios eletrônicos. A união do comércio eletrônico com o ambiente Web além de expandir o seu escopo de atuação, tem criado novas maneiras para a condução dos negócios por parte dos fabricantes, fornecedores e distribuidores.

Segundo Kalakota e Whinston apud Albertin (1999), o comércio eletrônico é a compra e venda de informações, produtos e serviços ou pagamentos por meio de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.

A importância do comércio eletrônico reside no fato de Albertin (1999):

- Conectar diretamente compradores e vendedores;
- Apoiar a troca de informações totalmente eletrônica entre eles;
- Eliminar os limites de tempo e lugar;
- Permitir a interatividade podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento dos fornecedores e clientes;
- Permitir atualizações em tempo real.

O comércio eletrônico permite que as empresas tenham contato direto com os consumidores, levando informações sobre seus produtos e serviços, tornando a localização da empresa irrelevante. Os consumidores podem acessar sua loja virtual de qualquer parte do mundo.

Se compararmos o comércio eletrônico com o comércio tradicional, segundo Amorim (1999), algumas vantagens podem ser apontadas:

- Fornece ao cliente mais opções de escolha e customização;
- Reduz tempo e custos de buscas;
- Amplia as fronteiras e mercados expandindo-os de locais/regionais para nacionais/internacionais;
- Reduz custos envolvidos em transporte, armazenagem e distribuição, bem como em identificar e negociar com potenciais clientes e fornecedores;
- Melhora a eficiência em atender ao cliente, permitindo um suporte mais dinâmico. A Internet é um meio de pesquisa de informações e de comunicação interativa, mostrando-se como uma excelente ferramenta mercadológica, pois permite ainda prospectar e avaliar a demanda do cliente.

2.3.1. Limitações

Nos últimos anos, segundo Amorim (1999) são várias as formas de comércio eletrônico que vêm sendo utilizadas, como por exemplo, EDI (Eletronic Data Interchange) e as redes privadas de serviços, porém, podemos citar algumas limitações atuais nos sistemas de comércio eletrônico (Comércio eletrônico – conceitos, modelos e arquiteturas).

- Os sistemas atuais oferecem soluções parciais, automatizando apenas parte do processo.
- Falta de flexibilidade, tempo envolvido na comercialização e custos resultantes. A primeira geração de sistemas de comércio eletrônico utilizava linhas de comunicação dedicadas e protocolos bem estruturados, porém, isto significa rigidez. O EDI é um bom exemplo, são redes privadas e complicadas de montar, permitindo somente o envio de documentos rigidamente formatados.
- Segurança de dados. A Internet cresceu como um meio de comunicação do meio acadêmico, sem se preocupar muito com a proteção e o sigilo das informações. Apesar de existirem meios para se tentar alcançar um nível de segurança satisfatório, como a criptografia, autenticação e certificação, ainda não existe uma “moeda na Internet” adotada por todos.
- Treinamento de pessoal. Um outro limitador é o relacionado a recursos humanos. De acordo com Cavalcanti apud Amorim (1999), desde o início da década de 90, o Brasil formou apenas 800.000 profissionais no campo da informática. Em 1997, o montante da indústria de informática representada no Brasil apenas US\$ 13 bilhões, é preciso investir mais em recursos humanos, formando pessoas capacitadas.

2.3.2. Aplicações de TI de Comércio Eletrônico

Segundo Albertin (2001) poucas são as aplicações de TI/CE, sendo necessário outros estudos e pesquisas, devido ao fato das tecnologias e suas aplicações estarem em constante evolução, e o próprio CE se encontrar no estágio inicial. As principais aplicações de TI/CE para os vários setores:

EDI – Refere-se à troca eletrônica de dados entre fornecedores, clientes e empresas, por meio de comunicação entre eles ou via empresa terceira especializada, do tipo VAN.

Neste tipo de aplicação, são consideradas as transferências de dados financeiros (EFT) e de dados técnicos (TDI).

E-cash – Refere-se à criação de dinheiro eletrônico para ser utilizado em CE, tanto com base em cartão inteligente como com base em sites específicos ou equipamentos próprios.

E-check – Refere-se à criação de cheque eletrônico para ser utilizado como sistema eletrônico de pagamento, passível de ser utilizado em CE, com base em sites específicos.

Smart Card – Refere-se ao armazenamento e atualização de informações sobre e-cash na forma de carteira de dinheiro eletrônico, entre outras, que podem ser gravadas e lidas em equipamentos próprios.

Cartão de Crédito – Refere-se ao pagamento dos produtos e serviços realizados pelos clientes por meio de cartão de crédito, passível de ser utilizado em CE.

Cartão de Débito – Refere-se ao pagamento dos produtos e serviços realizados pelos clientes com débito direto em suas contas por meio de cartão de débito, passível de ser utilizado em CE.

Catálogo Eletrônico (e-catalog) – Refere-se à disponibilização de um catálogo de produtos e serviços num ambiente de CE, incluindo facilidades de formulário eletrônico (e-form), realidade virtual etc.

Chat – Refere-se à criação de ambientes virtuais para realização de interação sem restrição da necessidade de presença física, ou numa forma mais abrangente, sem restrições de presença física e tempo.

E-mail – Refere-se ao correio eletrônico entre os vários participantes do mercado eletrônico.

Home Page – Refere-se à presença institucional ou pessoal na Internet, por meio de páginas, com várias funcionalidades disponíveis para acesso.

TV a Cabo – Refere-se à disponibilização de produtos e serviços por meio das redes de Tv a cabo, permitindo não somente o acesso como também o envio de informações.

A consolidação do CE depende, em grande parte, de sua adoção e utilização pelo setor bancário, devido ao envolvimento deste nos demais setores e dos aspectos financeiros.

2.4. PROCESSOS DE ASSISTÊNCIA PRÉ – VENDA E VENDA

2.4.1 Assistência Pré – Venda

A cada dia novos produtos são despejados no mercado, os quais exigem cada vez mais informações, ao nível da venda e da assistência que ele demanda. É necessário que estes produtos e as informações relacionadas a ele, estejam disponíveis de uma maneira prática, contando que os clientes dispõem cada vez menos de tempo para buscá-las. Uma das principais tendências no perfil do consumidor atual é que eles têm solicitado mais informações sobre produtos do seu interesse.

A Internet leva, neste aspecto, uma grande vantagem sobre os meios convencionais, pois pode disponibilizar informações nas suas mais variadas formas, em texto, imagens, sons e ainda informações ativas (gráficos, simuladores e jogos interativos multimídia), fazendo com que o usuário na rede não só tome conhecimento do produto, mas se envolva com ele.

A Internet é um meio frio, ou seja, não estimula as compras por impulso. (Monconi, 1998). Para adquirir um certo produto o consumidor precisa estar totalmente certo de sua utilidade ou necessidade para se conceder a pagar por ele, por isso, quanto mais informações sobre o produto, melhor. Gráficos, fotografias e preços são itens fundamentais para o trabalho de convencimento do consumidor.

A Internet é uma ferramenta poderosa que pode auxiliar o cliente na escolha por um determinado produto, devido às suas características como: transparência, rapidez, consulta em tempo real, facilidade de atualização dos dados, comodidade, etc. São necessários alguns itens para colaborar na escolha de um produto, como catálogos eletrônicos, sistemas de busca de produtos, preços e formas de pagamento, disponibilidade dos produtos, possibilidade de personalizar o produto, forma e prazo de entrega, opções para fazer pedidos ou solicitar mais informações, rastreamento de pedidos, taxas de frete etc.

2.4.2. VENDA

A Web é o segmento da Internet que oferece as opções mais interessantes e versáteis para as empresas interessadas em vender produtos e estabelecer relacionamentos com seus clientes de forma simples e econômica.

O sucesso das transações eletrônicas depende do fato de acontecerem em um ambiente simples, universalmente aceito, seguro e barato. (Albertin, (1999)).

As pessoas que se utilizam a Internet como canal de compra, têm algumas características em comum: são pessoas que se situam no topo da pirâmide social e cultural, no

que se refere ao grau de instrução, e apresentam uso elevado da rede. O crescimento da utilização da Internet como meio de compra será consequência do aprendizado dos usuários na sua utilização, pois é diferente do comércio tradicional. A oferta de produtos e a comodidade são os fatores que influenciam a decisão de compra, enquanto que a apresentação/interface da home page, a segurança e a qualidade do atendimento são os fatores que mais influenciam a decisão da não compra. (Venkantraman, (1998)).

A Web possibilita a criação de uma autêntica apresentação de vendas interativa, na qual o usuário tem a liberdade para selecionar as informações de seu interesse. O consumidor pode escolher o produto que gostaria de examinar, ler quantas informações quiser e fazer perguntas (e obter respostas) a qualquer hora do dia ou da noite – além, é claro, de poder fazer encomendas estando em qualquer parte do.

As empresas podem criar apresentações de vendas específicas para as necessidades de cada consumidor. Todos os que visitam a Web podem receber um tratamento personalizado e a empresa pode oferecer ao consumidor uma apresentação do seu produto com todas as cores, fornecendo uma explicação passo-a-passo sobre o seu funcionamento.

O potencial da Web é muito maior do que o explorado até o momento. A tecnologia atual ainda é limitada para atender às exigências dos consumidores.

2.5. MODELO PROPOSTO PARA OBTENÇÃO DE UM SITE DE NEGÓCIOS DE SUCESSO.

Poucas empresas parecem conhecer o caminho para o site ideal, e um número ainda menor o tem trilhado com sucesso. Os sites mais completos e atuais costumam ser esquecidos em poucas semanas. Pouco depois de ganharem visibilidade, as táticas inovadoras que em primeiro momento são muito eficazes em atrair o consumidor tornam-se ultrapassadas e inúteis.

Quais são os ingredientes para o site Web de e-commerce perfeito? Imagens em alta definição? Descontos especiais? Montanhas de informações sobre o produto? O fato é que As ferramentas tradicionais parecem ineficazes para solucionar esses problemas. Os 4Ps – preço, produto, praça e promoção – eram as principais orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Por décadas, eles foram usados para construir um nome de marca capaz de obter um preço premium no mercado, granjear a fidelidade dos clientes e ampliar a participação de mercado em relação a concorrentes com marcas mais fracas.

A maior parte das empresas está começando a passar pelos primeiros testes: criaram um site atraente, incorporaram a ele recursos de e-commerce e têm conseguido transformar visitantes em compradores. No entanto, tornar o cliente que compra pela primeira vez um cliente fiel tornou-se a estratégia de marketing on-line.

Falando um pouco sobre 7Cs – comunidade, conectividade, cuidado com o cliente, comunicação, conteúdo, customização e conveniência – para oferecer ao cliente uma experiência tangível no ambiente virtual e orientar as empresas em sua busca por uma fidelidade real no mundo virtual. (Reedy,(2001)). As principais organizações comerciais baseadas na Web que criaram experiências digitais diferenciadas para clientes foram bem-sucedidas porque atenderam às exigências inerentes a cada uma dessas categorias. Essas empresas também se certificam de que haja uma continuidade entre os 7Cs e os 4Ps, muitas vezes estabelecendo uma ponte entre os mundos on-line e off-line.

Os 7Cs

1) Conteúdo

O conteúdo está relacionado basicamente a duas perguntas: o que é oferecido? É realmente interessante?

Os consumidores desejam informações completas e atualizadas, opiniões de especialistas e montanhas de produtos a sua escolha, tudo isso apresentado com uma interface visualmente atraente, informativa, fácil de usar e que seja capaz de prender sua atenção. No entanto, é importante certificara-se de os visitantes não sejam afogadas em um mar de informação.

2) Comunicação

Os consumidores não querem apenas comprar com comodidade, querem também diálogo (e-mail, bate-papo ao vivo, pesquisas on-line). Estudos recentes indicam que essa área sofre de uma terrível falta de padrões.

3) Cuidado com cliente

Os clientes gostam de receber atenção – mas não demais. Uma certa variedade de opções de pagamento, entrega à devolução, ao lado de adicionais como embalagem para presente e cartões personalizados para presentes tornam-se padrões esperados no e-commerce.

A segurança, a privacidade e um serviço de suporte ao cliente sempre a postos (sem ser invasivo) são elementos fundamentais para um site de sucesso. A confiança nas compras on-line ainda não está bem solidificada e, se as informações confidenciais não forem muito bem protegidas, os prejuízos em vendas on-line podem aumentar.

Sites que distribuem endereços de e-mail dos clientes sem permissão colocam em risco a confiança, assim como a fidelidade do cliente no futuro.

O cuidado com o cliente também significa suporte ao cliente em todas as etapas do relacionamento. Em resposta às crescentes exigências e expectativas dos clientes, as empresas estão incluindo serviço ao cliente 24 horas por dia, sete dias por semana, a cargo de pessoal capacitado e bem-treinado.

4) Comunidade

Os consumidores estão criando suas próprias comunidades na Internet, as empresas buscam descobrir como participar construtivamente dessas comunidades. Os melhores sites fornecem aos usuários, de maneira clara e interessante, informações especializadas, além de permitir que respondam a essas informações e interajam com outros visitantes.

5) Conveniência

Este costumava ser o principal atrativo dos sites, mas agora já é um pré-requisito esperado. A organização lógica e a facilidade de navegação e de uso de um site e sua capacidade de propiciar transações rápidas são fatores críticos, e podem determinar instantaneamente se um visitante ficará por 30 segundos ou 30 minutos. As funções de busca devem ser intuitivas e os resultados, rápidos e precisos. Os sites devem ser também completamente estáveis (todas as margens abrem e não há bugs) e devem ser carregados com rapidez tanto em um ambiente de rede como em uma conexão por modem.

6) Conectividade

A conectividade ocorre em duas formas; conectividade entre sites e conectividade entre o cliente e o site. A primeira forma está ligada a conectar os usuários a outros sites. Os compradores gostam de explorar links para outros sites, em especial se esses sites são relevantes para seus interesses. Esses links devem ser atualizados, permitir acesso fácil e estar organizados de maneira lógica.

A conectividade entre o cliente e o site está relacionada ao poder de atração do site a aos incentivos que a empresa fornece ou deixa de fornecer para que os usuários voltem a se conectar ao site, como programas de fidelidade oferecem benefícios direcionados e exclusivos (customizados) para o consumidor, tentando assim conquistar pouco a pouco sua fidelidade.

7) Customização

A Internet trouxe o conceito da "customização em massa" de volta, uma vez que as empresas são agora capazes de customizar a maneira como os clientes vêem seus sites. Muitos sites permitem que os visitantes customizem sua experiência, escolhendo os tipos de informação que querem visualizar.

Embora a estrutura de 7Cs, forneçam as ferramentas necessárias para alcançar o sucesso no mercado on-line, nem todos os 'Cs' serão apropriados em todos os momentos ou para todas as empresas. Algumas empresas precisarão de todos os 7Cs para alcançar o sucesso, enquanto outras podem se sair muito bem com apenas cinco. No final de contas, os □s utilizados dependerão da empresa e de seu estágio no relacionamento com o cliente.

As empresas devem esforçar-se para definir sua proposta de valor e a experiência que desejam que seus clientes tenham. Depois, deve reavaliar constantemente essa proposta de valor à medida que a concorrência aumenta e os gostos e expectativas dos clientes se alteram. As empresas devem projetar uma experiência competitiva e eficaz por meio da disposição criativa da estrutura dos 7Cs dentro desse mercado dinâmico e em evolução.

A discussão dos resultados está organizada em duas partes. A primeira parte descreve as ferramentas utilizadas e as formas de informações disponibilizadas nos sites.

A segunda parte analisa a qualidade das informações sobre as características dos produtos e serviços, preços, prazos de entrega, formas de pagamento, descontos especiais, se oferecem instrumentos de busca para produtos, disponibilidade de histórico de loja, informações sobre a segurança da página, destaque de um produto do catálogo de compra e algumas e procedimentos de venda adotados.

3.1. USO DAS FERRAMENTAS

Conforme observado na pesquisa das cento e sete lojas pesquisadas, 57 delas não foram contatadas por diversos motivos: telefones programados para não receber chamadas, chamadas não atendidas, número de telefones incorretos, etc.

Em relação ao uso do e-mail eletrônico vieram e duas pessoas e-mail, elas utilizam o e-mail eletrônico para relacionamento direto com fornecedores, envio de pedidos e faturas, em geral o relacionamento direto com o cliente se responde se dúvidas enviadas, o prazo de resposta varia de 24 a 48h, a contar do envio do e-mail.

Segundo informações obtidas muitas são as razões da não utilização da tecnologia Web, alto custo do investimento inicial, alegaram a falta de interesse por parte dos consumidores, o mercado ser pequeno para tal investimento e a falta de pessoal especializado na empresa para manutenção da página.

Com relação as cinco lojas que possuem e-mail e página eletrônica, uma delas já está em construção, nas quatro restantes, todas disponibilizam a informação sobre o

CAPÍTULO III

3. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este trabalho visa estudar as possibilidades de uso da Internet para atender as necessidades dos clientes, focando o relacionamento entre consumidor e empresa, envolvendo as fases do processo de pré-venda e venda nas lojas de produtos de informática de Natal – RN.

A discussão dos resultados está organizada em duas partes. A primeira parte descreve as ferramentas utilizadas e as formas de informações disponibilizadas nos sites.

A segunda parte analisa a qualidade das informações sobre as características dos produtos e serviços, preços, prazos de entrega, formas de pagamento, descontos especiais, se oferece instrumentos de busca para produtos, disponibilização do histórico da loja, informações sobre a segurança da página, descarte de um produto do carrinho de compra e normas e procedimentos de venda adotados.

3.1. USO DAS FERRAMENTAS

Conforme observado na pesquisa das cento e sete lojas pesquisadas, 67 delas não foram contactadas por diversos motivos: telefones programados para não receber chamadas, chamadas não atendidas, números de telefones incorretos, etc.

Em relação ao uso do correio eletrônico vinte e duas possuem e-mail, elas utilizam o correio eletrônico para relacionamento direto com fornecedor, emissão de pedidos e faturas em geral e relacionamento direto com o cliente ao responder as dúvidas enviadas, o prazo de resposta varia de 24 a 48h, a contar do envio do e-mail.

Segundo informações obtidas muitos são os motivos da não utilização da tecnologia Web: alto custo do investimento inicial, alegaram a falta de interesse por parte dos consumidores, o mercado ser pequeno para tal investimento e a falta de pessoal especializado na empresa para atualização da página.

Com relação às cinco lojas que possuem endereço eletrônico, uma delas o site ainda se encontra em construção, nas quatro restantes, todas disponibilizam a informação sobre a

forma de textos e imagens. Apenas três disponibilizavam gráficos e apenas uma das lojas pesquisadas utilizava o recurso de som.

A internet não estimula compras por impulso, o cliente precisa estar certo da utilidade e necessidade do produto antes de adquiri-lo, por isso é preciso várias informações sobre o produto, informações essas que precisam estar na forma de fotografias, gráficos, filmes, etc.

Tendo em vista que os clientes não querem apenas comprar com comodidade, querem também diálogo (e-mail, bate-papo ao vivo, pesquisas on-line), podemos sugerir a necessidade de um site interativo, com demonstrações e informações de formas variadas sobre os produtos e serviços oferecidos.

As empresas poderiam disponibilizar informações dos produtos de maior aceitabilidade, ou seja, aqueles mais vendidos pela loja, na forma de tabelas coloridas, figuras, gráficos, *banners*, etc.

Todas as lojas pesquisadas utilizam o e-mail apenas para responder as dúvidas dos clientes quando ele poderia ser utilizado para informar sobre eventos da área, promoções, lançamentos de produtos, congratulações nas datas especiais (aniversários, dia das mães, natal, etc).

3.2. ANÁLISE DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO PRESTADA

Conforme observado na pesquisa das lojas pesquisadas, apenas cinco possuem endereço eletrônico e dessas, apenas uma vende seus produtos pela Internet.

Em relação às lojas que disponibilizam websites, cinco disponibilizam um histórico da loja, ou seja, utilizam a Web como canal de marketing disponibilizando uma página institucional da empresa. Essas empresas utilizam o histórico da loja para divulgação de suas instalações, tempo no mercado e experiências na área. A importância deste item é que o tempo no mercado aumenta a confiabilidade do cliente na empresa, pois lojas abrem e fecham todos os dias. Sugiro a utilização de recursos de imagens divulgando a fachada da loja, mapa de localização e pontos de referências, no caso da loja não ser apenas virtual.

Quanto às informações oferecidas na fase da pré-venda, apenas duas empresas informam prazo de entrega, uma informa o prazo de garantia, uma a forma de pagamento, uma o processo de assistência técnica e duas informam descontos especiais.

É importante para a tomada de decisão do cliente, saber o prazo de entrega, formas de pagamento do produto, descontos especiais, taxas de frete no caso de devolução do produto para assistência técnica.

A maioria das empresas, quatro, permite ao cliente visualizar o produto, disponibilizam informações nas formas de gráficos, disponibilizam informações detalhadas sobre os produtos, inclusive o nome do fabricante.

Somente a que vende pela Web informa que os produtos são lançamento no mercado, e oferece links para acesso a outras informações e permite ao cliente descartar um item do carrinho de compras. Quanto às informações oferecidas na fase da pré-venda, a empresa informa prazo de entrega, forma de pagamento e descontos especiais.

Na variável relativa ao instrumento de busca para produtos, a empresa permite este tipo de ferramenta. Tendo em vista que o cliente da Internet busca agilidade e comodidade, é de extrema importância que as empresas implementem uma solução para este problema.

Três empresas disponibilizam na home page o número de telefone para o cliente tirar suas dúvidas e pedir informações. Caso o cliente precise de informações adicionais torna-se necessário conectar-se novamente, passar um e-mail para a empresa e aguardar uma resposta, o que seria facilmente resolvido caso disponibilizasse um número de telefone para contato.

Quatro, das seis empresas que possuem Website, fornece algum tipo de assistência técnica para equipamentos em geral.

Todas as empresas têm a preocupação em divulgar o tipo de serviço oferecido pela mesma, fazendo um marketing eletrônico.

CAPÍTULO IV

CONCLUSÃO

Para estar engajada no comércio eletrônico a empresa precisa desenvolver um site que possa disponibilizar informações e produtos aos consumidores e conduzir transações comerciais. As informações disponibilizadas precisam atender às necessidades dos clientes, de forma a possibilitar uma melhor tomada de decisão.

Tendo em vista a recente utilização da tecnologia, muito se tem a melhorar. O que se nota é que apesar das lojas pesquisadas, em vista do produto que vende, deveriam estar afinadas com a tecnologia de ponta em sua área de atuação. O mesmo não ocorre por diversos fatores. Mesmo as que disponibilizam página na Web, a tecnologia utilizada se situa muito abaixo do proporcionado pelo atual estado da arte. O que se necessita fazer é uma revisão entre os objetivos da empresa a utilizar a tecnologia Web adequada ao esperado.

Páginas mal construídas e deficientes informações nada mais fazem do que afastar o cliente que pelas suas características está afinado com as tecnologias possíveis de serem utilizadas, e que se deparar com este tipo de despreparo das empresas tenderá a julgar a qualidade dos produtos ofertados pelo mesmo nível da página apresentada.

Alguns pontos a melhorar seriam a disponibilização de informações de valor (preço, características, descrições, etc) de forma clara e objetiva bem como permitir ao usuário interagir (manter diversas configurações, descartar um item do carrinho, etc) de forma dinâmica possibilitando que o mesmo seja motivado a adquirir o produto ou, no caso da não concretização da venda possa permanecer em sua mente a imagem de uma empresa que se preocupa com seus clientes.

Entre outras informações que deveriam ser abordadas são as que estão relacionadas às condições de venda, prazo de entrega, garantia, e etc, devido a sua importância na tomada de decisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação.** – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2001.
- ALBERTIN, A. L. **Administração de Informática: Funções e Fatores Críticos de Sucesso.** São Paulo: Atlas, 2ª edição, 1999b.
- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação.** *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 39, n. 1, p. 52-63, jan/mar 1998.
- AMORIM, Giana M. **Estratégias para difusão de um ambiente virtual para o CE via Internet: Um estudo de caso – CIMM - Centro Informática Metal Mecânica.** Disponível via www em: < <http://www.eps.ufsc.br.disserta99giana.index.htm/>> acesso em 24 Set.2002.
- CAMPOS Filho, Maurício. "Os Sistemas de Informação e as modernas Tendências da Tecnologia e dos Negócios", *Revista de Administração de Empresas*, v.34, n.6, nov /dez 1994, p.33-45.
- CLARKE, Roger. **The Willingness of Net-Consumers to Pay: A Lack-of-Progress Report. A Lack-of-Progress Report.** Australian National University, 1999.[online] Disponível na Internet via www. URL: <http://www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/Willpay.html>.
- CRESPO, Rose. **Você sabe a última do CRM?** *InfoExame*, São Paulo, ano 14, n. 164, p. 120-122, nov 1999.
- CRONIN, Mary J. **Fazendo business via Internet: como a via eletrônica está transformando as empresas americanas** – São Paulo: Érica, 1995.
- CORTES, Pedro Luiz, 1960 – **Webmarketing – Estabelecendo vantagens competitivas na Internet** / Pedro Luiz Côrtes, Moacy Rosachansky. – São Paulo: Érica, 2001.
- VENKANTRAMAN, N HENDERSON, John. *Real strategies for virtual organizing.* *Strategic Management Journal*, Cambridge, v. 10, n.1, p. 33-48, Jul 1989.

GONÇALVES, Carlos. GONÇALVES Filho, Cid. **Tecnologia de Informação e Marketing: como obter clientes e mercados**, *Revista de Administração de Empresas*, v.35, n.4, p.21-32, jul/ago 1995.

JANAL, Daniel S. **Como fazer marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços da informação on line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

LIENTZ, Bennet. **Comece bem no e-business / Bennet Lientz, Karthryn Rea**. – São Paulo: Market books, 2001.

REEDY, Joel. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing** / Joel Reedy, Shauna Schullo e Kenneth Zimmerman; trad. James Sunderland Cook – Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONCONI, Darlene. **A ascensão do Consumo Digital**. *InfoExame*, p. 96-199, jul/98.

SHIOZAWA, Ruy S. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação**. São Paulo: Atlas, 1993. 129p.

PORTER, M. MILLAR, V. E. **How information gives you competitive advantage**. *Harvard Business Review*, Boston, jul-aug 1985.

VELDMAN, Selma Monteiro da S. **Uso da Internet como Recurso Estratégico na Gestão do Relacionamento com o cliente: Um Estudo Teórico – Exploratório baseado em websites**. Programa de Pós - Graduação em Sistemas e Computação, Departamento de Informática e Matemática Aplicada, Centro de Ciências Exatas e da Terra, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal: Fevereiro/2000.

VENKANTRAMAN, N. HENDERSON, John. **Real strategies for virtual organizing**. *Sloan Management Review*, Cambridge, v. 40, n.1, p. 33-48, fall 1998.

ANEXOS

ZANELA, A. C.; MACADAR, M. A.; SOARES, R. O. Mudança organizacional provocada pela utilização de sistemas integrados de gestão empresarial: uma proposta de estudo. **Anais em CD-ROM do XXIII ENANPAD**, 1999.

Endereço:

Telefone/Fax:

Responsável:

1. Utiliza a web apenas como página institucional?
2. Utiliza o comércio eletrônico para se relacionar com o cliente?
3. Utiliza a web apenas para vender produtos?
4. Quais são as informações oferecidas na página?
 - ☐ Prazo de entrega
 - ☐ Prazo de garantia
 - ☐ Formas de pagamento
 - ☐ Processo de assistência técnica
 - ☐ Termos de frete no caso de devolução do produto para assistência técnica
 - ☐ Descontos especiais
 - ☐ Outros
5. Quais informações são fornecidas em relação aos produtos expostos pela web?
 - ☐ Visualização do produto
 - ☐ Gráficos
 - ☐ Informações detalhadas das técnicas sobre os produtos
 - ☐ Nome do fabricante
 - ☐ Se o produto é lançamento no mercado
 - ☐ Oferecem link para acesso a outras informações
 - ☐ Promoções/descontos
 - ☐ Outros
6. No site, possui instrumento de busca para qualquer produto?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
7. Disponibiliza histórico da loja?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
8. Quanto se a página é protegida por algum tipo de segurança? Qual?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não
9. Disponibiliza o número de telefone para dúvidas e informações?
 - ☐ Sim
 - ☐ Não

ANEXOS:**QUESTIONÁRIO PARA AVALIAR A PÁGINA NA INTERNET****Nome da Empresa:****Endereço:****Telefone/ Fax:****Responsável:**

1. Utiliza a web apenas como página institucional?

2. Utiliza o comércio eletrônico para se relacionar com o cliente?

3. Utiliza a web apenas para vender produtos?

4. Quais são as informações oferecidas na pré-venda:
☐ Prazo de entrega
☐ Prazo de garantia
☐ Formas de pagamento
☐ Processo de assistência técnica
☐ Taxas de frete no caso de devolução do produto para assistência técnica
☐ Descontos especiais
☐ Outros
5. Quais informações são fornecidas em relação aos produtos expostos pela web?
☐ Visualização do produto
☐ Gráficos
☐ Informações detalhadas ou técnicas sobre os produtos
☐ Nome do fabricante
☐ Se o produto é lançamento no mercado
☐ Oferecem link para acesso a outras informações
☐ Promoções/ descontos
☐ Outros
6. No site, possui instrumento de busca para qualquer produto?
☐ Sim
☐ Não
7. Disponibiliza histórico da loja?
☐ Sim
☐ Não
8. Informa se a página é protegida por algum tipo de segurança? Qual?

9. Disponibiliza o número de telefone para dúvidas e informações?
☐ Sim
☐ Não

10. Caso o cliente tenha efetuado uma pré-compra, existe a possibilidade de retirar algum item do carrinho?
() Sim
() Não
11. As normas e procedimentos de venda adotados pela loja estão disponíveis e de forma fácil de serem encontrados?
-