

RICARDO ALEXANDRE DE GÓIS MONTEIRO
LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Ricardo Alexandre de Góis Monteiro.

Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os
conceitos de usabilidade

Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os
conceitos de usabilidade

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Sistemas de Informação da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento
do Rio Grande do Norte como requisito
para a obtenção do grau de Bacharel em
Sistemas de Informação.

Orientador:

Ysio Rosendo da Amaral, M.Sc

Natal/RN
2007

Natal/RN
2007

RICARDO ALEXANDRE DE GÓIS MONTEIRO

Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os conceitos de usabilidade

Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os conceitos de usabilidade

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Catálogo de Publicações - Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em _____ de _____ de _____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

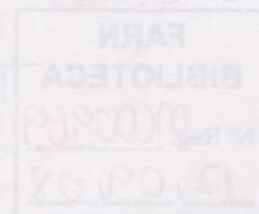
Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório à obtenção do grau de Bacharel em Sistemas de Informação.

Orientador:

Ytalo Rosendo do Amaral, M.Sc

Livia Maria Martins da Silva, Msc

Natal/RN
2007



Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Monteiro, Ricardo Alexandre de Góis

Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os conceitos de usabilidade/ Ricardo Alexandre de Góis Monteiro. – Natal: FARN, 2007.

39f.

Orientador: Ytalo Rosendo do Amaral (M. Sc.)

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

1. Comércio Eletrônico – Monografia. 2. Sistemas de Informação – Monografia. 3. Internet – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

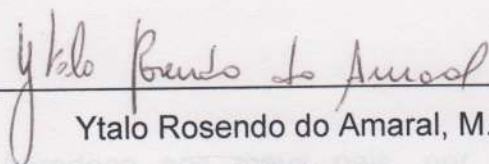
CDU 004.738.5:658.8



RICARDO ALEXANDRE DE GÓIS MONTEIRO.

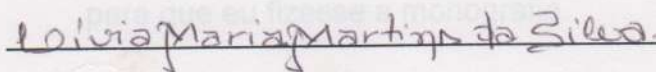
Avaliação de sites de "Fast Food" que utilizam o comércio eletrônico conforme os conceitos de usabilidade

Monografia apresentado ao curso de Bacharelado em Sistemas de Informação da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em ____ de ____ de ____ pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

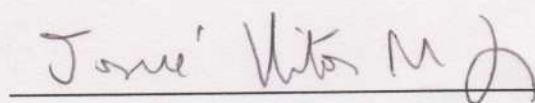


Ytalo Rosendo do Amaral, M.Sc

Orientador



Lívia Maria Martins da Silva, Msc



Josué Vitor de Medeiros Jr, Msc

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, a Internet vem se difundindo em velocidade inacreditável, chegando às empresas e aos lares das famílias do Brasil e do mundo. Com sua disseminação, várias tecnologias começaram a se desenvolver, novos mercados vêm sendo criados. O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar os sites das empresas no setor de "Fast Food" que utilizam a internet como venda ou como marketing de acordo com os conceitos de usabilidade e outros conceitos que se enquadram no estudo. Pesquisa feita através dos sites de empresas situadas no Rio Grande do Norte, as avaliações dos sites que possuem o Comércio Eletrônico (CE) foram feitas pelas seguintes itens: Uso adequado de cores, animações, uso de fotografia do estabelecimento e do cardápio; uso adequados dos links; forma de pagamentos; relação com seus fornecedores; distribuição de informações; uso de pop'ups; uso de biografia e fornecimento de feedback. Os sites que não possuem CE foram avaliados nos itens: Uso adequado de cores, quanto a animações, quanto a uso de fotos, quanto aos links, quanto a relação com seus fornecedores, quanto a distribuição das informações, quanto a Pop'up, quanto ao uso de biografia. Onde poucos sites não utilizaram os conceitos de usabilidade na construção de sua página web, possuem falhas como animações, cores, pop'ups, links, que podem ser facilmente melhoradas.

Palavras-chaves: Internet, Comércio eletrônico, Sistema de Informação, Usabilidade.

Agradeço aos meus pais, por me incentivar e mostrar a importância dos estudos e por, financiar a minha faculdade, a minhas irmãs pelo apoio e ajuda no trabalho e as minhas tias que me deixaram ficar em sua casa e oferecer o computador para que eu fizesse a monografia.

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, a Internet vem se difundindo em velocidade inacreditável, chegando às empresas e aos lares das famílias do Brasil e do mundo. Com sua disseminação, várias tecnologias começaram a se desenvolver, novos mercados vêm sendo criados. O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar os sites das empresas no setor de "Fast Food" que utilizam a internet como venda ou como marketing de acordo com os conceitos de usabilidade e outros conceitos que se enquadrem no estudo. Pesquisa feita através dos sites de empresas situada no Rio Grande do Norte, as avaliações dos sites que possuem o Comércio Eletrônico (CE) foram feitas pelos seguintes itens: Uso adequado de cores; animações; uso de fotografia do estabelecimento e do cardápio; uso adequados dos links; forma de pagamentos; relação com seus fornecedores; distribuição de informações; uso de pop'ups; uso de biografia e fornecimento de feedback. Os sites que não possuem CE foram avaliados nos itens: Uso adequado de cores, quanto a animações, quanto a uso de fotos, quanto aos links, quanto a relação com seus fornecedores, quanto a distribuição das informações, quanto a Pop'up, quanto ao uso de biografia. Onde poucos sites não utilizaram os conceitos de usabilidade na construção de suas página web, possuindo falhas como animações, cores, pop'ups, links, que podem ser facilmente melhoradas.

Palavras-chaves: Internet. Comércio eletrônico. Sistema de informação. Usabilidade.

ABSTRACT

In recent years, the Internet has been spreading at incredible speed, arriving to businesses and homes of the families of Brazil and the world. With its spread, several technologies have begun to develop, new markets are being created. The goal of this research is to evaluate the sites of companies in the sector of "Fast Food" that use the Internet as a sales or marketing in accordance with the concepts of usability and other concepts falling in the study. Research done through the sites of companies in Rio Grande do Norte, the assessments of sites that have the Electronic Commerce (EC) were made for the following items: Right use of color, animations, use of photograph of the establishment and the menu; appropriate use the links; form of payments; relationship with its suppliers; distribution of information; use of pop'ups; use of biography and providing feedback. Sites that do not have EC were evaluated on items: Right use of color, in animations, as the use of photographs, on the links, in connection with their suppliers, as the distribution of information, in Pop'up, as the use of biography. Where few sites not used the concepts of usability in the construction of your website, with failures as animation, color, pop'ups, links, which can be easily improved.

Keywords: Internet. Ecommerce. System information. Usability.

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	7
1.2 OBJETIVO.....	7
1.2.1 Geral.....	7
1.2.2 Específicos.....	8
1.3 JUSTIFICATIVA.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 HISTÓRICO DA INTERNET.....	9
2.2 TECNOLOGIA DE INFORMAÇÃO.....	10
2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	11
2.4 BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
2.5 MERCADO ELETRÔNICO.....	14
2.5.1 B2B – Business to Business.....	15
2.5.2 B2C – Business to Consumer.....	16
2.5.3 C2C – Customer to Customer.....	17
2.6 CRESCIMENTO DO COMERCIO ELETRÔNICO.....	17
2.7 USABILIDADE NA WEB.....	20
2.8 PROBLEMAS EM WEBSITES.....	23
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS.....	29
4.1 SITES COM COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	29
4.2 SITES QUE NÃO POSSUEM COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	31
5 CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	36
ANEXO.....	39

1 INTRODUÇÃO

O ambiente empresarial tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido consideradas diretamente relacionadas com a tecnologia de informação (TI). Esta relação engloba desde o surgimento de novas tecnologias, para atender as necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias. Neste novo ambiente, o comércio eletrônico, com suas aplicações inovadoras e revolucionárias, é tido como uma das tendências emergentes com maior potencial de inovação nos processos de negócio nos vários setores econômicos.

Atualmente, algumas das características do novo ambiente empresarial, tais como globalização, integração interna e externa das organizações, entre outras, têm confirmado as tendências da criação e utilização de mercado e comércio eletrônicos, os quais já são considerados como realidade.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

As empresas do setor de "Fast Food" são uma das que fazem entrega em domicílio por ser um produto prático, simples e de fácil transporte e um dos canais de venda é o telefone móvel ou fixo.

As empresas estão cada vez mais utilizando a internet como meio de venda, pela sua dinâmica e abrangência, diante deste fato, o problema desta pesquisa é: como estes sites estão sendo apresentados aos futuros clientes, quais os pontos positivos e negativos com relação ao conceito de usabilidade?

1.2 OBJETIVO

1.2.1 Geral

O objetivo desta pesquisa consiste em avaliar os sites das empresas no setor de "Fast Food" que utilizam a internet como venda ou como marketing de acordo com os conceitos de usabilidade.

1.2.2 Específicos

- Identificar quais empresas de fast food do estado existe o Comércio Eletrônico (CE);
- Identificar quais as principais empresas de "Fast Food" no estado não tem CE;
- Apresentar as conformidades ou não dos sites, segundo os conceitos de usabilidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

O Comércio Eletrônico vem crescendo muito nos últimos anos, no Brasil, onde as empresas também estão investindo em Tecnologia de Informação tem aumentado cada vez mais seus lucros, e os clientes procuram cada vez mais o CE pela comodidade e praticidade que ele tem a oferecer, para isso, seria interessante que as empresas em sua maioria utilizassem esse meio de venda que é o que mais cresce nos últimos anos e já é uma realidade.

As empresas no setor de "sanduícherias" ou no setor de "fast food" podem melhorar suas vendas utilizando a internet através de uma boa apresentação de um site, já que é fundamental uma boa apresentação e uma boa usabilidade para o cliente não ter dificuldades de navegação, uma vez que uma boa apresentação faz o mesmo voltar a visitar o site, diferentemente dos sites que não tenham uma boa usabilidade, pois para eles é mais confortável e fácil trocar de site até mesmo do que ir fisicamente de empresa em empresa. Para que os estudantes, tenham conhecimento desta fragilidade que ocorre nos sites e, que as empresas também tenham conhecimento, pois, podem perder muito apresentando uma baixa usabilidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 HISTÓRICO DA INTERNET

O embrião para a internet foi uma rede de computadores criada no final do ano 1968, a partir da iniciativa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, por meio da ARPA (Advanced Research Projects Agency Network), que interligava alguns computadores em rede experimental. Seu objetivo era distribuir estrategicamente a informação, de forma a evitar que possíveis ataques nucleares contra os Estados Unidos levassem à perda das informações. Portanto, a internet é fruto da Guerra Fria. (CASTILHO FILHO, 1998)

No início dos anos 80, introduziram-se os protocolos TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), que passaram a fixar as normas técnicas para a transmissão de informação por meio da rede, permitindo identificar os usuários por endereços e nomes de domínio. Com tal padronização, passou a ser possível a intercomunicação entre distintas redes, nascendo então a internet. (ALMEIDA, 1999)

Durante cerca de duas décadas, a internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico. A liberação da rede, pelos EUA, para uso comercial, ocorreu em 1987 e, em 1992, surgiram nos EUA, as primeiras empresas provedoras de acesso comercial. (KANEKO et al, 1999)

A World Wide Web (WWW) é a primeira rede interativa global. Mesmo fazendo parte da internet, a Web é totalmente diferente, por que utiliza hipertexto e gráficos em conjunto, para o fim de exibir informações, permitindo aos usuários viajarem pelo mundo com um simples clique no mouse. A internet é uma gigantesca rede mundial de comunicação de computadores que não pertence a nenhum governo, pessoa ou empresa e que abrange desde grandes computadores até computadores de pequeno porte, sendo que todos utilizam o mesmo conjunto de protocolos (linguagem de comunicação). (ASSAD, 2004)

A WWW pode ser descrita como um ambiente hipermídia distribuído dentro da internet. É uma vasta rede de documentos, vinculados uns aos outros, um grupo de convenções e uma estrutura de software que operam harmoniosamente. (KANEKO et al, 1999)

Tecnicamente, pode-se afirmar que a internet é a união de um enorme número de redes ao redor do mundo que se comunicam entre si pelo protocolo

TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), sendo que esse protocolo é a língua comum dos computadores que integram a internet. (PEREIRA, 2001)

Na internet, todas as pessoas que estão gerenciando as diversas redes conectadas com a internet seguem um conjunto comum de diretrizes ou protocolos, para permitir que as informações fluam de uma rede para outra. A família de protocolos que as redes de Internet usam para transmitir dados é a chamada TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). O verdadeiro espírito da internet, o princípio fundamental que a mantém funcionando, é a disposição de compartilhar informações com outras pessoas para que se beneficiem. (SADLER; BERENDTS, 1996)

Uma analogia, para entender a internet, e defini-la como sendo similar a uma malha de rodovias (federais, estaduais e vicinais) por onde trafegam bytes sob forma de pacotes TCP/IP. A informação contida em textos, som e imagem, trafegam em alta velocidade entre quaisquer computadores conectados a essa rede. Por esta razão a internet é chamada de Super Rodovia da Informação. (PEREIRA, 2001)

2.2 TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

A informação é um grande aliado das organizações, permitindo alinhamento estratégico, por meio de constantes fluxos bidirecionais entre a empresa e o macroambiente, proporcionando condições para que seus objetivos sejam viabilizados e sua missão corporativa seja cumprida. Surgindo a Tecnologia de Informação (TI) que apareceu como uma forma de reduzir os custos e agilizar o processamento de informação e, cada vez mais, tem sido aplicada em todos os ramos de negócios, devido ao crescimento exponencial de seus recursos e habilidades. (ASSAD, 2004)

Segundo Gonçalves (1994), a tecnologia é baseada em um conjunto integrado de conhecimentos, técnicas, ferramentas e procedimentos de trabalho, aplicado na produção econômica.

O ambiente empresarial tem passado por profundas mudanças nos últimos anos, as quais têm sido diretamente relacionadas com a TI. Esta relação engloba, desde o surgimento de novas tecnologias, ou novas aplicações para atender às necessidades do novo ambiente, até o aparecimento de novas oportunidades empresariais criadas pelas novas tecnologias ou novas formas de sua aplicação.

Nesse novo ambiente, as empresas dos vários setores têm considerado imprescindível realizar investimentos em TI, passando a ter seus produtos, serviços e processos fundamentalmente nela apoiados. Uma das mais recentes e maiores inovações no campo da TI é a World Wide Web – a parte gráfica da internet – sendo, portanto, potencialmente importante para gerar mudanças organizacionais, pois possibilita facilidades sem precedentes às empresas e aos consumidores. (ALBERTIN, 1999)

Desta forma, 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. (ASSAD, 2004)

Assim, é evidente que a internet e suas tecnologias estão se transformando em ferramentas importantes e, sendo a causa de sucesso ao mundo empresarial.

2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

As organizações brasileiras têm utilizado amplamente as tecnologias de informação e comunicação para interligar suas várias áreas, fornecedores e clientes, processar um número muito grande de transações e atender a uma quantidade de clientes de forma rápida, segura e, muitas vezes, personalizada, conforme argumentado por Albertin (1999).

Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico (CE) já é uma realidade nos diversos setores da economia, estando em um estado de crescimento intermediário. O cenário atual, mesmo que não uniforme para todas as empresas em um índice ainda não muito elevado, permite avaliar tal crescimento e identificar suas tendências.

Albertin (1999b) define Comércio Eletrônico (CE) “como sendo a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública, de fácil e livre acesso e baixo custo.

Cameron (apud ALBERTIN, 1999, p.49) define comércio eletrônico (CE) como “qualquer negócio transacionado eletronicamente, no qual estas transações ocorrem entre dois parceiros de negócio ou entre um negócio e seus clientes”.

A internet pode ser utilizada pelas empresas para apoiá-las no alcance dos seus objetivos empresariais. Ela pode transformar o seu relacionamento com clientes, fornecedores e parceiros, obtendo maior conhecimento das necessidades dos primeiros e, da capacidade e potencial dos demais parceiros e fornecedores.

Conforme Albertin (2000), o comércio eletrônico é o principal causa das inúmeras mudanças pelo qual o ambiente empresarial esta passando, entre outras, envolve também a globalização, o mercado eletrônico, a integração eletrônica e as estratégias de negócios.

2.4 BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Sartori (2001), a internet oferece vantagens e benefícios que residem na própria maneira com que 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. Um exemplo é o da empresa de cosméticos Natura, na qual as pessoas que distribuem seus produtos podem encomendar os cosméticos usando a internet, ao invés dos tradicionais meios como telefone e fax,
- Variedade – as empresas podem oferecer grande variedade de produtos, já que não precisam manter um estoque físico. Bons exemplos são o da livraria Amazon (<http://www.amazon.com>), que conta com a disponibilidade de três milhões de livros aos consumidores, e o da loja virtual de discos CDNOW (<http://www.cdnow.com>), com 250.000 cd's;
- Fidelidade – 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 para manter uma presença virtual é mais barato se comparado à presença real, ou seja, à presença tradicional. Um estabelecimento físico necessita de local, de construção, de 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. Porém, pesquisas apontam que isto

só se verifica em 12% das lojas virtuais. Tal ocorrência deve-se ao fato de que muitos fabricantes temem deteriorar seu relacionamento com seus fornecedores;

- Serviço ao consumidor – por meio da internet, pode-se prestar excelente assistência ao consumidor. No *site* da Natura, por exemplo, a distribuidora pode obter as mais diversas informações, como: pedidos anteriores, produtos disponíveis e características, limites e lançamentos, tudo isto com respostas imediatas;
- Fim do atravessador – a internet abre espaço à desintermediação. Um bom exemplo é o das agências de turismo. Estas comercializam “algo que o comprador não precisa ver, tocar ou experimentar antes de comprar”. E, justamente por isso, corre perigo, porque o caminho entre produtor e consumidor é incrivelmente facilitado pela Internet. As pessoas que hoje trabalham como intermediárias descobrirão que irão se tornar supérfluas.

Um estudo feito com centenas de executivos da IBM apontou que as grandes empresas estão rapidamente criando aplicações para a *Web*, com a finalidade de perseguir uma gama extremamente ampla de objetivos. Para isso elas tem que aperfeiçoar a administração interna e reduzir os custos e acumular vantagens competitivas pelos novos métodos de marketing, para que possa ter novos clientes e servir os atuais (IBM apud ASSAD, 2004).

À medida que essas empresas aplicam enfoques da *Web* aos processos empresariais em uso com base na tecnologia da Internet, elas estão mudando o seu próprio foco dos processos e tudo mais que está a eles associados. Estão obtendo vantagens de redução dos custos e aumento da produtividade nas suas aplicações internas, com também, estão conseguindo isto, como também, estabelecendo melhores comunicações e relações mais profundas com seus clientes e fornecedores nas aplicações externas (IBM apud ASSAD, 2004).

A Internet por si só não é uma vantagem competitiva para nenhuma empresa, as organizações que têm obtido sucesso com ela foram aquelas que a utilizaram como um suporte para as operações tradicionais. As empresas que utilizarem a Internet devem pensar em como criar algum valor econômico ou competitivo por meio dela. É necessário que as empresas trabalhem nos fundamentos da administração estratégica para a Internet. Esta criou uma poderosa ferramenta de

negócios, porém os fundamentos da administração são exatamente os mesmos, para as empresas físicas e virtuais (ASSAD, 2004).

2.5 MERCADO ELETRÔNICO

Para Albertin (2001, p.87), "o que transforma um mercado em mercado eletrônico é a utilização ampla da ICT (*Information and Communication Technology*), anulando literalmente o espaço e permitindo o uso de objetos de informações interativos onipresentes, independente de localização".

De acordo com Costa (1997), mercado eletrônico é um mercado onde cada vez mais empresas estão adotando as transações eletrônicas, devido às significativas reduções nos custos de obtenção, processamento e transmissão de informações, afetando a relação entre vendedores e consumidores.

Dentro do contexto da Internet, buscando explicar sua importância nos negócios e demonstrar como ela está afetando as empresas, procura-se, com um exemplo, demonstrar o que é o comércio eletrônico (e-commerce) e o mercado eletrônico (e-business). Pode-se considerar a compra de um bilhete aéreo uma operação típica de e-commerce. Deve-se imaginar o que estaria atrás da tela do computador. Para existir uma ligação com um sistema de cobrança bancária ou cartão de crédito, e também ter uma ligação com o sistema de fornecimento de catering (fornecedores), para atender o caso daquele cliente que tenha solicitado algum tipo de alimentação especial para consumir a bordo. Ainda, deverá existir ligação com os sistemas de gerenciamento de tráfego aéreo, para informar eventuais atrasos, e assim por diante. (ASSAD, 2004)

Para que a parte visível da empresa seja vista – o e-commerce – é necessário que uma parte muito maior, mais completa, com complexo sistema de integração envolvendo e-commerce e não somente a empresa, mas também fornecedores, prestadores de serviços (cartão de crédito ou banco) ou outros agentes (agência de tráfego], aeroporto, meteorologia, etc), esteja montada adequadamente e eficientemente, isto se chama: e-business.

Como resultado o e-business torna-se todo o conjunto de sistemas de uma empresa interligando aos sistemas de diversas outras empresas, interligando para que o e-commerce aconteça. Enquanto o e-commerce é a parte visível, o e-business é todo o conjunto "atrás-da-tela" e na "frente-da-tela", isto é, o e-commerce é a parte do e-business. O e-commerce é

somente a ponta do iceberg. O e-business é o iceberg todo. (FRANCO JÚNIOR, 2001, p.3).

2.5.1 B2B – Business to Business

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico e das tecnologias para a implantação do B2B, surgem novas oportunidades no mercado, proporcionando o surgimento de grandes oportunidades de negócio. As empresas estão mudando os seus pensamentos, reduzindo custos operacionais, melhorando o atendimento ao consumidor, estabelecendo sua presença no mercado global. A convergência do comércio com a Internet está mais simples e proporcionando melhor comunicação entre parceiros e inovadoras práticas de negócio. (ASSAD 2004)

Segundo Furgeri (2001), o business to business refere-se a negociações que ocorrem entre duas empresas parceiras de negócio, que padronizam formas de comunicação para reduzir seus custos internos e aumentar a eficiência.

O B2B divide-se basicamente em dois grupos: (ASSAD 2004)

- Mercado vertical: englobando negociações entre grandes empresas de um ramo de atividade específico, como setor automotivo, setor de semicondutores, setor químico, etc;
- Mercado horizontal: englobando as, pequenas e médias negociações entre empresas de diversos ramos de atividade.

Conforme Franco Júnior (2001, p.17):

Comércio eletrônico entre empresas (B2B): Transações comerciais conduzidas através de rede pública e privadas, incluindo transações públicas e privadas que usam a internet como veículo de realização. Essas transações incluem transferências financeiras, bolsas de ofertas on-line, leilões, distribuição de produtos e serviços, atividades de cadeias de suprimentos e redes integradas de empresas.

Os componentes do mercado B2B, são ferramentas e processos que auxiliam as empresas a fazer negócios com outras empresas de forma mais eficaz. O mercado B2B envolve diferentes elementos, incluindo regras de negócios, processos, tecnologia e suporte a transações.

Na década de 80 do século passado, a Wal-Mart utilizou o CE para reduzir custos e aumentar vendas, conectando todos os seus pontos de venda por meio de

redes de computadores e de satélite. Usando a Internet como canal de comunicação, informações sobre mudanças de condições operacionais de um determinado parceiro de negócio e outras informações sobre atividades técnicas; produtos e políticas de preços, podem ser rapidamente disseminadas e a custos baixos. Além do mais as empresas podem compartilhar informações, garantindo a precisão destas. (ASSAD, 2004).

2.5.2 B2C – Business to Customer

Negociações que ocorrem entre uma empresa e clientes. Exemplos disso são os *sites* de vendas on-line de livros, CD's e outros produtos; em que o consumidor interage com a empresa via Internet e realiza seu pedido utilizando um cartão de crédito (na maioria das vezes). O consumidor interage diretamente com a negociação sem a interferência física ou de intermediários. Não existe nenhuma pessoa envolvida no procedimento da compra, nenhuma loja física e também nenhum dinheiro físico, tudo é virtual. Para o consumidor, isso se torna um atrativo pela conveniência de escolher produtos ou serviços de sua residência, sem nenhum tipo de restrição ou interferência, além da comodidade de receber o produto sem sair de casa. Por parte da empresa negociante, esse sistema, além de reduzir custos operacionais, permite traçar mais eficientemente o perfil de cada cliente de forma individual e manter o estoque a níveis bem reduzidos, se comparado às lojas físicas. (ASSAD, 2004).

No comércio eletrônico *business-to-business*, o consumidor tem acesso a informações sobre produtos a partir de catálogos eletrônicos e realiza suas compras por meio de sistemas de pagamentos seguros. Usando a infra-estrutura de comunicação da Internet, os consumidores podem interagir diretamente com diversos vendedores do mundo, negociar preços e serviços de suporte, comparar ofertas, além de obter informações sobre produtos e vendedores com outros consumidores. Podem, ainda, ter acesso a produtos customizados e personalizados que melhor atendam às suas necessidades. A Dell computer é um exemplo de como o comércio na Internet pode ser usado para aproximar demandas de ofertas. A Amazon Books utiliza essa mesma tecnologia para promover comunidades de consumidores baseadas em conhecimentos sobre suas preferências e opiniões. (SANTOS, 2000).

Para Albertin (2001, p.23), nas transações *business-to-consumer*, "os clientes aprendem sobre produtos por meio de publicação eletrônica, compram produtos com dinheiro eletrônico e outros sistemas de pagamentos seguros e têm informações de mercadorias entregues por meio de redes".

2.5.3 C2C – Customer to Customer

O C2C ou *consumer-to-consumer* representa as relações comerciais entre duas pessoas físicas, não envolvendo nenhuma empresa. Ao contrário do B2B e do B2C.

Os principais representantes do comércio C2C são os leilões virtuais. Os principais sites são: Lokau, iBazar, Arremate e Mercado Livre. De acordo com o CIO do iBazar, Julien Turri, as expectativas quanto ao sucesso do mercado C2C ainda não foram atingidas. Os brasileiros ainda não são tão maduros, mais estão cada vez utilizando a Internet e o mais conhecido dos brasileiros é o mercado livre. As vantagens do C2C são: abrangência internacional, atualização constante de produtos e possibilidade de uma infinidade de ofertas, de diversos tipos de produtos. Além disso, é possível achar em sites de leilões itens raros ou fora de catálogo, que não poderiam ser encontrados em lojas. (TI, 2001).

2.6 CRESCIMENTO DO COMERCIO ELETRÔNICO

Diário do Nordeste Fortaleza 29/08/05 Informática Segmento movimenta R\$ 974 milhões O "e-commerce" completa dez anos no Brasil com números que traduzem seu amadurecimento. Seu desempenho somente nos primeiros seis meses deste ano já supera o que foi registrado durante todo o ano de 2002. As vendas pela Internet no país alcançaram a marca de R\$ 974 milhões no primeiro semestre deste ano. O resultado supera em 30,7% os R\$ 745 milhões registrados no mesmo período do ano passado. Com esse desempenho, as lojas virtuais brasileiras atingiram em apenas seis meses o faturamento alcançado durante todo o ano de 2002, que foi de R\$ 850 milhões, e já se aproximam do total de 2003, de R\$ 1,18 bilhão. Os números fazem parte do relatório "Web Shoppers 2005", sobre o comércio eletrônico no Brasil, divulgado na semana passada pela empresa de pesquisa e marketing on-line E-bit. Segundo o relatório, o crescimento do faturamento do comércio eletrônico brasileiro no primeiro semestre se deu mais pela

ampliação da base de usuários da rede que passaram a comprar produtos nas lojas on-line do que pelo aumento dos valores de cada compra. Em apenas seis meses, o número de consumidores on-line cresceu 20%, passando de 3,25 milhões de pessoas para cerca de 4 milhões. Enquanto isso, o valor médio de cada compra, o chamado "Tiquete médio", de R\$ 297, ficou próximo do que foi registrado em 2004. Liderando as vendas na internet brasileira estão os títulos de CDs, DVDs e vídeos, respondendo por 22% de tudo que foi comercializado nesse primeiro semestre. Em segundo lugar estão os livros, revistas e jornais, com 17%, seguidos pelos aparelhos eletrônicos, com 12%. As vendas no primeiro semestre foram embaladas por duas datas especiais que marcam o período: o Dia das Mães e o Dia dos Namorados, que resultam em boas vendas nos trinta dias que os antecedem. Nesses casos, o produto que mais se destaca são os aparelhos celulares (veja matéria abaixo). A data alusiva às mães este ano gerou um faturamento de R\$ 171,4 milhões (35% a mais do que em 2004) e a data dedicada aos enamorados movimentou R\$ 170 milhões (um salto de 59% em relação a data no ano passado). A pesquisa da E-bit estima que o comércio eletrônico brasileiro deve fechar o ano com um faturamento superior a R\$ 2,3 bilhões. O resultado do ano passado foi de R\$ 1,7 bilhão. O motivo para o crescimento está no aumento do número de adeptos do e-commerce, que em 2004 foi de 3 milhões, gerando um volume de 5,6 milhões pedidos. Para 2005, espera-se um total de 7,2 milhões de pedidos. (E-BITEMPRESA, 2005)

Entre os produtos mais vendidos no comércio eletrônico brasileiro, um dos destaques são os aparelhos celulares. Segundo a empresa de pesquisa E-bit, em períodos que antecedem as data comemorativas, os celulares passam a ficar entre os cinco itens mais vendidos via Internet. Os números da pesquisa Web Shoppers 2005 mostram que aos poucos o produto vem ganhando a preferência dos consumidores que vão às compras on-line. Há dois anos, o segmento de telefonia e celulares ocupava o nono Lugar entre os produtos mais vendidos via web, com apenas 2% de participação. Em 2004, os aparelhos de telefonia passaram a ocupar o oitavo lugar e ganharam um ponto percentual de participação, ficando com 3%. Na primeira metade de 2005, houve um salto para o patamar de 5% de participação entre os produtos comercializados nas lojas da Internet. Pesquisa realizada em julho passado da E-bit avaliou também as preferências dos consumidores em relação a aparelhos e marcas. Na liderança estão os produtos da Nokia, com 32% das vendas nesse segmento. Em seguida estão os da marca Motorola com 29% das vendas. A

Siemens é a terceira marca mais preferida pelos internautas que fazem compras de celulares na internet. Sua participação é de 14%. Nas posições seguintes vem a Samsung (11%), a LG (7%), a Sony-Ericsson (3%) e a Gradiente (1%). Ainda de acordo com o estudo Web Shoppers 2005, realizado pela E-bit, que dedica uma seção especialmente voltada para o segmento de telefonia celular, o valor médio das compras na internet dentro dessa categoria foi de R\$ 401 no primeiro semestre deste ano. Em 2003, esse valor foi de R\$ 321 e no ano passado foi de R\$284. O levantamento mostra que a maioria dos consumidores que adquirem celular pela internet é formada por homens (60%) na faixa etária de 35 a 49 anos. A pesquisa da E-bit sobre aparelhos celulares foi respondida por 4.281 consumidores no período de 5 a 10 julho deste ano. Lojas Virtuais, Cearenses gastam em média R\$352 por compra. (E-BITEMPRESA, 2005)

O Ceará responde por 14% do faturamento do comércio eletrônico na região Nordeste. Em todo o país, entretanto, sua fatia é de apenas 1%. O valor médio de cada compra (tíquete médio) feita pelos cearenses nas lojas virtuais do e-commerce brasileiro é de R\$ 352. Assim como as transações on-line apresentam uma tendência de desconcentração das regiões Sudeste e Sul do país, no Ceará também se verifica que não é somente a capital, Fortaleza, que conta com novos adeptos do comércio eletrônico. A participação dos municípios do interior do Estado em relação ao total movimentado pelo Ceará é de 32%. Segundo o estudo Web Shoppers 2005, da E-bit, em todos os Estados verificou-se uma redução da participação das capitais e, conseqüentemente, um crescimento da importância do interior no faturamento do comércio eletrônico. Aos poucos, a região Nordeste vai ganhando representatividade em sua participação nos resultados do comércio eletrônico brasileiro. A região é a terceira mais importante para o faturamento das lojas na internet e o maior valor médio de compra no primeiro trimestre de 2005, de R\$ 453, também foi registrado no Nordeste, no Estado do Piauí. Em todo o país, o tíquete médio no primeiro semestre foi de R\$297. No primeiro semestre deste ano, os nordestinos foram responsáveis por 10% do faturamento do e-commerce brasileiro um ponto percentual acima do que foi registrado no mesmo período do anterior, aproximando-se da fatia de 12% que a região Sul representa no bolo nacional desse segmento. O pequeno avanço do Nordeste combinou com um leve recuo, também de um ponto percentual, da participação do Sudeste, região responsável por 67% do faturamento

do segmento nos primeiros seis meses de 2005. Atrás do Nordeste estão as regiões Centro-Oeste, com 7% de participação, e Norte, com 4%. (E-BITEMPRESA, 2005)

A região Sudeste lidera as compras online com 59% em 2006, do consumo total de R\$ 4,4 bilhões, enquanto a região Centro-Oeste lista em quarto lugar com 8% das negociações, ante o Nordeste (15%) e Sul (14%), à frente apenas do Norte (5%), conforme o estudo da empresa e-bit, que realiza pesquisa do comércio eletrônico. A pesquisa mostra ainda que 68% dos consumidores preferem o pagamento pelo cartão de crédito, já 12% utilizam o boleto bancário, seguido de depósito e transferência (3%), cartão de débito (2%), cheque (1%) e em dinheiro (1%). (WBI BRASIL, 2007)

A expansão do mercado de PCs não se dá apenas nos grandes e tradicionais centros consumidores do país, na região Sudeste. Ela acontece também em áreas que estão obtendo melhora nos indicadores de renda, como no Nordeste. No Extra, rede de hipermercados do grupo Pão de Açúcar, a região que abriga alguns centros de tecnologia de renome -- como o Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (Cesar) -- aparece com destaque nas vendas de produtos de informática. "O Nordeste está comprando muito forte. Desde o início do ano está comprando mais que todas as outras regiões do país", disse o gerente de compras da categoria informática do Extra, Avelino Nogueira, referindo-se a percentuais de expansão das vendas, sem fornecer números. Segundo ele, aumento no poder aquisitivo e mais crédito disponível têm ajudado o Nordeste a apresentar o "crescimento mais significativo" de comercialização de computadores no país. (GLOBO, 2007)

2.7 USABILIDADE NA WEB

Para Romani (2002), usabilidade refere-se ao grau com que o usuário consegue realizar uma tarefa:

- Funcionalidade correta – apresentar links e páginas sem erros;
- Eficiência de uso – fazer com que o usuário consiga acessar as informações o mais rápido possível;
- Facilidade de aprendizagem – apresentar informações para usuários que nunca entraram em seu site possam se guiar;
- Facilidade de lembrar – apresentar sempre a mesma home page para que usuários não se confundam, pois quando se entra na rotina eles já sabem onde procurar;

- Tolerante ao erro do usuário – sempre vai existir usuários que entram em seu site pela primeira vez, então eles sempre vão ter dificuldades em realizar o que deseja;

- Satisfação subjetiva – apresentar sites que os usuários achem úteis, pois para eles a internet é onde pode-se encontrar de tudo.

A web norte-americana em 1998 deixou de ganhar cerca de 3 bilhões de dólares por causa de designs mal feitos, com as várias ofertas de alternativas, os usuários não tem paciência e insistência em gratificação imediata. A usabilidade governa a web, se o cliente encontrar dificuldades ele não comprará o produto. A usabilidade assume uma importância ímpar na economia da internet, no design de produtos e de software tradicionais, usuários pagam antes e experimentam a usabilidade depois, na web experimentam antes e pagam depois. (ROMANI, 2002)

Romani (2002) apresenta sete regras básicas de usabilidade que são:

1. clareza na arquitetura da informação

- essencial que o usuário consiga discernir o que é prioritário e o que é secundário no site;
- bom arranjo da informação;
- usuários sempre terão dificuldades em encontrar o que procuram portanto devem ser ajudados;
- prover um senso de como a informação está estruturada e localizada.

2. Facilidade de navegação

- o usuário deveria conseguir acessar a informação desejada no máximo em três cliques.

3. Simplicidade

- quem navega quer encontrar o mais rapidamente possível o objeto da busca

4. A relevância do conteúdo

- sempre que questionamos sobre sites, usuários se referem a qualidade e relevância do conteúdo;
- um bom texto para essa mídia;
- o mais conciso e objetivo possível;
- não promocional ou publicitário;
- leitores on-line imprimem textos (Necessitam paginas bem curtas, informação secundaria deixada para páginas de suporte)

5. Manter a consistência

- quando as coisas acontecem sempre do mesmo jeito, os usuários não precisam se preocupar a respeito do que irá acontecer;
- um website deve ser gerenciado como um projeto único de interface com o usuário.

6. Tempo suportável

- tempo de carga das páginas deve ser curto
- 10 segundos é o máximo de tempo antes que as pessoas percam o interesse (na web os usuários já tem uma baixa expectativa limite pode aumentar para 15 segundos).

7. Foco nos usuários

- 'sair do caminho' para que o usuário possa fazer o que quer da maneira mais rápida possível.

Segundo Berghel *et al* (apud FURQUIM, 2004, p.49), "há uma base de 100 milhões de *sites web*, 10 mil são adicionados por mês". Trochim (apud FURQUIM, 2004), argumenta que apenas são realizados esforços para aumentar os sites e também o uso da internet, mais nenhum esforço é feito para avaliá-las antes de entrarem no mercado. Bevan (apud FURQUIM, 2004), sugere o uso de listas de verificação como um dos métodos de avaliação de *sites web*. Todavia, os critérios de avaliação discutidos nas listas de verificação encontradas na literatura científica estão longe de atingir um consenso,

Todavia, permanece a questão: o que pensam os usuários da *web*? Segundo Rosenfield; Morvile (apud FURQUIM, 2004), os usuários da web não gostam quando encontram dificuldades de achar na Internet a informação que eles sabem que está lá, sites mal projetados, uso gratuito das tecnologias sem finalidades como figuras animadas, sons, filmes que somente tornam o tempo de resposta da página web mais longo, palavras vulgares, construção da página web sob os critérios dos produtores, sem opiniões de pessoas que vão utilizar o site, páginas web que se mostrem em construção, falta de atenção a pequenos detalhes como links que não funcionam, conteúdo desatualizado, falta de datas, programas que executam com erro. Por outro lado, consideram que os usuários são motivados por estética: ou seja, os usuários voltam a utilizar site apenas pela beleza; são interessantes sites web que mudam a forma como o usuário enxerga as coisas; os usuários visitam e retornam a um site que de alguma forma o acham úteis; a praticidade que a Internet

pode-se encontrar de tudo; e por final a possibilidade de se poder obter no site informações customizadas e personalizadas.

Assim, outra forma de conhecer critérios de avaliação de *sites web* é perguntando diretamente ao usuário o que ele espera de um *site web* e como o avalia. White; Hahn (apud FURQUIM, 2004), com o pensamento de construir um *site web* baseado nos critérios do próprio usuário, identificaram, junto ao público-alvo do *site web* a ser desenvolvido, quais seriam os critérios que estes considerariam os mais importantes quando fossem avaliá-lo.

2.8 PROBLEMAS EM WEBSITES

Os dez maiores erros em web design, segundo Nielsen em 1996 foram:

1) Frames

- redimensionamento é prejudicial
- difícil de salvar

2) Uso de tecnologias recentes

- browsers não atualizados
- espanta-se o usuário

3) Animações

- prejudica a visão periférica
- evite *marquees*, imagens que se movem sem parar

4) URLs complexas

- os endereços devem corresponder à informação
- pôr letras minúsculas

5) Páginas órfãs

- a página deve ter uma indicação do site ao qual ela pertence

6) Longas barras de rolagem

- 10% dos usuários descem as barras
- informações importantes devem estar no topo

7) Falta de apoio à navegação

- os usuários não sabem como é feito o site
- faça-o compreender como é a estrutura informacional do site

8) Cores de links não-padronizadas

- a mudança das cores confunde o usuário

9) Informações desatualizadas

- é mais fácil manter um site do que sempre buscar criar conteúdo

10) Longos tempos de download

- após 10 segundos usuário perde o interesse

Em 1999 Nielsen fez uma reavaliação dos erros nos quais alguns

permaneceram, como:

1) Frames

- browsers evoluíram e lidam bem com o problema

2) Uso de tecnologias recentes

- tecnologias renovam-se com velocidade

inversamente proporcional à atualização dos browsers

- AINDA é problema

3) Animações

- acabam confundindo com anúncios publicitários

- AINDA é problema

4) URLs complexas

- usuários prestam menos atenção

- problema menos grave

5) Páginas órfãs

- usuários reconhecem o site com através da URL

- problema de nível médio

6) Longas barras de rolagem

- aumentou a proporção dos usuários que descem a barra de rolagem

- problema de pouca gravidade

7) Falta de apoio à navegação

- raro, mas se ocorre deixa os usuários "perdidos"

- AINDA é um problema

8) Cores de links não-padronizadas

- usuários se irritam quando clicam num link que já haviam visitado

- AINDA é um problema

9) Informações desatualizadas

- piorou porque a maioria dos sites é atualizada
- AINDA é um problema

10) Longos tempos de download

- largura de banda ainda é uma questão séria
- AINDA é um problema

Os dez novos maiores erros encontrados por Nielsen em 1999 foram:

1) Impedir ou retardar o uso do 'Back'

- recurso mais utilizado depois dos links
- problema ocorre em páginas pop-up ou prevenção de cache (webmails, p.ex.)

2) Novas janelas (pop-up)

- "recurso mantém o usuário no site": falácia, porque é hostil (desabilita o 'Back')
- usuário pode não perceber (janelas maximizadas)

3) Desvio de padrão de certas funções

- quanto mais erradas forem as expectativas dos usuários, mais inseguros eles ficarão
- exemplo: radio button

4) Falta de biografias

- torna a web mais impessoal
- mailto: é mais comum o usuário saber quem fez o site do que tentar contactá-lo

5) Falta de arquivos

- informações antigas também são boas informações
- combate os links quebrados

6) Mover páginas para novas URLs

- quebra de links

7) Títulos sem sentido quando fora de contexto

- devem ter relação com o conteúdo porque podem aparecer em sites de busca

8) Palavras novas

- não ceder à tentação de utilizar o jargão da moda

9) Servidores com tempos lentos de resposta

- usuário não quer saber porque demora
- mesmo com páginas rápidas o servidor pode influenciar

10) Qualquer coisa que pareça anúncio

- evite os locais e formatos típicos, animações exageradas e pop-ups

Dez boas ações em web design segundo Nielsen em 1999:

1) Nome e logo em todas as páginas do site

(logo com link para a página inicial)

2) Busca (se o site tem mais de 100 páginas)

3) Títulos com o significado correto da página

4) Espaços e subtítulos para facilitar o scanning

5) Primeira página com uma visão geral e links para páginas secundárias e aprofundadas

6) Use fotos dos produtos

7) Use um software de redução de imagens

8) Use títulos nos links

9) Todas as páginas importantes devem ser acessíveis para deficientes, inclusive cegos

10) Faça o que todo mundo faz: os usuários aprendem a navegar na web nos outros sites, e eles visitam o seu site acreditando saber como se navega nele.

Recomenda-se que as cores de uma página na Web não sejam selecionadas separadamente e sim, dentro de um contexto geral que privilegie também a visibilidade. (Robertson apud DAL PIERO, 2000). Farina (apud DAL PIERO, 2000), cita alguns contrastes interessantes para uma fácil visibilidade: o preto sobre amarelo o verde ou azul; o vermelho sobre amarelo ou branco; o branco sobre azul ou preto; e o amarelo sobre o preto.

As combinações mais visíveis são citadas por Ribeiro (apud DAL PIERO, 2000): letras pretas sobre fundo branco; letras vermelhas sobre fundo branco; letras amarelas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo azul; letras vermelhas sobre fundo preto; letras brancas sobre fundo vermelho; letras azuis sobre fundo branco.

Segundo o autor, o grau de legibilidade das letras coloridas sobre fundos de cor será mais ou menos acentuado dependendo do tipo de letra.

Quanto à natureza

Pesquisa Aplicada
Em geral, uma letra escura sobre um fundo claro é legível de mais longe do que o inverso e se utilizarmos uma cor clara em fundo escuro, a letra tem de ser mais forte, porque a cor escura do fundo absorve a cor clara da letra (Ribeiro apud DAL PIERO, 2000, p.65,66).

Quanto à forma de abordagem

Pesquisa qualitativa, feita através da análise de sites de empresas no setor de "Fast Food", com base nos conceitos de usabilidade e outras formas de avaliação que se enquadram no estudo, tais como: forma de pagamento, utilização de fotos do estabelecimento, dos pratos e da cozinha, relação com seus fornecedores. Dentre as empresas que utilizam apenas sites para marketing foram escolhidas aleatoriamente as seguintes: Bob's, Habib's, Mister Pizza e o Onix Pizza. Já as que possuem CE foram todas, ou seja, Pillsbury, McDonald's e o Cipó Brasil.

Quanto aos objetivos

Pesquisa descritiva, que tem por finalidade descrever as características dos sites através do conceito de usabilidade.

Quanto aos procedimentos técnicos

Pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade levantar e analisar as contribuições de vários autores para o assunto abordado.

3 METODOLOGIA

Quanto a natureza

Pesquisa Aplicada, com a finalidade de gerar conhecimentos em relação ao conceito de usabilidade de sites, não só para conhecimento próprio, mais para facilitar aos usuários que utilizam esse meio.

Quanto à forma de abordagem

Pesquisa qualitativa, feita através da análise de sites das empresas no setor de "Fast Food", com base nos conceitos de usabilidade e outras formas de avaliação que se enquadrem no estudo, tais como: forma de pagamento, utilização de fotos do estabelecimento, dos pratos e da cozinha, relação com seus fornecedores. Dentre as empresas que utilizam apenas sites para marketing foram escolhidas aleatoriamente as seguintes: Bob's, Habib's, Mister Pizza e o Only Pizza. Já as que possuem CE foram todas, ou seja, Pittsburg, McDonald's e o Cipó Brasil.

Quanto aos objetivos

Pesquisa descritiva, que tem por finalidade descrever as características dos sites através do conceito de usabilidade.

Quanto aos procedimentos técnicos

Pesquisa bibliográfica, que tem por finalidade levantar e analisar as contribuições de vários autores para o assunto abordado.

4 RESULTADOS

4.1 SITES COM COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nas empresas existentes no Rio Grande do Norte (RN) que possuem comércio eletrônico estão o Pittsburg (<http://www.pittsburg.com.br/>), o McDonald's (<http://www.mcdonalds.com.br/>) que é uma franquia estrangeira e o Cipó Brasil (<http://www.cipobrasil.com.br/>), as que não possuem o comércio eletrônico estão algumas franquias importantes como o Bob's (<http://www.bobs.com.br/>), o Habib's (<http://www.habibs.com.br/>), o Mister Pizza (<http://www.mrpizza.com.br/>) e o Only Pizza (<http://www.onlypizza.com.br/>) que é uma pizzeria local. Os sites serão avaliados nos seguintes itens de acordo com o conceito de usabilidade e outras formas de abordagens com características próprias para sites que oferecem comércio eletrônico no setor de Fast Food: Uso adequado de cores; animações; uso de fotografia do estabelecimento e do cardápio; uso adequados dos links; forma de pagamentos; relação com seus fornecedores; distribuição de informações; uso de pop'ups; uso de biografia e fornecimento de feedback.

Uso adequado de cores: no site do Pittsburg, no McDonald's, o Cipó Brasil além de apresentar uma bonita home page, as cores são adequadas permitindo a leitura e visualização do site, deixando uma visibilidade muito boa de acordo com o conceito de usabilidade de Ribeiro (apud DAL PIERO, 2000);

Animações: apenas o Pittsburg apresenta algumas animações desnecessárias do mascote deixando o site lento atrasando sua abertura, o tempo adequado é de 15 segundos, podendo deixar apenas uma animação do mascote e os outros poderiam ser fotos, o Cipó Brasil e o McDonald's estão adequados;

Uso de fotos: no cardápio apenas o McDonald's aparece as fotos dos produtos e também a explicação dos ingredientes, no Pittsburg apresenta fotos apenas das promoções, mais no cardápio vem bem escrito e de fácil compreensão, no Cipó Brasil não apresenta as fotos dos produtos e a explicação dos ingredientes só aparece quando é dado um clique em cima do produto e aparece em outra janela, demorando e atrasando na hora de realizar o pedido, nenhum site apresenta a foto da cozinha, e alguns apenas de suas lojas;

Links: no Pittsburg e McDonald's os links estão bem agrupados, no Cipó Brasil os links não estão bem localizados tendo que utilizar a barra de rolagem para encontrá-los, as denominações dos títulos correspondem aos assuntos

apresentados, todos menos o Cipó Brasil oferecem retorno a home page, no Cipó Brasil é disponibilizado um link "Panorâmicas 360º" onde tem uma visualização do estabelecimento;

Forma de pagamento: No Pittsburg a forma de pagamento do pedido pode ser feito, tanto pelo cartão de crédito como em dinheiro, no Cipó Brasil e no McDonald's para realizar as compras on-line precisa fazer um cadastro antes de realizar o pedido, o McDonald's informa também que o site é seguro pelo Certising (Certificação Digital que se Trata de uma tecnologia que possibilita saber com quem você está negociando na Internet, ou seja, que verifica se as informações prestadas pelo site são verdadeiras e comprovadas. Isso faz com que você tenha certeza de que está realizando negócios com a empresa anunciada no site, e não com um impostor. Um certificado de segurança indica também que o site permite a realização de transações com cartões de crédito e senhas de forma segura. Para que você possa entender, uma transação segura é realizada quando os dados enviados do computador do Internauta para o servidor, não podem ser capturados por outras pessoas (os hackers), devido ao fato de estarem criptografados, ou seja, transformados em sinais que só o destinatário (no caso o servidor do site) da informação poderá entender.), no Pittsburg é mais fácil e rápido, colocando seu pedido e onde será entregue, mais não mostra se os seus dados estão seguros, e o Cipó Brasil se mostra complicado na hora da realização do pedido on-line não sendo de fácil visualização não tendo nenhum link que ofereça essa possibilidade, apenas da realização de um cadastro, que mesmo depois de ser feito o cadastro o usuário não consegue realizar o pedido de forma fácil, isso pode fazer com que o cliente procure outro site, sendo os outros sites de fácil utilização.

Relação com seus fornecedores: nenhum apresenta relação com seus fornecedores;

Distribuição das informações: o Pittsburg se destaca contendo no site apenas informações necessárias para a realização da compra do produto ou até mesmo para apenas conhecer a empresa, não precisando utilizar a barra de rolagem, o McDonald's que apresenta uma maior distribuição de informações, tendo as vendas do seu produto em páginas secundárias, mais que não chega a apresentar poluição visual, o Cipó Brasil que possui informações principais em sua home page;

Pop'up: apenas o Pittsburg apresentou pop'ups que são indesejáveis pelo usuário;

Uso de biografia: nos sites existe a opção de link “fale conosco” ou “conheça-nos” que possibilita a comunicação e a interação com a empresa, o Cipó Brasil e o McDonald's apresenta o desenvolvedor do site;

Feedback: em relação ao feedback os sites utilizam esse meio de comunicação para informar erros de páginas, também para informar o sucesso do cadastro e da realização do pedido entre computador e usuário, diferente da utilização de empresas como Américas.com e submarino.com cujo a utilização desse recurso tem um grau mais elevado para informar quais os produtos estão disponíveis, em sites de fast food não é muito necessário já que a empresa nunca vai deixar de faltar algum ingrediente, e que a venda de algum sanduíche ou pizza não esteja disponível. Veja o resumo no quadro 1.

	Pittsburg	McDonald's	Cipó Brasil
Uso de cores	Adequado	Adequado	Adequado
Animações	Inadequado	Adequado	Adequado
Fotos do cardápio	Pouco adequado	Adequado	Inadequado
Fotos da cozinha	Inadequado	Inadequado	Inadequado
Links	Adequado	Adequado	Inadequado
Forma de pagamento	Adequado	—	—
Relação com seus fornecedores	Inadequado	Inadequado	Inadequado
Distribuição das informações	Adequado	Adequado	Adequado
Pop'up	Inadequado	Adequado	Adequado
Uso de biografia	Adequado	Adequado	Adequado
Feedback	Adequado	Adequado	Adequado

Quadro 1- Usabilidade em sites de CE

4.2 SITES QUE NÃO POSSUEM COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os sites serão avaliados de acordo com alguns tópicos por não possuírem o comércio eletrônico, são eles: Uso adequado de cores, quanto a animações, quanto a uso de fotos, quanto aos links, quanto a relação com seus fornecedores, quanto a distribuição das informações, quanto a Pop'up, quanto ao uso de biografia.

Uso adequado de cores: o Habib's apresentou um erro na escolha das cores pecando na cor de fundo, usando uma cor forte e letra clara, segundo o conceito de Ribeiro (apud DAL PIERO, 2000) é melhor um fundo claro com cor forte, os outros não apresentam erros estando bem adequados;

Animações: o Bob's mesmo possuindo não atrapalha a abertura do site, como também o Only pizza, Mister Pizza e o Habib's não possui nenhum tipo de animação abrindo no tempo exato não passando do limite;

Uso de fotos: o Bob's e o Only pizza apresentam as fotografias dos produtos e a explicação, e o Bob's ainda apresenta quando é selecionado o produto os valores nutricionais, os outros não apresentam fotos dos produtos, a Only pizza apresenta fotos do estabelecimento, o que não acontece com os outros sites, como o Bob's, o Habib's e o Mister pizza só informam os endereços das franquias, a Mister pizza que aparece fotos apenas de alguns estados e nenhum mostra foto da cozinha;

Links: o Habib's que não possui um agrupamento dos links, o que não acontece com os demais, todos são condizentes com a informação que oferecem, e disponibilizam retorno a home page;

Relação com seus fornecedores: o Bob's disponibiliza uma extranet para os fornecedores, os outros não possuem relações com os seus fornecedores;

Distribuição das informações: o Bob's se mostra mais parecido com o McDonald's mais as informações não são excessivas, tendo a apresentação dos seus produtos em páginas secundárias, assim como os restantes dos sites não mostram poluição visual, o habib's se parece com o Pittsburg contendo todas as informações na parte superior não precisando utilizar a barra de rolagem;

Pop'up: somente o Only pizza que aparece pop'ups, não ocorrendo nos outros;

Uso de biografia: nos sites apresentam links do tipo "fale conosco" ou "conheça-nos" para críticas ou sugestões, para uma interação maior com o cliente, o Bob's e o Only pizza mostram que desenvolveram o site, e este é o único que mostra a quantidade de pessoas que acessaram o site. Veja resumo no quadro 2.

	Bob's	Habib's	Mister pizza	Only pizza
Uso adequado de cores	Adequado	Inadequado	Adequado	Adequado
Animações	Adequado	Adequado	Adequado	Adequado
foto dos cardápio	Adequado	Inadequado	Inadequado	Adequado
Foto da cozinha	Inadequado	Inadequado	Inadequado	Inadequado
Links	Adequado	Pouco adequado	Adequado	Adequado
Relação com seus fornecedores	Adequado	Inadequado	Inadequado	Inadequado
Distribuição das informações	Adequado	Adequado	Adequado	Adequado
Pop'up	Adequado	Adequado	Adequado	Inadequado
Uso de biografia	Adequado	Adequado	Adequado	Adequado

Quadro 2 - Usabilidade em sites que não possuem CE

5 CONCLUSÃO

Com o grande crescimento da Internet e de suas vastas áreas, com a concretização do crescimento do Comércio Eletrônico e toda sua amplitude esse meio de comunicação e de trabalho, se oferece infinitas possibilidades. O computador surgiu para facilitar a vida das pessoas e empresas que se aperfeiçoaram usando esse meio de sistema de informação. Poucas décadas se passaram e o surgimento da Internet que é hoje na sociedade o que era o rádio, a televisão e o correio, e que através dela possibilita conhecimento e agora também outros ramos de comércio. As empresas que a utilizavam como propaganda, hoje aproveitam esse meio para vender e para aumentar seus lucros. O maior crescimento foi em bancos, que oferecem para seus clientes toda comodidade possível, podendo o cliente pagar suas contas, fazer transferência, imprimir novas vias de boletos, sem ele ir ao banco.

Não só grandes empresas vendem produtos como: eletrodoméstico, livros, cds, utilidade doméstica, perfume; mais também a um crescimento de empresas no setor de "Fast food" que oferecem seus produtos pela Internet como modo de inovação empresarial. O Pittsburg em sua avaliação de um modo geral foi muito bom, deixou a desejar nos itens animações e pop'ups, que é um problema apresentado até hoje pela maioria dos sites, e sua home page é apresentada sem precisar a utilização da barra de rolagem, que estudo mostra que muitos usuários não gostam quando tem que abaixar para ler informações que deveriam estar no topo. O McDonald's possui uma home page que é bastante informativa, com conteúdos dos mais variados, sendo adequado em todos os pontos de usabilidade, menos em dois itens que foram consideradas como outra forma de avaliar os sites, como uso de fotografias e relação com seus fornecedores. O Cipó Brasil já apresenta vários erros, ficando a desejar na realização do pedido on-line, dificultando ao usuário a realização do pedido por não existir nenhum link que possibilite a realização desta tarefa, como por exemplo: "Faça seu Pedido" ou "Entrega on-line", no cardápio onde a explicação do produto é dada em outra janela quando é dado um clique no produto e também no fornecimento de links que não funcionam e não oferecendo retorno a home page. Dos sites que possuem Comércio Eletrônico o Cipó Brasil é o que apresenta uma maior quantidade de erros e dificuldades para o usuário. Nos sites que não oferecem a venda pela Internet estão: Bob's, Mister

Pizza, Habib's, Only Pizza, no geral foram muitos bons, como o Only pizza, Bob's e Mister Pizza, apenas o Habib's que em sua avaliação mostrou inadequado em quase todos os pontos, de todos os sites avaliados o Bob's destaca-se como o único que apresenta o relacionamento com seus fornecedores.

São Paulo: Atlas, 1999b. 220p.

_____. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação*. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Luiz Cláudio de Pinho (Org.). *O comércio, a internet e os organismos internacionais: construindo a estrutura do comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: CNC, 1999.

ASSAD, Ricardo. *Benefícios da Internet às Empresas*. Florianópolis, 2004. 132f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2004.

CASTILHO FILHO, Antônio Francisco F. de. *Avaliação do uso de novas tecnologias de informação nas empresas: Internet Intranet e Extranet. Estudos de casos*. 1998. Dissertação (mestrado em Engenharia de Produção) - São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.

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

DAL PIERO, Fernando Antonio. *Cor.Luz.Atenção: Guia de Estilos para Web2ª versão 2000*. Vitória, Espírito Santo, 2000.

E-BTEMPRESA, disponível em: <http://www.ebtempresa.com.br/sala_imprensa/> - [monito.asp?cod_noticia=321&pl=1&ano=2005](http://www.ebtempresa.com.br/sala_imprensa/monito.asp?cod_noticia=321&pl=1&ano=2005)> Acesso em 16 set. 2007.

FRANCO JUNIOR, Carlos F. *E-Business: tecnologia de informação e negócios na Internet*. São Paulo: Atlas, 2001.

FURGERI, Sérgio. *Business to business*. São Paulo: Érica, 2001.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 1999b. 220p.

_____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALMEIDA, Luiz Cláudio de Pinho (Org.). **O comércio, a Internet e os organismos internacionais: construindo a estrutura do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: CNC, 1999.

ASSAD, Ricardo. **Benefícios da Internet às Empresas**. Florianópolis, 2004. 132f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2004.

CASTILHO FILHO, Antônio Francisco F. de. **Avaliação do uso de novas tecnologias de informação nas empresas: Internet Intranet e Extranet. Estudos de casos**. 1998. Dissertação (mestrado em Engenharia da Produção) - São Paulo: Universidade de São Paulo, 1998.

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

DAL PIERO, Fernando Antonio. **Cor.Luz.Atenção: Guia de Estilos para Web2ª versão 2000**, Vitória, Espírito Santo, 2000.

E-BITEMPRESA, disponível em: <http://www.ebitempresa.com.br/sala_imprensa/-html/clip.asp?cod_noticia=321&pi=1&ano=2005> Acesso em 15 set. 2007.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-Business: tecnologia de informação e negócios na Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

FURGERI, Sérgio. **Business to bussiness**. São Paulo: Érica, 2001.

WBI BRASIL Disponível em: <<http://www.wbi.org.br>>

FURQUIM, Tatiana de Almeida. **Fatores motivadores de uso de site web: um estudo de caso**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL45844-6174,00.html>> Acesso em 22 set. 2007.

GONÇALVES, José Ernesto L. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 1, p.63-81, jan. 1994, p.63-81.

KANECO, P. A. et al. O comércio eletrônico como estratégia de marketing e algumas considerações sobre o seu uso por uma empresa maringense. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DA PRODUÇÃO. Rio de Janeiro: **Anais...** Rio de Janeiro, 1999.

PEREIRA, Marco Antonio. **Introdução à Internet**. Disponível em: <<http://www.marco.eng.br/quimica/internet-eng-quimica.htm>> Acesso em 19 maio 2007.

REVISTA TI. Disponível em: <http://www.timaster.com.br/revista/materias/main_materia.asp?codigo=281&pag=3> Aceso em 10 jul. 2007.

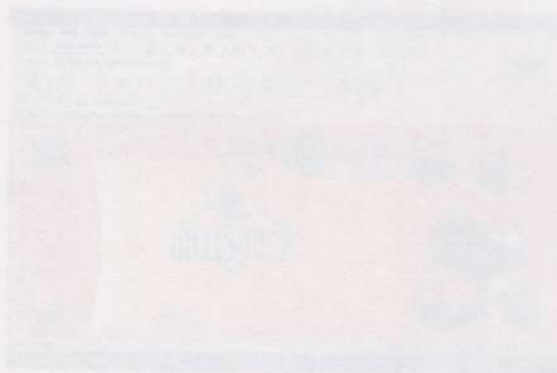
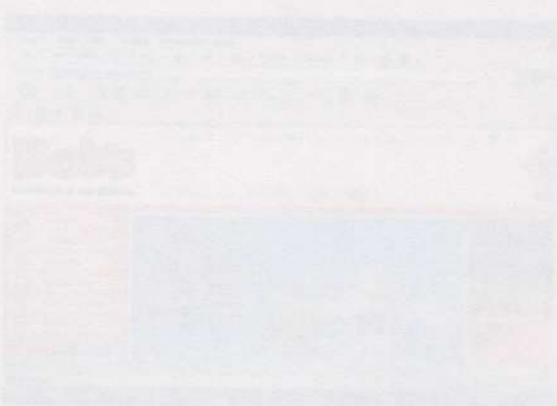
ROMANI, Roberto. **Tutorial sobre Usabilidade na Web**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2002

SADLER, Will; BERENDTS, Andrew. **Usando e-Mail na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

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

SARTORI, Rejane. **Utilização da Internet pelas empresas de Maringá, sob a ótica de web sites**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção.) - Programa e Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

WBI BRASIL. Disponível em: <http://www.wbibrasil.com.br/boletim.php?id_boletim=309> Acesso em 22 set. 2007.



ANEXO

