

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
GRUPO DE ESTUDOS DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO E APOIO À DECISÃO

**ASPECTOS RELATIVOS À UTILIZAÇÃO DA WWW PELAS GRANDES
EMPRESAS NO BRASIL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO BASEADO EM
SITES WEB**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

RODRIGO OLIVEIRA SOARES

ORIENTADOR: PROF. DR. NORBERTO HOPPEN

UFRGS
Escola de Administração
BIBLIOTECA
R. Washington Luiz, 855
Fone: (51) 316-3840 - Fax: (51) 316-3991
CEP 90010-480 - Porto Alegre - RS - Brasil

Porto Alegre, setembro de 1998

AGRADECIMENTOS

A dissertação de mestrado põe fim a uma jornada que certamente teria sido bastante árdua sem a ajuda de várias pessoas que contribuíram, através de diferentes meios, para a sua conclusão. É importante salientar, nesta ocasião, que a dissertação é apenas uma parte no universo do processo de mestrado, apesar de ser de extrema importância no mesmo. Outros fatores também interferem no processo como um todo. A oportunidade de interação direta com professores, participação em grupos de pesquisa, além da interação com colegas de diversas áreas de atuação, interesses, culturas, mas alto nível intelectual são ingredientes imprescindíveis para a formação de um mestre. O rico ambiente criado internamente no PPGA pôde proporcionar experiências que contribuíram sobremaneira para meu crescimento acadêmico-profissional e pessoal, experiências estas que seriam impossíveis sem a interação direta com tal ambiente o maior tempo possível. Desta forma, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram, não apenas para o trabalho de dissertação, mas na minha formação como mestre:

ao meu orientador Norberto Hoppen, pela paciência e pelos incentivos que contribuíram sobremaneira para que o meu processo de desenvolvimento no mestrado, e pela sabedoria de não entregar o peixe, mas procurar ensinar a pescá-lo;

aos meus pais Neusa e José Geraldo e minha irmã Valéria, pelo apoio e incentivo sempre presentes;

à Karina, pelo carinho, incentivos e paciência;

a Marlei Pozzebon, Marie Anne Macadar, Antônio Carlos Maçada, Jairo Dornelas e aos outros colegas da área de sistemas do PPGA, companheiros nesta jornada, e que contribuíram sobremaneira para a sua concretização;

a João Luiz Becker, Henrique Freitas, Lilia Vargas e demais professores componentes do GESID pelas contribuições através sugestões e críticas construtivas a este trabalho;

a Jandira Fachel, pela disponibilidade e ajuda na análise dos dados;

aos professores Marília Levacov e Carlos Callegaro, componentes da banca e que se disponibilizaram para ajudar no trabalho de pesquisa;

à Fabiana Gramkow, Fabíola Müller e Adriana Guggiana que trabalharam como codificadoras ~~em~~ no trabalho final e no estudo inicial, e que sempre se apresentaram para ajudar, com boa vontade a todo momento;

aos bolsistas Jordana Nunes, Vinícius Rost e Sivia Dall'Onder, que ajudaram no estudo inicial;

aos colegas de outras áreas de concentração e professores do PPGA, que contribuíram para todo um processo de formação e desenvolvimento no mestrado;

aos amigos Marcus e Cléber, pela amizade, companheirismo e apoio em todos os momentos;

aos amigos do IPH e da Casa do Estudante, pela amizade e pelo clima familiar criado num lugar tão distante.

RESUMO

A abertura da Internet para fins comerciais e o advento da *World Wide Web (WWW)* têm sido motivo de inúmeras especulações por parte da mídia de massa, além de estudos pela comunidade acadêmica. Desde o início dos anos 90, quando foi permitida a utilização comercial da Internet (1991), ela tem sido reconhecida como uma tecnologia de grande potencial para mudanças nas organizações. O advento da *WWW*, quase que simultâneo a esta abertura (1992), reforçou ainda mais este potencial. Desde então a utilização da rede por parte das Empresas tem crescido a um ritmo bastante acelerado.

A utilização comercial da *WWW* no Brasil teve início numa fase posterior, por volta de 1995, sendo que o número de empresas presentes na rede tem aumentado a cada ano. Devido ao pouco tempo desde a efetiva entrada das empresas brasileiras na *WWW*, poucos estudos acadêmicos foram publicados sobre o assunto.

Este trabalho retrata uma pesquisa exploratória de *sites web* de empresas constantes na lista das 500 maiores e melhores da revista Exame de 1997. Através da revisão e análise de itens de comunicação, informações, marketing, comércio eletrônico e interface ele objetiva mostrar recursos oferecidos pela *WWW* e a sua utilização, por parte das empresas, no contato com o grande público.

Para a consecução dos objetivos foi efetuada uma pesquisa *survey*, abrangendo uma amostra aleatória de 327 empresas (das quais 101 possuem *sites*), através de um questionário estruturado previamente testado.

Os principais resultados levam a concluir que a maioria das empresas não está explorando as várias possibilidades oferecidas pela *WWW*. As empresas usuárias empregam-na, muitas vezes, de forma semelhante às mídias tradicionais, encontrando-se ainda num estágio inicial em termos da exploração de seu potencial.

ABSTRACT

The opening of the Internet for commercial activities and the advent of World Wide Web (WWW) have been instigating lots of speculations on part of the mass media and many studies by the academic community. Since the early nineties, when the commercial use of the Internet was allowed (1991), it has been recognized as a technology with high potential for changes in organizations, and the development of WWW (1992) reinforced that potential.

The commercial use of WWW in Brazil started in a later period, about 1995, and the number of companies in the net has been increasing a lot. Because of the short period of time since the Brazilian companies started to use the WWW, few academic studies were published on this subject.

This work is an exploratory research of sites web in the list of 500 larger companies in Brazil, published by Exame magazine in 1997. Through the revision and analysis of communication, information, marketing, electronic commerce and interface items, it shows the resources offered by WWW and its use by the companies, in their contact with the general public.

For the attainment of the objectives a survey was made, with an aleatory sample of 327 companies (101 of them with a web site), using a structured and previously tested analyses protocol.

The main results are that most of these companies are not exploring the several possibilities offered by the WWW. The companies many times uses the Internet like the traditional medias, and because of that we conclude that brazilian companies are in the early stages in terms of their effective use of the internet potential in their contact with the general public

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	2
1.2 ANTECEDENTES	4
1.3 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA	4
1.4 QUESTÃO DE PESQUISA	6
1.5 OBJETIVOS	6
1.5.1 Objetivo Geral	7
1.5.2 Objetivos Específicos	7
2. REFERENCIAL CONCEITUAL	8
2.1 CONCEITOS GERAIS RELATIVOS À INTERNET	9
2.1.1 A Internet	9
2.1.2 A <i>World Wide Web</i>	10
2.1.3 <i>Home Page & Site</i>	12
2.1.4 Hipertexto	13
2.1.5 Mudanças no Enfoque da Mídia: Puxar X Empurrar	15
2.2 ASPECTOS DO USO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS	16
2.2.1 Modelos de Comunicação das Organizações	17
2.2.2 Perspectivas de Comunicação Organizacional	24
2.2.3 Mercado e Comércio Eletrônicos	28
2.2.4 O Custo de Obtenção da Informação	29
2.2.5 Comunicação Mercadológica	30
2.2.6 Funções Universais de Marketing	33

2.2.7 Aspectos Relacionados a Serviços.....	34
2.2.8 Segurança.....	36
2.2.9 <i>Design</i> de Interface.....	38
2.2.10 Um Caminho Evolucionário para <i>Sites Web</i>	39
2.2.11 Estratégias Tecnológicas para <i>Sites Web</i>	40
2.3 DIMENSÕES DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET ESTUDADAS.....	42
3. METODOLOGIA.....	43
3.1 TIPO DE METODOLOGIA DE PESQUISA	44
3.1.1 A Pesquisa <i>Survey</i>	44
3.1.2 Estratégia de Pesquisa.....	44
3.2 TIPO E ESTRATÉGIA DE PESQUISA UTILIZADOS NESTE TRABALHO	45
3.3 MODELO DE PESQUISA	46
3.4 TEMPO DE PESQUISA	47
3.5 ASPECTOS RELACIONADOS À AMOSTRA	48
3.5.1 Unidade de Análise	48
3.5.2 O Universo Amostral	48
3.5.3 Tipo e Tamanho da Amostra.....	49
3.5.4 Respondentes.....	50
3.6 ETAPAS DA PESQUISA.....	50
3.7 ELEMENTOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO E DA CODIFICAÇÃO DE DADOS.....	52
3.7.1 Teste Inicial do Instrumento.....	53
3.7.2 Pré-teste do Instrumento.....	54

3.7.3 Treinamento dos Codificadores.....	55
3.8 COLETA E CODIFICAÇÃO DOS DADOS.....	56
4. ANÁLISE DE DADOS	57
4.1 A POPULAÇÃO	58
4.2 A AMOSTRA.....	61
4.2.1 Caracterização Geral.....	62
4.2.2 As Empresas da Amostra Presentes na <i>WWW</i>	63
4.2.3 Análise das Dimensões Verificadas nos Sites.....	65
4.3 OUTRAS ANÁLISES	81
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	85
5.1 MODELOS E PERSPECTIVAS DE COMUNICAÇÃO	86
5.2 O MODELO EVOLUTIVO DE SITES WEB	89
5.3 UMA COMPARAÇÃO COM O SETOR BANCÁRIO	90
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
6.1 CARACTERÍSTICAS A SEREM CONSIDERADAS NUM SITE WEB.....	94
6.2 PRINCIPAIS LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	96
6.3 ESTUDOS FUTUROS.....	97
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

ANEXO I - GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

ANEXO II - PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Projeção de Tráfego Mundial na <i>WWW</i>	5
Figura 2: Evolução da Publicação	12
Figura 3: Puxar X Empurrar Digital	16
Figura 4: O Modelo “ <i>One-Way</i> ”	18
Figura 5: Elementos do Processo de Comunicação	18
Figura 6: O Modelo do “Relacionamento entre Duas Pessoas”	21
Figura 7: O Modelo da “Comunicação em Contexto”	22
Figura 8: Modelo Estratégico - Transações entre Organização e o Ambiente	23
Figura 9: Modelo de Sistema Aberto de Relações Públicas	32
Figura 10: Caminho Evolucionário de um <i>Site Web</i>	39
Figura 11: Modelo de pesquisa	46
Figura 12: Etapas da Pesquisa	51
Figura 13: Compromisso da pesquisa empírica: grau de realismo x grau de controle	53
Figura 14: As 500 Maiores divididas em indústria, comércio e serviços	60
Figura 15: Composição do capital das 500 Maiores	60
Figura 16: As 500 Maiores com <i>site</i> na <i>WWW</i>	61
Figura 17: A amostra dividida em indústria, comércio e serviços	63
Figura 18: Empresas da Amostra Presentes na <i>WWW</i>	63
Figura 19: As Empresas da amostra presentes na <i>WWW</i> classificadas em indústria, comércio e serviços	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: As 500 Maiores por setor	59
Tabela 2: A amostra por setor	62
Tabela 3: As Empresas da amostra presentes na <i>WWW</i> por setor	64
Tabela 4: Nacionalidade do capital das empresas da amostra	65
Tabela 5: Funções básicas do marketing e aspectos de comunicação mercadológica	66
Tabela 6: Informações sobre entrega / distribuição	67
Tabela 7: Informações sobre compras	67
Tabela 8: Mecanismos disponibilizados para reclamações de clientes	68
Tabela 9: Informações sobre o produto da Empresa	69
Tabela 10: Páginas em outros idiomas	73
Tabela 11: Respostas à mensagem enviada por correio eletrônico	74
Tabela 12: Tempo de resposta à mensagem enviada por correio eletrônico	74
Tabela 13: Número de recursos visuais com movimento na homepage	77
Tabela 14: Número de meses de defasagem da data de atualização do <i>site</i>	79
Tabela 15: Testes de associação significativos entre a variável explicativa “Agrupamento em indústria, comércio e serviços” e as variáveis estudadas	82

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Perspectivas da Comunicação Organizacional.....	27
Quadro 2: Dimensões para o Estudo da Utilização de <i>home pages</i>	42
Quadro 3: Comparação entre as pesquisas do setor bancário e das 500 Maiores.....	91

1. INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo tem como objetivo proporcionar um primeiro contato do leitor com o assunto da pesquisa tratado ao longo deste trabalho. Desta forma, após uma contextualização do tema feita no tópico de considerações iniciais são apresentados os antecedentes da pesquisa, a motivação e justificativa deste trabalho, para então explicitar os objetivos do mesmo.

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As mudanças nos conceitos dos negócios e as inovações no campo da tecnologia da informação (T.I.) têm causado uma reviravolta na forma de atuar das empresas, que devem se preparar e se ajustar à realidade emergente, sob a pena de perder terreno em termos de competitividade (Tapscott & Caston, 1995). A *World Wide Web*¹ (*WWW*) é uma das mais recentes e maiores inovações no campo da T.I., sendo, portanto, um fator com potencial para mudanças organizacionais, pois possibilita facilidades sem precedentes nos campos da comunicação entre as empresas e o grande público.

Em uma época em que se verifica a emergência de termos como “Economia Digital” (Tapscott, 1996) ou “Estado Digital” (Martin, 1997), é notório o papel cada vez mais crítico desempenhado pela T.I., destacando-se, aí, a Internet. Rayport & Sviokla (1995) anunciam mudanças nos conceitos tradicionais de economias de escala e de escopo a partir da utilização de um ambiente virtual, a Internet sendo um deles, para as atividades de criação de valor das empresas através de novos canais de comunicação e do comércio eletrônico. Neste novo ambiente pequenas empresas têm condições de competir com grandes corporações, conseguindo atingir baixo custo unitário para transações, assim como de criar ativos digitais para competir em mercados diferenciados.

¹ Parte da Internet, enfocada na seção 2.1.2

Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil² mostram um expressivo aumento, ocorrido nos últimos anos, na utilização da Internet por parte das empresas (domínio “.com”), sendo que as projeções dão indícios de um grande crescimento ainda por vir. Tais números permitem especulações sobre o potencial de abrangência da rede em termos de negócios.

Considerando o contexto descrito, tornam-se necessários, então, estudos sobre este novo ambiente e a adaptação das empresas tradicionais ao mesmo.

Este trabalho focaliza a Internet e as 500 maiores empresas privadas por vendas, listadas na edição das 500 maiores e melhores da revista Exame, de 1997 (500 Maiores). A partir de uma pesquisa *survey*, ele objetiva mostrar aspectos de como as grandes empresas brasileiras, atuantes no ambiente tradicional de negócios, estão utilizando a *WWW* no contato com o público externo e interno. Busca-se, assim, um mapeamento dos recursos que vêm sendo utilizados por aquelas empresas, como elementos mercadológicos, de comunicação e de serviços presentes em seus *sites* na *WWW*, que mostram novos aspectos de negócios proporcionados pela T.I.

Este trabalho está estruturado de maneira a mostrar, no seu segundo capítulo, uma revisão bibliográfica relativa ao tema abordado, onde são mostrados aspectos conceituais importantes com relação à *WWW*, bem como mostradas algumas dimensões da sua utilização comercial. A metodologia a ser utilizada é enfocada no terceiro capítulo, enquanto as análises de dados podem ser vistas no capítulo 4, sendo o quinto capítulo referente às discussões dos resultados. Finalmente são feitas algumas considerações finais no sexto capítulo. São também apresentados dois anexos ao trabalho, sendo o primeiro referente a

² Endereço na *WWW*: <http://WWW.cg.org.br>

um glossário de termos técnicos sobre a Internet e o último ao instrumento de coleta de dados utilizado neste trabalho.

1.2 ANTECEDENTES

A utilização comercial da Internet é um evento bastante recente. Mesmo em se falando dos Estados Unidos, berço da rede, sua utilização com objetivos comerciais, teve início somente após o lançamento da *WWW*, em 1992.

Segundo Leiria (1996), em meados de 1995 já se podia notar a presença de algumas empresas brasileiras na *WWW*, sendo que boa parte das home pages existentes em março de 1996 tinha sido inaugurada em dezembro de 1995. Isto já mostrava uma tendência para haver uma corrida para a rede, o que se pôde notar a partir do grande número de empresas atualmente com sites na *WWW*.

1.3 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

É inegável a existência de uma grande preocupação em torno do tema Internet e como as empresas podem se utilizar da mesma, de acordo com seus objetivos e competências básicas. Porém, devido ao pouco tempo de existência desta nova mídia, principalmente se contarmos a partir de sua utilização comercial, a literatura sobre o tema ainda deixa brechas para vários estudos, principalmente se possuírem bases científicas bem consolidadas.

Um dos fatores que justifica a escolha do tema é a crescente utilização da Internet por pessoas de todo o mundo, o que amplia cada vez mais o potencial de comunicação institucional da rede (**Figura 1**).

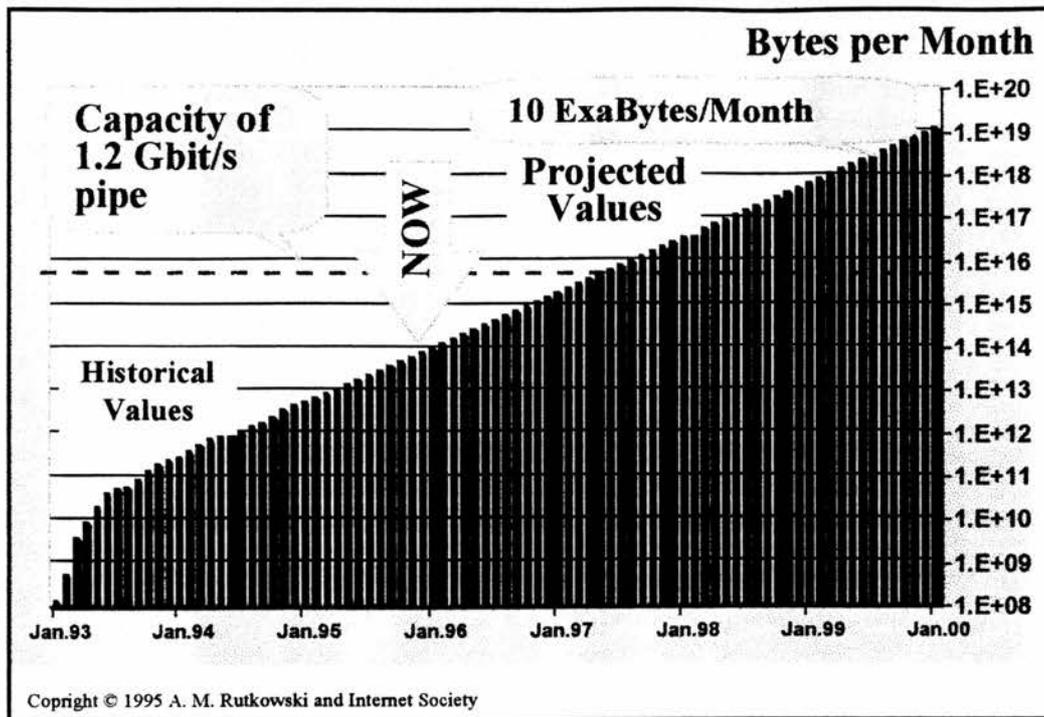


Figura 1: Projeção de Tráfego Mundial na WWW

Fonte: Lucena (1996)

Atualmente, não só indivíduos do meio acadêmico, mas também pessoas comuns e empresas, possuem acesso à rede. Monitoramentos aos acessos a *sites* (tanto os escritos em português quanto os escritos em inglês), efetuados em 1995, mostram que o número de pessoas com acesso à rede interessadas em informações é crescente, o que torna a Internet bastante atraente em termos de contatos com os clientes, tanto dentro quanto fora do país (Leiria, 1996). Desta maneira, a Internet torna-se cada vez mais uma mídia poderosa e atraente para o meio empresarial.

Não é difícil perceber que a Internet pode proporcionar ferramentas de grande utilidade para as empresas em termos de marketing e comunicação. Porém é importante salientar que não basta transpor o conteúdo das mensagens existentes em outras mídias para a Internet, como bem definiu Strangelove (1995). É preciso fornecer conteúdo e atratividade

para que o cliente se interesse pela *home-page*. Várias empresas que simplesmente copiaram as propagandas de outras mídias para a Internet não estão obtendo sucesso. É preciso que se encontre formas de explorar todo o potencial da rede, não apenas como veículo de baixo custo para as informações corporativas mas também aproveitando os recursos de direcionamento da mídia, interatividade, dentre outros.

Uma vez enumerados os fatores de atratividade da Internet para as empresas, some-se a eles o fato de que a pouca literatura brasileira a respeito ainda é, na sua maioria, baseada na experiência americana, e chega-se à conclusão da importância de um trabalho de acompanhamento e registro de como as empresas estão utilizando a rede. Tal estudo poderá ajudar a validar as projeções até então efetuadas ou sinalizar eventuais alterações de rumo.

A motivação para este trabalho é, então, diretamente relacionada à oportunidade histórica com relação ao tema Internet - *WWW*, uma vez que é um assunto recente, não tendo sido ainda totalmente explorado, além de possuir um grande potencial a ser utilizado por parte das empresas.

1.4 QUESTÃO DE PESQUISA

A questão genérica a ser respondida com a investigação deste trabalho é: “Quais dos aspectos estudados relativos a Marketing, comunicação, serviços e ao *design* de interface final do *site* estão presentes nos *sites web* das grandes empresas brasileiras, e como elas os vêm utilizando nos negócios, na comunicação e interação com o grande público?”

1.5 OBJETIVOS

Os objetivos do trabalho são explicitados a seguir. Primeiramente é mostrado o objetivo geral do trabalho, para então enumerar os objetivos específicos.

1.5.1 Objetivo Geral

Estudar a utilização que as grandes empresas brasileiras fazem da *WWW*, em termos de contato com o grande público.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Verificar a implementação de *sites web* pelas maiores empresas atuantes no Brasil.
- Identificar na literatura formas de utilização da *WWW* por parte de empresas.
- Identificar elementos componentes dos *Web sites*³ e construir um instrumento de pesquisa para a análise dos mesmos.
- Verificar a presença dos elementos de análise nos *sites* das grandes empresas brasileiras.
- Analisar modelos existentes de comunicação, verificando pontos em comum com a comunicação das empresas via *WWW*.
- Verificar aspectos de serviços oferecidos pelas empresas através da Internet.
- Efetuar testes das opções de interação com o público oferecidas nos *sites* das empresas.

³ Os “elementos componentes dos *Web sites*” são as dimensões de estudo baseadas no referencial conceitual enfocado no capítulo 2.

2. REFERENCIAL CONCEITUAL

Este capítulo, para sua melhor visualização, foi dividido em duas partes: conceitos gerais relativos à Internet, que trata de alguns itens básicos relativos à rede e à *WWW*, e que são importantes para o entendimento do trabalho, e aspectos relativos ao uso da Internet nos negócios, onde são enfocados o processo de comunicação, que mostra modelos e perspectivas de comunicação, além de alguns conceitos relativos a marketing, comércio eletrônico, serviços, informação, interface e segurança, que são utilizados na elaboração do instrumento de pesquisa.

2.1 CONCEITOS GERAIS RELATIVOS À INTERNET

A Internet é um exemplo rico de T.I., conceito que engloba, atualmente, tanto aspectos de informática quanto de comunicação. Alguns aspectos tecnológicos são importantes para a contextualização da rede no ambiente empresarial.

2.1.1 A Internet

A Internet pode ser conceituada, de forma geral, como uma coleção de redes conectadas umas com as outras através da utilização da tecnologia TCP/IP¹. É a maior rede do mundo (Cronin, 1996). A Figura 1, apresentada anteriormente, ilustra tal fato através de projeções do crescimento do tráfego da *WWW*.

Segundo Gascoyne & Ozcubucku (1997) as aplicações Internet modificam o enfoque da relação empresa - usuário. Tradicionalmente quando uma empresa desenvolvia aplicações para seus usuários, a audiência pretendida era formada por pessoas dentro da empresa. Aplicações tipicamente incluíam suporte à decisão, pedidos e sistemas relacionados à contabilidade e finanças. Com a Internet, entretanto, existem tanto usuários internos quanto

¹ Protocolo de comunicação que provê formas comuns de aplicação e compartilhamento de dados através da Internet. É também a tecnologia que dá nome à rede.

externos. Comparados aos usuários internos, os quais estão, provavelmente, mais familiarizados com o trabalho na empresa e sua infra-estrutura, os usuários externos esperam aplicações mais intuitivas e localizadas.

Os mesmos autores tecem algumas considerações importantes para a visualização da Internet:

- A Internet é uma aplicação global e não limitada por fronteiras.
- Quando considerada sob a perspectiva de uma aplicação de negócios, a Internet pode ser considerada uma das mais eficientes (em termos de baixos custos) infra-estruturas de comunicação existentes.
- A abertura e independência de plataforma da Internet torna-a o mais eficiente ambiente de desenvolvimento de aplicações atualmente;
- As relações entre empresas e seus consumidores, através da Internet, são fundamentalmente diferentes das que ocorrem nas mídias tradicionais.
- A Internet cria novos modelos de negócios, sistemas, marketing, governamentais, legais, societários e de consumo.
- Uma nova proposição de valor deve ser desenvolvida pelas empresas, dada a capacidade de descobrir e monitorar os hábitos do cliente, suas necessidades e expectativas.
- Os consumidores possuem mais opções que nunca através das capacidades globalizantes da rede.

2.1.2 A World Wide Web

A Internet proporciona diferentes maneiras de acesso aos serviços, além das diferentes ferramentas de trabalho. Pode-se identificar vários recursos disponibilizados pela

rede como correio eletrônico (*e-mail*), *World Wide Web*, *Usenet*, *ListServ*, *Gopher*, *Telnet*, dentre outros. Neste projeto, o enfoque recai sobre a *WWW*, a parte da Internet que mais cresce atualmente.

WWW ou *W3* é a sigla que representa a *World Wide Web*, que é a parte da Internet que é baseada em hipertexto. Na *Web* existem ligações de hipertexto com *home pages*² de entidades, entidades estas que podem ser empresas, pessoas físicas, etc. Através da *WWW* as empresas podem oferecer informações diversas, bem como outros tipos de recursos. As páginas na *WWW* podem oferecer também ligações (*links*) com outras páginas da mesma entidade ou com quaisquer outros endereços na Internet. Pode também oferecer ligações com outras ferramentas da Internet como e-mail, FTP, etc.

Segundo Cronin (1996), a *WWW* oferece um novo paradigma para organizar, recuperar e publicar informações em ambientes *on-line*. Apesar da importância da atenção que tem sido dada aos aspectos mercadológicos relativos a vendas, publicidade e serviços através da *WWW*, ela também pode ser enfocada como uma forma eficiente de integrar informações de diversas plataformas computacionais, além de possuir o potencial de personalizar o contato entre empresa e usuário.

Gerdy (1996) enfoca a *WWW* como um dos três principais fatores³ do que ele chama de “Mudança na Natureza da Publicação”. “A *Web* é a primeira mídia de criação de massa, distribuição de massa, consumo de massa em que o usuário pode participar em todas as fases do processo” (Gerdy, 1996, p.64). Como mostrado na **Figura 2**, os passos de criação, produção, distribuição e consumo estão todos em um mesmo sistema, o que o torna mais integrado, podendo agilizar todo o processo. A criação de valor para o cliente torna-se

² Os conceitos de *home page* e *site* são explorados a seguir, na seção 2.1.3

³ Os demais fatores citados pelo autor são a sobrecarga de informação e as mudanças na economia.

evidente através de uma maior velocidade de atualização do conteúdo publicado. No enfoque da Internet as etapas de distribuição produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo, diferentemente do enfoque tradicional em que a impressão deveria ocorrer em uma fase anterior. É importante destacar, além disto, as possibilidades de interação e o *feedback* mais rápido possibilitados pela Internet.

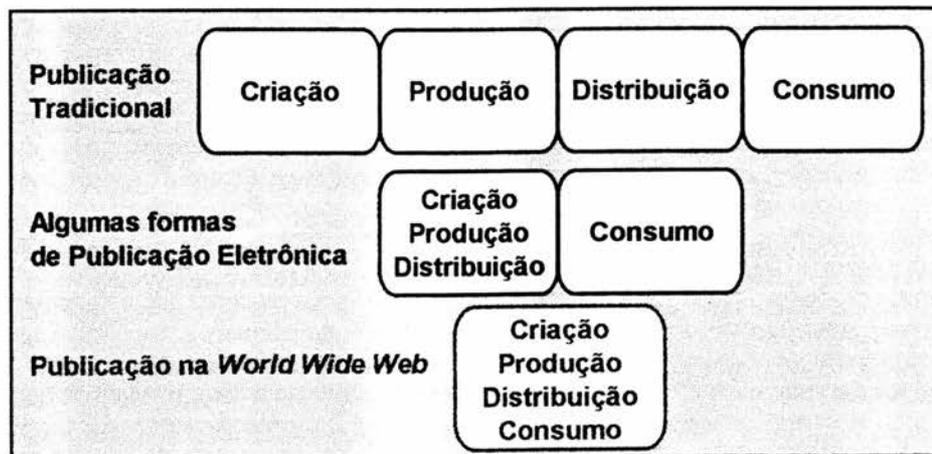


Figura 2: Evolução da Publicação

Fonte: Gerdy (1996) p. 64

2.1.3 Home Page & Site

Dois conceitos importantes para o entendimento do trabalho são os de *home page* e de *site*. A diferença básica entre eles é que a *home page* é a primeira, ou principal página de uma organização ou pessoa física na *WWW*. A partir da *home page* pode-se, então, acessar outras páginas ligadas a esta, ou quaisquer outros recursos disponibilizados como *links* para *e-mail*, acessos a bases de dados, etc. O *site* é considerado como sendo todo o conjunto de páginas *Web* disponibilizadas pela organização ou indivíduo, sendo que engloba a *home page* além de quaisquer páginas da empresa diretamente ligadas a esta (não sendo computadas ligações (*links*) com outros *sites* de outras entidades).

2.1.4 Hipertexto

A idéia de hipertexto foi enunciada pela primeira vez por Vannevar Bush, em 1945, em um artigo intitulado “*As We May Think*” (Lambert & Ropiequet, *apud* Lévy, 1993). Bush advogava que a maior parte dos sistemas de indexação e organização de informações em uso na comunidade científica eram artificiais, com cada item sendo classificado apenas sob uma única rubrica, sendo a ordenação puramente hierárquica em classes e subclasses. O autor, através da justificativa de que a mente humana não funciona hierarquicamente, mas através de uma rede de associações que salta de uma representação mental para outra, propõe, então, um dispositivo batizado de Memex, para mecanizar a classificação e a seleção por associação. Tal dispositivo, que funcionava paralelamente à indexação clássica, foi inspirado no processo reticular que, segundo Bush, é o que embasa a inteligência humana.

O hipertexto, segundo Agosti (1996), proporciona a capacidade de criar, gerenciar e ligar partes de um documento textual, de forma não-linear ou não-seqüencial. Isto proporciona ao usuário um documento multidimensional, que pode ser utilizado e explorado seguindo por diferentes caminhos através do mesmo. A mesma autora advoga que neste enfoque (do hipertexto) para o gerenciamento de informação, um documento é separado em partes ou fragmentos, e cada fragmento é armazenado e gerenciado em uma rede de nós, onde cada nó desta rede contém um dos fragmentos. Os nós relacionados são conectados através de conexões chamadas “*links*”. Assim, a rede de conexões possibilita o seguimento de caminhos através dos nós e a visualização dos fragmentos que estão relacionados. Cada seqüência de conexões forma um diferente caminho de fragmentos do documento como um todo.

O hipertexto, portanto, é uma combinação de documentos, fragmentos de documento e das conexões entre estes elementos. Num documento de hipertexto cada documento, ou fragmento de documento, é gerenciado através de um nó e cada conexão entre estes, através de um *link*, o que, segundo Agosti (1996), equivale a dizer que:

Hipertexto = nós + rede de *links*.

Lévy (1993, p. 33), por sua vez, define o hipertexto como sendo “um conjunto de nós ligados por conexões, que podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos e seqüências sonoras, documentos complexos que podem ser, eles mesmos (os documentos complexos), hipertextos. Os itens de informação não são ligados linearmente, como em uma corda com nós, mas cada um deles, ou a maioria, estende suas conexões em estrelas, de modo reticular... É, funcionalmente, um tipo de programa para a organização de conhecimentos ou dados, a aquisição de informações e a comunicação”.

Segundo Agosti (1996), partindo-se da idéia original de armazenar e gerenciar somente documentos textuais, a capacidade dos sistemas hipertexto têm sido expandidas para sistemas aptos a manusear qualquer tipo de mídia que possa ser digitalizada no computador. Por causa destas capacidades adicionais, o termo hipermídia tem sido empregado para o hipertexto, onde os fragmentos gerenciados de um documento estão em forma digital, em mídias diferentes de texto. Tanto Lévy quanto Agosti ressaltam que o hipertexto⁴ não se refere apenas a documentos escritos.

O hipertexto (ou hipermídia) permite, então, um desenho de interface final com o usuário mais interativa, contextualizando a mensagem de forma mais próxima ao processo cognitivo natural do ser humano e que, diferentemente das mensagens contidas em livros, jornais, etc., não é linear, mas difuso. Isto faz com que, num sistema que utiliza hipertexto o

⁴ Lévy cita outros dois termos utilizados no mesmo sentido de hipertexto: multimídia interativa e hipermídia

receptor possa “navegar” entre os vários nós da rede descrita, nós estes que podem ser textuais, em forma de vídeo, fotografias, sons, etc., criando, assim, uma maneira própria de aprendizado. A *WWW*, sendo uma mídia que utiliza o hipertexto, proporciona uma forma de comunicação, diferente das mídias tradicionais e com um grande potencial a ser explorado, também pelas empresas.

2.1.5 Mudanças no Enfoque da Mídia: Puxar X Empurrar

Martin (1997) argumenta que a Internet é uma mídia em que a audiência possui poder de controle sobre o que acessar. Isto pode vir a corroborar a idéia de que é necessário que se considere a Internet como uma mídia nova, com peculiaridades que devem ser levadas em consideração pelas empresas ao tentar atingir o grande público.

O mesmo autor vai além, fazendo comparações entre diversas mídias como a televisão, onde é necessária uma ação de alta velocidade, além de *jingles*, para capturar a atenção, os *outdoors*, onde as mensagens devem ser breves para prender o olhar dos transeuntes, e as revistas jornais e rádio onde são feitas combinações de mensagens de alto impacto com uma clara proposição de valor para atingir a audiência rápido, antes que a página seja virada ou a estação mudada. Em todos estes casos o consumidor é o receptor passivo da mensagem, sendo que o processo só funciona se ele se detiver por tempo suficiente para capturar a mensagem. A efetividade deste modelo tradicional, o qual empurra a mensagem em direção aos consumidores, quer eles a queiram ou não, é atingida através do ponto de saturação que transforma a mensagem em um reconhecimento da marca, aumentando a propensão a pagar por ela numa situação de venda.

Na mídia que se delinea através da Internet, a natureza interativa do ambiente relega o controle da mensagem para o usuário final. Os consumidores procuram, eles próprios, pelo conteúdo através das mensagens de marketing que eles podem alcançar. A **Figura 3** ilustra bem esta diferenciação entre as mídias que puxam e as que empurram.

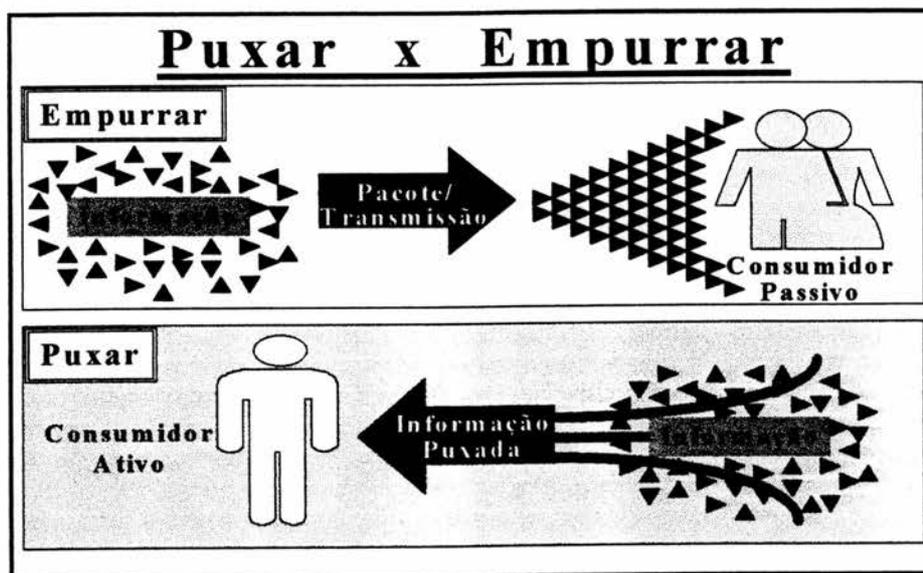


Figura 3: Puxar X Empurrar Digital

Fonte: Martin, C. (1997)

2.2 ASPECTOS DO USO DA INTERNET NOS NEGÓCIOS

Em termos de negócios, a Internet é uma ferramenta de bastante potencial, proporcionando recursos e ferramentas como o correio eletrônico e a *WWW*. Um dos pontos importantes a serem considerados com relação a este potencial para negócios é explicitado por Gascoyne e Ozcubukcu (1997), que explicitam questões como a não necessidade prévia de grandes recursos para que uma organização venha a competir no mundo virtual. Isto valoriza sobremaneira a exploração da rede pelas empresas.

Nesta seção são enfocados alguns dos aspectos conceituais desta utilização que nortearam a construção do instrumento de pesquisa utilizado neste trabalho.

2.2.1 Modelos de Comunicação das Organizações

Comunicação é o processo onde conceitos comuns são estabelecidos e significado é compartilhado entre indivíduos, organizações, ou entre organizações e indivíduos (Shimp, 1990).

O processo de comunicação, então, consiste em uma troca de mensagens que podem assumir várias formas (escritas, visuais, sonoras, etc.) de acordo com o canal, ou canais, de comunicação empregado. A comunicação também pressupõe um emissor e pelo menos um receptor.

Existem várias maneiras de se abordar o processo de comunicação. Fisher (1993) apresenta cinco diferentes modelos de análise do processo: O Modelo *One-way*, o Modelo Interativo, o Modelo de Relacionamento Interpessoal entre Duas Pessoas, o Modelo da Comunicação Contextualizada e o Modelo Estratégico. Tais modelos são descritos pelo autor da seguinte maneira:

2.2.1.1 O Modelo “*One-way*”

É um modelo bastante simples (**Figura 4**), baseado na retórica de Aristóteles. Mostra uma percepção da comunicação como um processo de via única, partindo do emissor para o receptor.

É fortemente enfatizada a necessidade de o emissor considerar as características da audiência como idade e perfis psicológicos dos membros, ou seja, existe ênfase no receptor. Outro ponto importante é a mensagem e a forma pela qual o emissor a transmite.

Para utilizar tal modelo como uma ferramenta analítica é necessária a identificação de todas as partes da mensagem, da ordem como ela é apresentada pelo emissor e da forma do mesmo expressá-la.

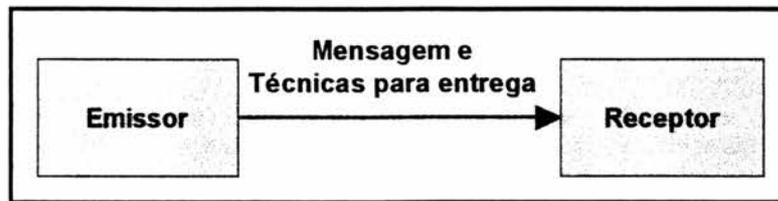


Figura 4: O Modelo “One-Way”

Fonte: Fisher (1993)

2.2.1.2 O Modelo de Interação

O modelo de interação adiciona ao modelo anterior alguns conceitos como o de canais de transmissão e mídia, codificação e decodificação, ruído, além do de feedback.

Um modelo com elementos semelhantes, porém mais detalhado, é o apresentado por Schramm *apud* Kotler (1993).

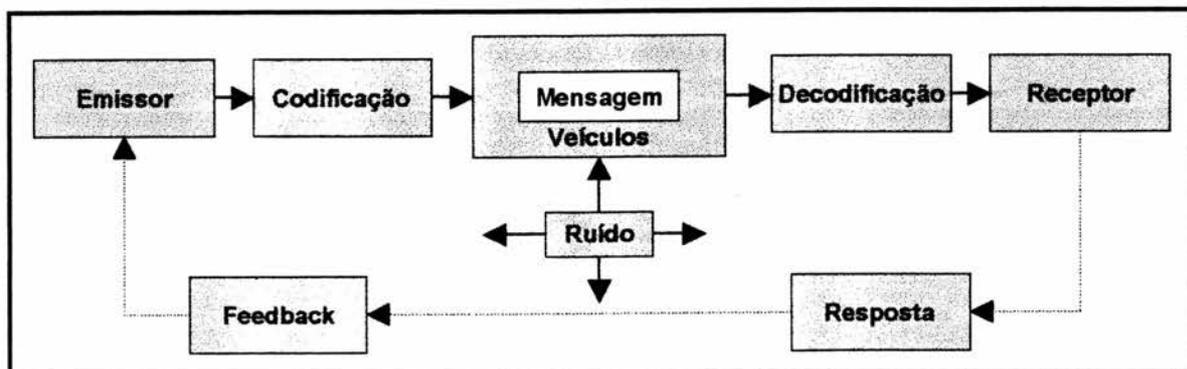


Figura 5: Elementos do Processo de Comunicação

Fonte: Schramm *apud* Kotler (1993).

Os nove elementos componentes da **Figura 5** são descritos por Kotler (1993) da seguinte forma:

- **Partes Principais da Comunicação:**

- Emissor: a parte que emite a mensagem para a outra parte.
- Receptor: a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte

(também chamada audiência ou destino)

- **Ferramentas da Comunicação:**

- Mensagem: o conjunto de símbolos que o emissor transmite.
- Veículos: os canais de comunicação pelos quais a mensagem passa do emissor ao receptor.

- **Funções Principais da Comunicação:**

- Codificação: o processo de colocar o pensamento em forma simbólica.
- Decodificação: o processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos transmitidos pelo emissor.
- Resposta: o conjunto de reações do receptor depois de ter sido exposto à mensagem.
- Feedback: a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- Ruído⁵: interferência não planejada durante o processo de comunicação, que resulta numa mensagem diferente daquela emitida.

A *WWW* pode ser vista como um canal de transmissão, conceito presente no modelo modelo da Interação.

O modelo de interação, apesar de bastante utilizado por vários autores, possui alguns pontos que podem suscitar críticas:

O primeiro ponto a ser considerado é que o modelo interativo sugere o processo de comunicação como sendo seqüencial: primeiro uma mensagem, depois o *feedback*, depois outra mensagem e assim por diante. Porém existem atos de comunicação simultâneos entre

⁵ Davis & Olson (1987) distinguem ruído de distorção, argumentando que o ruído é uma interferência não previsível e a distorção uma interferência originada em uma operação conhecida e sistemática, podendo ser corrigida por uma operação inversa. Tal distinção não será considerada neste trabalho

emissor e receptor, sendo que o processo comunicativo é contínuo e de relacionamento mútuo. Também no caso da comunicação através da *WWW* o receptor não necessita conhecer toda a mensagem transmitida pelo emissor (a empresa) para que transmita o seu *feedback*, assim como ele nem sempre precisa esperar uma resposta da empresa para que transmita nova mensagem.

Outro ponto não explicitado pelo modelo de interação são alguns elementos importantes do processo, como a percepção do emissor e receptor sobre eles próprios e sobre o outro, além do contexto em que ocorre a comunicação.

2.2.1.3 O Modelo do Relacionamento entre Duas Pessoas

No modelo de relacionamento entre duas pessoas (**Figura 6**) as setas bidirecionais nas duas figuras da parte de cima do desenho ilustram um ponto central do mesmo: a visão que A possui de B e seu comportamento com relação a B, e, simultaneamente, a visão que B possui de A e seu comportamento com relação a A. É importante ressaltar que estas duas figuras afetam-se reciprocamente.

Fisher (1993) sugere ainda, através do modelo, que se visualize não somente o comportamento explícito de cada pessoa mas também a percepção de cada um sobre o outro. A importância da auto-percepção (explícita nos dois quadrados em baixo no modelo), a forma de percepção do outro e o conceito de interdependência orgânica (com duas vias de causa e efeito) constituem as idéias chave do modelo.

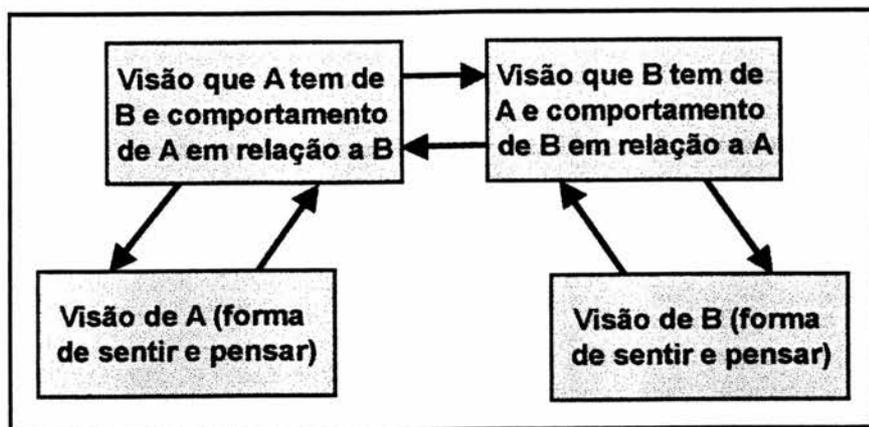


Figura 6: O Modelo do “Relacionamento entre Duas Pessoas”

Fonte: Fisher (1993)

2.2.1.4 O Modelo da Comunicação em Contexto

Toda comunicação ocorre em alguma forma de contexto. Fisher (1993) ressalta, através da citação deste modelo, alguns fatores organizacionais importantes que podem ser descritos como se segue:

- **Características do Grupo:** São as forças existentes no grupo ou grupos participantes da comunicação, como normas estabelecidas ou comportamentos esperados.
- **Estrutura e Cultura da Organização:** Inclui o desenho da organização, práticas de supervisão, sistemas de informação, regras, políticas, procedimentos, tradições, valores etc.
- **Características da Tarefa:** São a natureza do trabalho ou problema sobre o qual a comunicação versa.
- **Comportamento de Comunicação entre os Indivíduos:** São os elementos contidos nos modelos previamente discutidos: codificação e decodificação, hábitos, comportamentos, etc.

O modelo (Figura 7) mostra, através das setas nas duas direções, a dependência entre as suas partes. Pode-se dizer, devido a esta interdependência, que o modelo é sistêmico, ou seja, é um conjunto de partes que dependem umas das outras. Cada parte, por sua vez, possui uma função na manutenção ou mudança das outras partes do sistema.

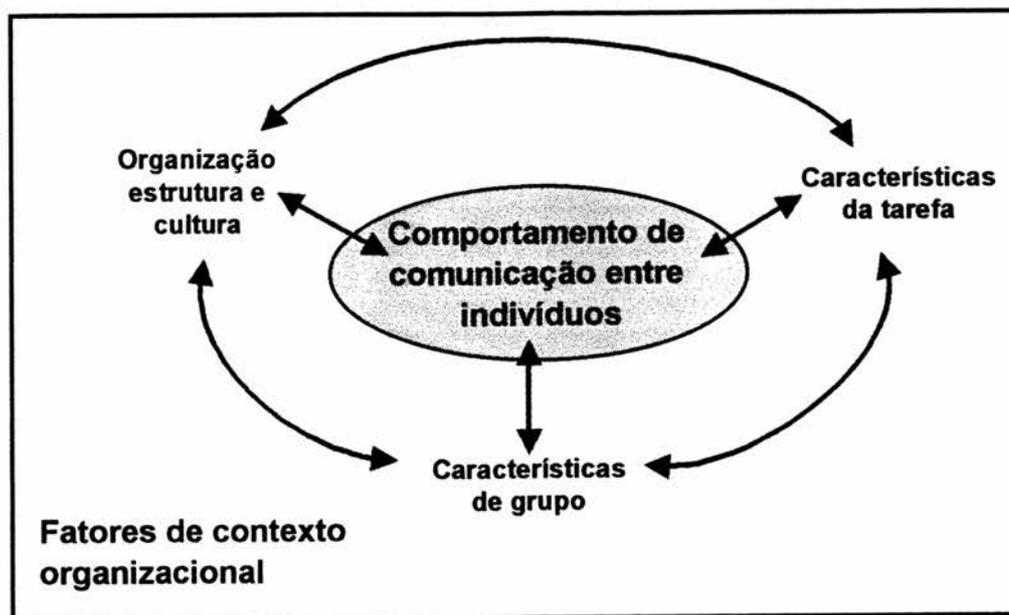


Figura 7: O Modelo da “Comunicação em Contexto”

Fonte: Fisher (1993)

Segundo o autor, a vantagem desta representação é que ela, através da visão sistêmica, indica que o processo deve ser analisado como um todo e não somente através de suas partes em separado. O contexto onde a comunicação ocorre é também um elemento que influi no processo, devendo também ser analisado e visualizado.

2.2.1.5 O Modelo Estratégico

Este último modelo apresentado por Fisher (1993) versa sobre a comunicação das organizações como o ambiente externo, ou seja, clientes, consumidores, fornecedores, agências governamentais, grupos comunitários etc. O autor chama tal modelo de estratégico, tencionando refletir a idéia de que a formação de uma estratégia organizacional, incluindo

missão e identidade da organização, depende do fluxo de informações entre a organização e o ambiente (**Figura 8**).

Através de um processo contínuo, a informação que a organização recebe do ambiente influencia a comunicação entre seus membros. A estratégia é formada neste contexto. Ao mesmo tempo, o conceito dos membros sobre a estratégia determina o tipo de informação externa que eles irão procurar, assim como a informação que eles transmitirão ao ambiente externo.

Cornella (1994) também utiliza um modelo em que a empresa busca informações no ambiente de acordo com fatores provenientes do plano estratégico da mesma, transmitindo também informações estratégicas ao ambiente externo. O modelo de Fisher, entretanto, é mais completo à medida que reconhece explicitamente que a estratégia da empresa não só ajuda na seleção da informação ambiental, mas também influencia na própria formação desta estratégia. Tal fato está representado pela seta dupla entre a informação recebida do ambiente e a formação da estratégia organizacional.

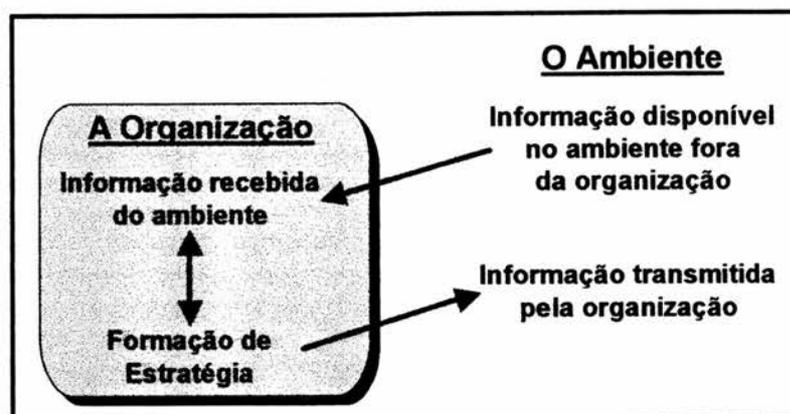


Figura 8: Modelo Estratégico - Transações entre Organização e o Ambiente

Fonte: Fisher (1993)

Os modelos apresentados, partindo do mais focalizado até o mais abrangente (da

ênfase no indivíduo até a ênfase no ambiente como um todo) podem ser considerados complementares. Cada um deles possui características distintas, explicitando diferentes aspectos do processo de comunicação, podendo ser úteis para melhor entender as várias facetas do mesmo.

2.2.2 Perspectivas de Comunicação Organizacional

Além dos modelos apresentados, os quais representam o processo de comunicação enfatizando diferentes elementos, Fisher (1993) reúne também o que ele chama de perspectivas, referindo-se a diferentes formas de visualização do fenômeno, do processo de comunicação, e que podem combinar um ou mais dos modelos citados. O autor apresenta quatro diferentes perspectivas:

2.2.2.1 A Perspectiva Mecanicista

Nesta perspectiva, a comunicação é vista como “um processo pelo qual a mensagem viaja pelo espaço, através de um canal, de uma pessoa para outra” (Fisher, 1993, P. 17). Pela perspectiva mecanicista a fonte é que controla o que o receptor irá receber, sendo que as mensagens são sujeitas a ruído, bloqueio e cortes.

Tal perspectiva assume a estrutura do modelo “*one-way*”, colocando, porém, menos ênfase nas características únicas para diferentes receptores. Além disso, utiliza várias características do modelo interativo, como ruído e canal.

2.2.2.2 A Perspectiva Psicológica

O foco desta perspectiva é no receptor. É assumido que as pessoas existem em ambientes onde circula muito mais informação do que elas podem processar. Portanto, processos de percepção seletiva e “produção de significado” em cada indivíduo determinam

a informação que ele receberá e à qual ele prestará atenção.

Assim como o modelo de relacionamento interpessoal, a perspectiva psicológica salienta a codificação e decodificação como uma particularidade central do processo de comunicação, e reconhece o impacto que as barreiras ou ruído para o receptor podem possuir no processo. Fatores contextuais, como aqueles incluídos no modelo de comunicação contextualizada são relevantes para a perspectiva psicológica, uma vez que eles podem afetar a orientação interna do receptor (especialistas, por exemplo, tendem a prestar mais atenção aos aspectos de uma situação complexa que relaciona-se à sua especialidade particular).

2.2.2.3 A perspectiva Interpretativa-Simbólica

Nesta perspectiva, os indivíduos comunicantes não estão somente transmitindo a realidade que está ao seu redor. Ao invés disto, seu comportamento cria e modela a realidade de uma organização e do seu ambiente. A principal ênfase desta perspectiva está no compartilhamento de significados que se formam entre pessoas quando estas interagem. Assim, a perspectiva interpretativa simbólica implica num processo de três partes:

- Primeiro as pessoas agem em coisas, com base no significado que estas coisas possuem para elas.
- Segundo, os significados são diretamente atribuíveis à interação social que uma pessoa teve com a(s) outra(s).
- Terceiro, os significados são criados, mantidos e modificados através de um processo interpretativo utilizado pela pessoa na sua forma de lidar com as coisas.

O modelo do relacionamento interpessoal, no qual os pontos de vista internos do indivíduo moldam continuamente suas percepções e seu comportamento para com os outros,

e no qual estes pontos de vista são, por sua vez, moldados pelas respostas dos outros, é importante para esta perspectiva.

O modelo da comunicação contextualizada também reflete esta perspectiva pois visualiza o comportamento de comunicação como afetando e sendo afetado pela cultura e estrutura da organização.

Da mesma forma, no modelo estratégico, o entendimento da organização sobre o seu ambiente é, parcialmente, um resultado da informação transmitida pela organização para este ambiente.

2.2.2.4 A Perspectiva Interativa-Sistêmica

Focando mais nas ações externas das pessoas que nas suas percepções e significados internos, esta perspectiva visualiza a comunicação como sendo compreendida por modelos de seqüências ação-resposta. Nesta perspectiva o modelo de interação mostra uma seqüência de trocas interpessoais que desenvolve, de forma previsível, cada ação provocando outra ação como resposta.

A perspectiva interativa-sistêmica compartilha com os modelos de comunicação contextualizada e estratégico a idéia de que o processo de comunicação como um todo é maior que a soma de suas partes. O padrão global, que aparece com o tempo, é mais significativo que qualquer mensagem pontual que apareça em um determinado momento. O conceito de função, referindo-se à parte que uma ação particular desempenha no modelo global, é central para esta perspectiva.

As perspectivas, os pontos principais das mesmas, e as suas características são sumarizados no **Quadro 1**:

Perspectiva	Foco Principal	Características / implicações
Mecanicista	Mensagem transmitida através de um canal	<ul style="list-style-type: none"> • Focaliza na precisão, escolha do canal, quantidade de informação, bloqueio ou facilidade do fluxo de mensagens. • Implica no modelo "one way" e no de interação.
Psicológica	O receptor	<ul style="list-style-type: none"> • A percepção é seletiva. • Indivíduos agem como interpretadores de mensagens. • Barreiras internas e ruídos afetam o significado tencionado e percebido pelas pessoas. • Fatores contextuais, como no "modelo de comunicação contextualizada" vêm à tona.
Interpretativa / Simbólica	Significados compartilhados	<ul style="list-style-type: none"> • Significados são desenvolvidos continuamente com a interação das pessoas. • Comunicação modela a estrutura e cultura da organização e é formada, por sua vez, por elas. • Pessoas e organizações formam, bem como respondem por, seus ambientes. • Os modelos "duas pessoas", "comunicação contextualizada" e "modelos estratégicos" são relacionados.
Sistêmica / Interativa	Seqüências de comportamentos de comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • Considera a ação externa. • Identifica padrões recorrentes de ação-reação que predizem resultados. • Incluem conceitos de sistemas e interação funcional. • "comunicação contextualizada" e "modelos estratégicos" são relacionados.

Quadro 1: Perspectivas da Comunicação Organizacional

Fonte: Fisher, 1993

Fisher caracterizou os modelos de comunicação apresentados como modelos de diagnóstico de comunicação organizacional. É importante a percepção de que nenhum dos modelos é exaustivo, servindo para caracterizar todos os aspectos do processo. Ao contrário, eles são complementares no sentido de que cada um evidencia aspectos não focalizados pelo outro, de forma que são apresentados vários elementos distintos, com funções também distintas, e que podem ser úteis no sentido de caracterizar o processo de comunicação

Elementos dos modelos e perspectivas descritos foram considerados na construção do instrumento utilizado nesta de pesquisa. Apesar de nem sempre estarem explícitos nos itens analisados, a analogia dos elementos dos modelos e perspectivas apresentados com a

comunicação através da Internet foi útil para tal finalidade.

Os modelos e perspectivas de comunicação serão retomados posteriormente, na fase de discussões dos resultados, como referencial para melhor caracterizar elementos da comunicação na *WWW*.

2.2.3 Mercado e Comércio Eletrônicos

Segundo Bakos (1997), o mercado eletrônico (M.E.) é o resultado de sistemas de informações que vão além das fronteiras das empresas, e pondo em contato compradores e vendedores. Algumas características do M.E. são a onipresença, a facilidade de acesso à informação e o baixo custo da transação. Isto contribui para que o M.E., se aproxime do conceito de “mercado ideal”, no sentido dado ao termo pela teoria econômica (Albertin, 1998).

Segundo Hagel III e Armstrong, várias empresas, de diversos setores, têm desenvolvido *sites web* onde os visitantes podem obter informações sobre a empresa e seus produtos, além de enviar mensagens através de correio eletrônico. Porém, raramente os *sites* encorajam a comunicação entre os próprios visitantes. Os autores defendem a idéia de que permitir a interação entre os consumidores pode criar novos e mais profundos relacionamentos com os mesmos, criando “comunidades virtuais”. Tal afirmação faz sentido, uma vez que, o contato tendo sido proporcionado pelo *site*, através de listas de discussão e correio eletrônico, faz com que o elemento de ligação entre tais visitantes seja a própria empresa. Entretanto, várias empresas podem resistir à idéia de tornar pública sua lista de clientes, proporcionando informações aos competidores.

O comércio eletrônico (C.E.) pode ser definido como sendo “a compra e a venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores” (Kalakota & Whinston,

apud Albertin, 1998, p. 57).

A *WWW*, segundo Hoffman *et al* (1997), enquanto plataforma para o comércio eletrônico, oferece importantes vantagens tanto para as empresas quanto para os consumidores, sendo que as empresas podem atuar como vendedora ou como consumidora de produtos e serviços.

2.2.4 O Custo de Obtenção da Informação

Bakos (1997), discorre a respeito da redução dos custos de obtenção de informação sobre o mercado, advinda da emergência dos mercados eletrônicos, ou virtuais.

Segundo o autor, nos casos de mercados de commodities, onde assume-se que todos os vendedores oferecem produtos idênticos, a função do mercado eletrônico é a de prover informação ao comprador sobre a existência do produto e seu preço. Atuando como um redutor do custo de obtenção de informações sobre fornecedores adicionais, o mercado eletrônico aproxima os mercados de bens ditos *commodities* do conceito econômico de informação perfeita.

Em mercados diferenciados, caracterizados por uma variedade de produtos ofertados, a obtenção de informações torna-se mais complicada. As informações necessárias para o consumidor (intermediário ou final) incluem tanto o preço de produtos particulares, quanto as características específicas deste produto. Neste contexto, os mercados eletrônicos devem prover, além das informações sobre preço, informações sobre os produtos que permitam comparações entre diferentes ofertas.

A crescente capacidade multimídia da Internet permite que se transmita informações através de imagens de alta resolução, som e vídeo, criando, segundo Bakos (1997),

oportunidades sem precedentes para que se transmita informações sobre produtos a custos mais baixos.

2.2.5 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica representa a coleção de todos os elementos no mix de marketing de uma organização que facilitam trocas através do estabelecimento de conceitos e significados compartilhados com os clientes ou consumidores.

É importante reconhecer as diferentes funções mercadológicas de um mesmo ator do processo, enquanto emissor ou receptor de mensagens. Na função de emissor, a comunicação mercadológica esforça-se para informar, persuadir e induzir seu mercado a produzir uma ação que seja compatível com seus interesses de comunicação. Como receptor, ela deve adaptar-se ao seu mercado, objetivando um alinhamento das mensagens com o mercado alvo, adaptando mensagens às mudanças nas condições do mercado e atentando para novas oportunidades de comunicação (Shimp, 1990).

Kotler (1993) identifica quatro principais ferramentas para o composto de comunicação das empresas, que são a propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Shimp (1990) acrescenta a estas ferramentas o ponto de venda.

- **Propaganda/Publicidade**⁶: É qualquer forma paga de apresentação impessoal para promoção de idéias, bens ou serviços, por um patrocinador identificado (Kotler, 1993). Envolve comunicação de massa, através de jornais, revistas, rádio, televisão e outras mídias, ou comunicação direta ao consumidor através de correio. A comunicação é considerada impessoal porque o anunciante comunica-se com receptores múltiplos, talvez milhões, não se restringindo a uma pessoa específica ou

⁶ Alguns autores diferenciam propaganda e publicidade, pelo fato desta última não ser paga pela empresa que recebe os benefícios. Neste trabalho os termos usados como sinônimos.

pequenos grupos. (Shimp, 1990). Cabe diferenciar também a publicidade *business-to-business*, daquela destinada ao comprador final. Segundo Wells, Burnett & Moriarty (1985), a primeira é direcionada a pessoas em negócios, que compram produtos para a utilização nos mesmos. A diferença básica, portanto, é que este tipo de publicidade é destinada a clientes institucionais, e não a clientes individuais.

- **Promoção de vendas:** Incentivos de curto prazo para encorajar compra ou venda de um produto ou serviço (Kotler, 1993). Consiste em atividades de marketing que visam estimular uma ação rápida de compra por parte do público, ou promover uma venda imediata do produto ou serviço (Shimp, 1990).

- **Relações Públicas:** Uma variedade de programas planejados para melhorar ou proteger a imagem da empresa ou do produto (Kotler, 1993). Relações públicas englobam uma grande variedade de instituições na sociedade, como empresas, agências governamentais, associações voluntárias, fundações, instituições religiosas, hospitalares e educacionais. Para atingir suas metas, estas instituições devem desenvolver relacionamentos efetivos com várias e diferentes audiências ou públicos como empregados, membros, clientes, comunidades locais e outras instituições e com a sociedade como um todo, através do entendimento das atitudes, opiniões e valores destes públicos. As empresas utilizam-se de propaganda de relações públicas para expressar sua preocupação com assuntos ambientais ou sociais. Os objetivos de campanhas de propaganda deste tipo são de causar mudanças nas atitudes da audiência em relação à empresa ou seus produtos, ou afirmar a imagem da empresa junto ao governo, empregados, fornecedores, etc. (Wells, Burnett & Moriarty,

1985). Uma abordagem dinâmica sobre o assunto é provida pelo Modelo de Sistema Aberto para Relações Públicas (Cutlip, Center e Broom, 1985) na Figura 9.

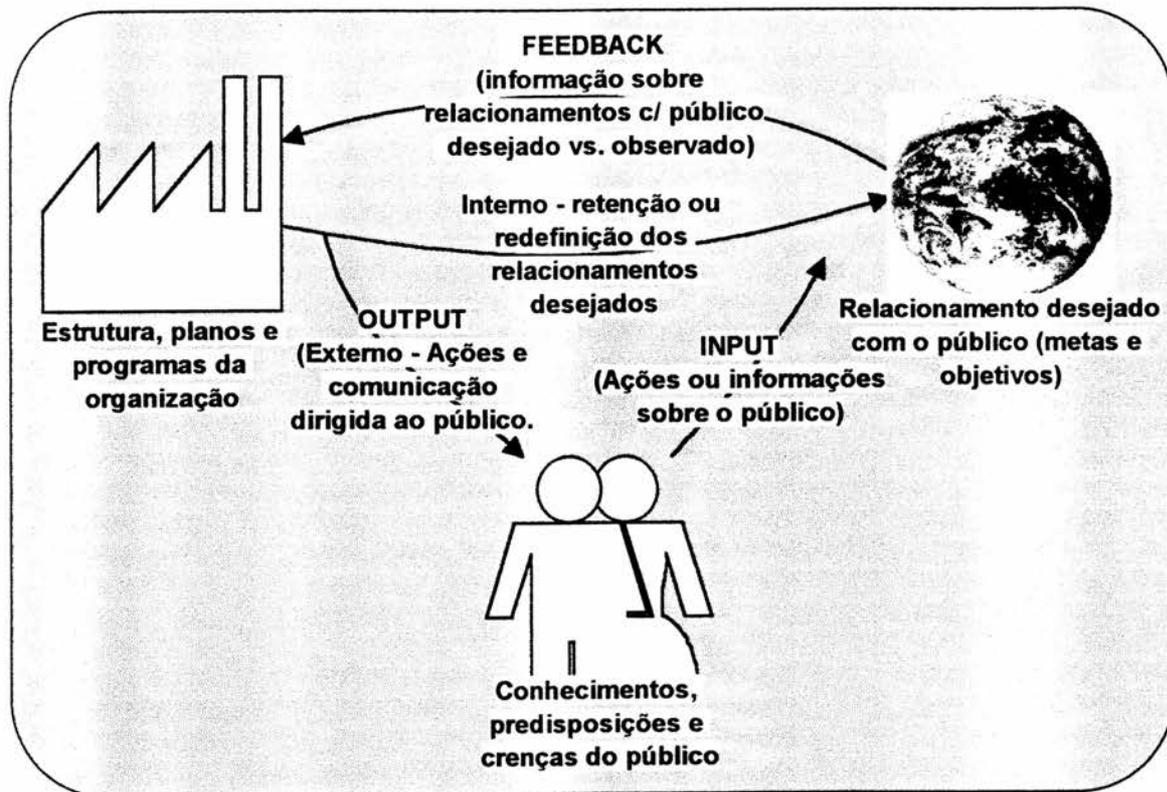


Figura 9: Modelo de Sistema Aberto de Relações Públicas

Fonte: Cutlip, Center & Broom (1985)

Segundo os autores tal modelo é dinâmico, sendo simétrico dos dois lados, o que significa que a troca de informação afeta ambos os relacionamentos descritos. Isto ajuda o emissor e o receptor da mensagem na elaboração de um conceito mais correto um sobre o outro. A aplicação do modelo sistêmico às relações públicas permite uma maior sensibilidade quanto ao ambiente, de forma a poder detectar e até mesmo antecipar mudanças que possam afetar o relacionamento da organização com o público.

- **Venda Pessoal:** Apresentação oral numa conversação com um ou mais

compradores potenciais com o propósito de vender (Kotler, 1993). É a comunicação “pessoa-para-pessoa” na qual um vendedor objetiva persuadir consumidores prospectivos a consumir os produtos ou serviços da empresa. Historicamente as vendas pessoais envolviam interações face a face, mas as vendas por telefone e outras formas de comunicações eletrônicas vêm sendo cada vez mais utilizadas (Shimp, 1990).

- **Ponto de Venda:** Inclui *displays*, cartazes, quadros, pôsteres e uma variedade de outros materiais que são designados para influenciar a decisão de compra no ponto de venda (Shimp, 1990).

Os elementos de comunicação mercadológica serão retomados posteriormente nas dimensões de análise, de forma a possibilitar a verificação da presença ou ausência dos mesmos nos *sites* analisados.

2.2.6 Funções Universais de Marketing

Segundo McCarthy e Perreault (1994), o propósito de um sistema de macro-marketing é superar as separações espaciais, de tempo, de informação, de valores e de propriedade, e as discrepâncias de quantidade e variedade. As funções universais do marketing auxiliam nesta tarefa. Tais funções são:

- **Comprar:** Procurar e avaliar produtos e serviços.
- **Vender:** Promover o produto. Inclui a utilização de vendas pessoais, propaganda e outros métodos de venda em massa. É provavelmente a mais visível função do marketing;
- **Transportar:** Mover produtos de um lugar para outro.
- **Estocar:** Manter produtos até que os consumidores precisem deles.

- **Padronizar e classificar:** envolve a classificação de produtos de acordo com tamanho e qualidade. Isto facilita a compra e venda à medida em que reduz a necessidade de inspeção e amostragem.
- **Financiar:** Provê o dinheiro e crédito necessários para a produção, transporte, armazenagem, promoção, venda e compra de produtos.
- **Assumir riscos:** Envolve lidar com incertezas que são parte do processo de marketing. Uma empresa nunca pode ter certeza de que seus clientes desejarão comprar seus produtos. Produtos podem também ser danificados, roubados ou tornar-se obsoletos.
- **Prestar informações de mercado:** Envolve a coleção, análise e distribuição de toda a informação necessária para planejar, levar adiante e controlar as atividades de marketing, seja nas proximidades da empresa ou em mercados externos.

Segundo os autores estas funções universais devem ser desempenhadas em todos os macro sistemas de marketing. Como e por quem elas são desempenhadas, é que diferenciará tais sistemas.

2.2.7 Aspectos Relacionados a Serviços

Segundo Quinn & Gagnon (1988), a aplicação de tecnologia aos serviços permite o gerenciamento de novos tipos de complexidade. Seus efeitos dentro da empresa reforçam as economias de escala e escopo. Isto permite às empresas prestar serviços melhores e mais variados sem que incorram em maiores custos. A tecnologia por trás da Internet permite, não somente a melhoria na qualidade de vários serviços ao consumidor mas também uma ampliação da gama de serviços prestados.

As principais características conceituais de serviços são descritas por Giansi & Corrêa (1994) como sendo:

- Intangibilidade.
- Produção e consumo simultâneos (impossibilidade de se estocar serviços).
- A presença e participação do cliente no processo.

A abordagem de serviços focada no contato com o consumidor, segundo Chase (1988), sustenta que a eficiência operacional de um sistema de serviços é uma função do grau em que o cliente está em contato direto com as vantagens do serviço em relação ao tempo total de serviço criado para o mesmo.

Assim, de acordo com o autor, a eficiência operacional de um sistema de serviços seria uma função como a seguinte:

$$E = f\left(\frac{t}{T}\right)$$

E = Eficiência do sistema de serviços

t = Tempo de contato do cliente com o serviço.

T = Tempo total do serviço.

Apesar da relação apontada por Chase (1988) não ser exaustiva, ou seja, o fator tempo não ser o único determinante da eficiência de um sistema de serviços, ele, de acordo com o autor, é um fator importante a ser considerado.

A disponibilização de serviços via Internet pode influenciar o resultado da eficiência do sistema de serviços uma vez que o *site web*, possibilita um contato a qualquer momento entre a empresa prestadora e o consumidor do serviço.

Os quatro aspectos da facilidade de acesso ao serviço pelo cliente (Grönroos, 1995) também podem mostrar mudanças potenciais por parte da Internet na concepção dos serviços:

- Facilidade de acesso ao local, pelo fato do acesso geralmente público ao *site*, bem como do mesmo estar disponível para acesso 24 horas por dia.
- Facilidade de uso dos recursos físicos pelo cliente.
- Contribuição do pessoal de frente, ou seja, o pessoal que entra em contato com o público, para facilidade de acesso.
- Facilidade de participação do cliente.

Segundo Sterne (1997), a maior razão para as empresas adotarem a *WWW* em termos de serviços ao consumidor é a possibilidade de disponibilidade todo o tempo. O serviço ao consumidor é uma forma de atender aos desejos e necessidades do consumidor em termos de informações sobre produtos, sobre processos, etc., através de telefone, correio, balcão de atendimento, dentre outros. O mesmo autor sustenta que as novas tendências de negócios clamam por uma acessibilidade 24 horas por dia. Alia-se a isto, ainda, a possibilidade do serviço ao consumidor através da Internet ser disponibilizado de forma *on-line*.

Os elementos de serviços prestados pelas empresas são de fundamental importância para este estudo. Tais elementos serão operacionalizados em dimensões e variáveis a serem diretamente analisadas no trabalho.

2.2.8 Segurança

A segurança de dados é um tema bastante polêmico e que tem sido objeto de várias

pesquisas. Os processos de criptografia⁷, que consistem na codificação da mensagem que é transmitida, com a posterior decodificação feita quando da recepção da mesma, têm sido desenvolvidos e utilizados como uma forma de resolver o problema de segurança.

Segundo Crocker (1996) apesar de já existir atualmente uma variedade de tecnologias que podem ser utilizadas para atender aos requisitos clássicos de autenticação de assinatura e de privacidade de transmissão, o maior desafio é o seu desenvolvimento. As barreiras existentes dizem respeito ao gerenciamento de chaves de codificação no processo de encriptação de dados e o gerenciamento de aspectos legais.

Albertin (1998) argumenta que muitos especialistas consideram o tema da segurança mais uma questão de percepção do que de realidade, lembrando que as percepções dos clientes são de extrema importância na adoção de novas tecnologias. Pode-se notar, de fato, que existe desconfiança de muitos clientes com relação à transmissão de dados confidenciais, como o número do cartão de crédito, através da rede. Tal desconfiança não é verificada quando da utilização do mesmo cartão em estabelecimentos comerciais, o que confirma que a percepção é um fator importante com relação ao tema segurança.

O mesmo autor defende que a maioria dos sistemas de segurança são suficientes para serem utilizados em grande parte das transações comerciais, sendo que a evolução da legislação nesse campo permitirá o desenvolvimento de melhores sistemas, como os sistemas de criptografia com chaves maiores.

A experiência de visita a *sites* de empresas demonstra que várias mencionam a utilização de servidores seguros, ou encriptador para a transmissão de dados, o que aumenta a segurança e privacidade nas transmissões. As ferramentas de navegação utilizadas para acessar as páginas na *WWW* possuem, normalmente, um indicador de que a transmissão de

⁷ Este trabalho não leva em consideração as diferenças entre processos específicos de encriptação de dados.

dados que está ocorrendo é segura.

2.2.9 Design de Interface para o Usuário Final

A interface é o elo essencial entre o conteúdo dos *sites web* e os usuários interessados em acessar este conteúdo. A tecnologia tem proporcionado uma vasta gama de novos recursos para a interface com o usuário. Atualmente a T.I. permite utilizar desenhos, fotos, som, ícones com movimento, vídeo, etc.

Entretanto, existe uma limitação clara para a utilização de recursos visuais: a largura de banda da linha telefônica. A utilização exacerbada dos novos recursos de interface tornam bastante lento o acesso ao *site*, um inconveniente para o usuário. Nota-se, então, uma necessidade de balanceamento entre o uso de recursos gráficos, som, imagens, dentre outros recursos, de forma a tornar atraente o *site*, e a largura de banda da linha telefônica e capacidade dos *modems*, para não tornar lento o acesso (Marlow, 1997).

Outro aspecto relacionado ao *design* de interface é a utilização de desenhos ou ícones em movimento em uma página *web*. Tais recursos são, geralmente, utilizados para se chamar a atenção para algum elemento na página. Uma vez que, segundo Miller (*apud* Davis & Olson, 1987), a capacidade humana de processar informações mantendo-as na memória de curto prazo varia de cinco a nove elementos informacionais, o número de ícones com movimento nas páginas não deve ser grande, sob o risco de confundir o usuário.

Outro elemento relacionado à interface (também relacionado ao conteúdo informacional), salientado por Sterne (1997), é a importância das *FAQs* (*Frequently Asked Questions*, ou Perguntas Feitas Frequentemente) numa página da *WWW*. As *FAQs* provêm um pronto entendimento de vários pontos obscuros, tanto no que se refere ao funcionamento do negócio da empresa quanto no funcionamento do próprio *site*.

As dimensões relacionadas à interface serão analisadas neste trabalho através de variáveis que traduzam tais dimensões em itens visualizáveis nos *sites*.

2.2.10 Um Caminho Evolucionário para *Sites Web*

Segundo Quelsh e Klein (1996), existem padrões distintos de evolução de *sites* para grandes empresas que atuam no ambiente tradicional de negócios e para empresas criadas para atuar no mercado eletrônico provido pela *WWW*. Ao contrário destas últimas, a evolução dos *sites* das grandes empresas que já atuam no mercado físico, tende a ser de forma a contemplar, num primeiro momento, aspectos de informação, para posteriormente migrar em direção a um modelo de transações eletrônicas, como na **Figura 10**:

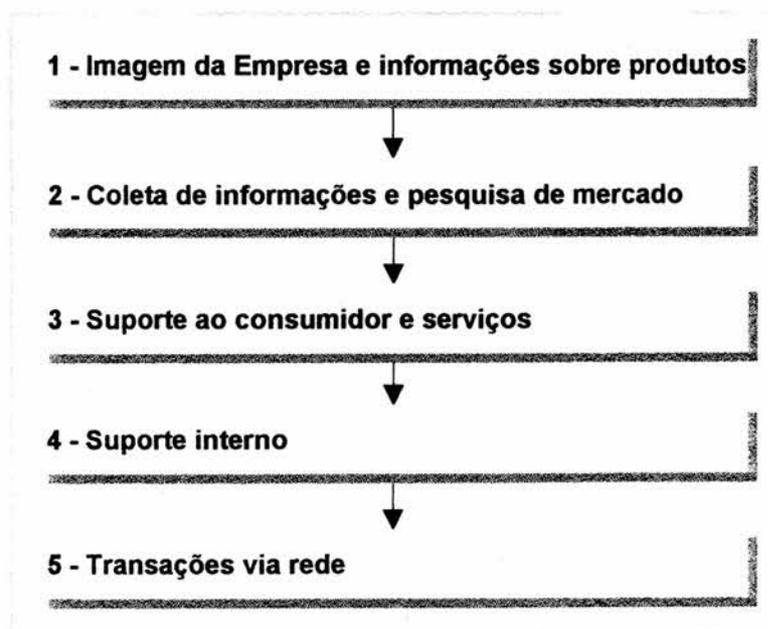


Figura 10: Caminho Evolucionário de um *Site Web*

Fonte: Quelsh & Klein (1996)

No primeiro estágio do modelo evolucionário proposto pelos autores, a empresa preocupa-se mais com a sua imagem, proporcionando informações dirigidas às necessidades de seus clientes. Numa segunda etapa o *site* agrega também estruturas para coletar

informações e fazer pesquisa de mercado. Posteriormente, no terceiro estágio evolutivo, também são agregados serviços de suporte ao consumidor. O item quatro do modelo diz respeito à utilização da tecnologia *WWW* para o público interno da empresa, através de Intranets⁸. O último estágio do modelo é onde ocorre o comércio eletrônico, ou as transações através da Internet. A etapa de suporte interno (item 4), em que ocorre a utilização das intranets, está fora do escopo deste estudo, uma vez que a intenção é de se estudar aspectos da internet visualizados externamente à empresa, sendo que o desenho de pesquisa não possibilita a contemplação de aspectos internos.

2.2.11 Estratégias Tecnológicas para Sites Web

Vários autores, com destaque para Vassos (1996), identificam diferentes estratégias tecnológicas para um *site web*. Para efeito de simplificação, são contempladas, neste estudo, duas estratégias genéricas: o *site* baseado em html e o *site* baseado em bancos de dados.

O html, ou hipertext markup language, é o padrão de linguagem de programação utilizado na *WWW*. O html permite a criação de links de hipertexto, além de várias fontes e recursos gráficos. É uma linguagem de fácil utilização, porém limitada, uma vez que quaisquer modificações em *sites* baseados apenas em html requer trabalhos de programação. Assim, tais *sites* possuem, normalmente, poucos recursos interativos, além de serem de mais difícil manutenção e atualização.

Os *sites* baseados, além do padrão html, em bancos de dados, por outro lado, possibilitam inúmeras vantagens em termos de facilidade de manipulação de dados, próprias deste tipo de *software*. Os bancos de dados são utilizados como uma base para os dados contidos no *site*, sendo que a atualização dos dados do banco de dados pode ser

⁸ Segundo os autores, o rápido amadurecimento da tecnologia das Intranets tende a antecipar o quarto estágio de evolução dos *sites*, podendo, no futuro, chegar a ser o primeiro estágio do modelo.

automaticamente transmitida à página *web* correspondente, através da própria *html*. Também recursos como a interação com o cliente são facilitados, uma vez que eles podem efetuar consultas a dados corporativos diretamente através do *site*, pesquisas no próprio *site*, além da maior facilidade de recolhimento de dados enviados pelo usuário.

2.3 DIMENSÕES DE UTILIZAÇÃO DA INTERNET ESTUDADAS

Os elementos apresentados no referencial conceitual foram traduzidos em dimensões, e posteriormente em variáveis de estudo para que se pudesse coletar dados sobre eles e analisá-los. O **Quadro 2** proporciona uma visão esquemática das principais dimensões estudadas, agrupadas por assunto, e explicitando a sua origem em termos de referencial teórico ou prático (análise prévia de *sites*).

Os elementos de marketing, comércio eletrônico e serviços, devido aos seus aspectos comuns e à sua complementariedade, foram considerados num só grupo. É importante destacar que nem sempre as dimensões estão relacionadas a apenas um grupo ou assunto, podendo estar ligadas a mais de um, uma vez que os assuntos definidos nos grupos são extremamente interligados. Um exemplo disto é a segurança, que está enfocada no quadro num grupo separado mas que pode ser considerada uma dimensão importante em outros grupos como o de serviços e o de informações.

Grupo	Dimensão	Referencial
Aspectos de Marketing, Comércio Eletrônico e Serviços	Funções básicas do marketing	McCarthy & Perreault (1994)
	Informações sobre entrega	Lovelock (1988)
	Premiações por frequência de uso / novas compras	Grönroos (1995), Lovelock (1988)
	Compra institucional X individual	Grönroos (1995), Lovelock (1988)
	Recolhimento de dados do usuário	Gonçalves e Gonçalves (1995), Vassos (1997)
	Comunicação corporativa	Shimp (1990), Kotler (1993)
	Composto mercadológico presente	Kotler(1993), Shimp(1990), Wells <i>et al</i> (1985)
	Premiação por frequência de uso	Análise prévia de <i>sites</i>
	Perguntas sobre satisfação do consumidor e instrumentos para reclamações dos mesmos	Análise prévia de <i>sites</i> , Strangelove (1995)
	Informações sobre aspectos sociais da empresa	Cutlip, Center & Broon (1985)
	Informações sobre produtos	Bakos (1997)
	Informações sobre o mercado de atuação e clientes da Empresa	McCarthy & Perreault (1994), Hagel III & Armstrong (1997)
	Histórico da empresa, palavra do presidente	Liu <i>at al.</i> (1997)
	Informações sobre tecnologia da empresa	Análise prévia de <i>sites</i>
	Personalização	Gianesi e Corrêa (1994), Lovelock (1988)
	Serviços via rede não relacionados ao negócio principal da empresa	Rayport e Sviokla (1995)
	Serviços de utilidade do <i>site</i>	Rayport e Sviokla (1995)
	Assistência técnica via rede	Análise prévia de <i>sites</i>
Acesso (nome de domínio)	Groonros (1995), Clark (1998)	
Informações sobre serviços pós venda	Sterne (1997), Hart <i>et al</i> (1988)	
Incentivos ao usuário para enviar dados	Vassos (1997)	
	Elementos de estratégia da empresa	Fisher (1993), Cornella (1994)
	Idiomas disponíveis no <i>site</i>	Vassos (1997), Gascoyne e Ozcubucku (1997).
	Opções de <i>links</i> de <i>e-mail</i> oferecidas	Sterne (1997), Vassos (1997)
	Processamento de informações <i>on-line</i>	Gascoyne & Ozcubucku (1997), Vassos (1997)
	Informações financeiras	Análise prévia de <i>sites</i> , entrevistas preliminares
Comunicação /informação	Possibilidades disponibilizadas de comunicação entre clientes	Sterne (1997), Hagel III & Armstrong (1997)
	<i>Links</i> com outros <i>sites</i> .	Vassos (1997), Gascoyne & Ozcubucku (1997)
	O que há de novo / jornal da empresa	Liu <i>et al.</i> (1997), análise prévia de <i>sites</i>
	FAQs (Frequently Asked Questions)	Sterne (1997)
	Informações sobre a empresa que construiu o <i>site</i>	Análise prévia de <i>sites</i>
Aspectos de Design de Interface	Busca por Palavra Chave no <i>site</i>	Koprowski (1998)
	Número e tamanho de páginas	Análise prévia de <i>sites</i>
	Data de Atualização	Análise prévia de <i>sites</i>
	Indicação de <i>browser</i>	Koprowski (1998)
	<i>Site</i> com <i>links</i> indisponíveis	Análise prévia de <i>sites</i>
	Recursos visuais com movimento	Müller <i>apud</i> Davis & Olson (1987)
	Metáfora de Navegação	Fisher (1994), Análise prévia de <i>sites</i>
	Contador de acessos	Análise prévia de <i>sites</i>
	Recursos Visuais	Marlow(1997)
Segurança	Servidor seguro / encriptador	Grönroos (1995), Lovelock (1988), Gascoyne & Ozcubucku (1997)

Quadro 2: Dimensões para o Estudo da Utilização de *home pages*

3. METODOLOGIA

Neste capítulo são abordados aspectos relativos à maneira proposta para se estudar o problema descrito até aqui. São descritas analiticamente as etapas de pesquisa, bem como justificada a adequação do método ao tema em estudo.

3.1 TIPO DE METODOLOGIA DE PESQUISA

A seguir é feita uma rápida descrição de aspectos conceituais da pesquisa do tipo *survey* e da estratégia exploratória de pesquisa.

3.1.1 A Pesquisa Survey

Entende-se por *survey* ou enquete, segundo Tanur (*apud* Pinsonneault & Kraemer, 1993), a reunião de informações sobre características, ações ou opiniões de um grande grupo de pessoas, classificada como sendo uma população. Pinsonneault e Kraemer (1993) identificam três características fundamentais neste tipo de pesquisa, que são a coleta de informações através de perguntas estruturadas e pré-definidas, a utilização de amostragem para o estudo e o objetivo de produzir descrições quantitativas de uma população estudada.

3.1.2 Estratégia de Pesquisa

A pesquisa *survey*, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), pode ser utilizada com propósitos de exploração, descrição ou explanação.

A pesquisa com objetivos exploratórios, segundo tais autores, visa trazer à tona uma larga gama de respostas de indivíduos com pontos de vista variados e de forma pouco estruturada, que possa servir de base para a formulação de conceitos embasadores de pesquisas posteriores com características descritivas ou explanatórias.

Mattar (1992), caracteriza a pesquisa exploratória como a que objetiva prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

É apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes. Ela é útil quando não se tem uma noção clara do problema de pesquisa.

Uma *survey* deste tipo é utilizada, dentre outros objetivos, para descobrir e promover novas possibilidades e dimensões no estudo da população de interesse.

3.2 TIPO E ESTRATÉGIA DE PESQUISA UTILIZADOS NESTE TRABALHO

O método de pesquisa utilizada neste trabalho é uma pesquisa tipo *survey* ou enquete, com objetivos exploratórios. O objetivo da pesquisa é de fazer um mapeamento da utilização da *WWW* por parte das empresas brasileiras de acordo com os vários aspectos levantados na literatura, na exploração de *sites* e em visitas prévias a empresas. A adequação entre meios e fins se dá de forma clara, uma vez que a utilização comercial da Internet através da *WWW* é recente, passando por um grande crescimento no tempo transcorrido desde a idéia inicial de trabalho, no primeiro semestre de 1996, até o seu término em agosto de 1998.

A partir do estudo realizado poderão ser efetuados, posteriormente, trabalhos mais aprofundados, para os quais as questões aqui levantadas poderão contribuir. Assim, é necessário, neste momento inicial, um ponto de partida para futuros estudos descritivos ou explanatórios. Este trabalho pretende, desta forma, contribuir para a formação desta base de conhecimento.

3.3 MODELO DE PESQUISA

Um modelo ilustrativo deste trabalho de pesquisa está apresentado na **Figura 11**. O modelo representa, no seu todo, a comunicação entre a empresa e o público através da *WWW*.

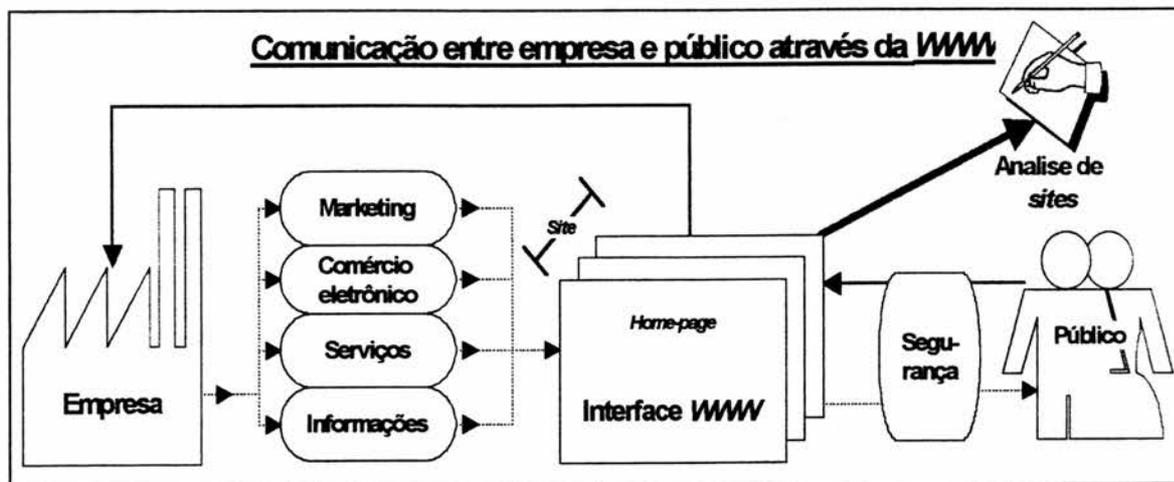


Figura 11: Modelo de pesquisa

A representação da análise efetuada neste trabalho está na linha grossa do modelo. Assim, como pode ser notado, os elementos de marketing, comércio eletrônico, serviços, informações, segurança e do próprio *design* de interface são visualizados pelos pesquisadores através da perspectiva do do *site*.

Os elementos do modelo coincidem com os grandes grupos enumerados anteriormente no **Quadro 2**. Assim, aspectos de marketing, comércio eletrônico, serviços e informações utilizados na elaboração do *site web*, são traduzidos em elementos de interface e tecnologia, que serão visualizados pelo público que entra em contato com o *site*. A informação no sentido empresa-cliente está representada pelas setas pontilhadas, enquanto a do sentido cliente-empresa (*feedback* do cliente) está representada através da linha fina. Os

segurança aparece entre o público e o acesso ao *site*. Quanto a estes últimos, somente é considerada neste trabalho a segurança dos dados transmitidos pelo cliente¹.

3.4 TEMPO DE PESQUISA

Podem ser destacados dois tipos de estudo com relação à dimensão tempo de pesquisa: o estudo longitudinal, e o estudo do tipo corte transversal (*cross sectional*).

Quando o pesquisador visa descrever a população ou documentar e testar diferenças num subconjunto da população num ponto de tempo o desenho do tipo corte transversal é, provavelmente, mais adequado. Neste tipo de desenho de pesquisa a coleta dados é feita num momento específico e em uma amostra selecionada, que represente a população de interesse naquele ponto de tempo. O desenho do tipo corte transversal limita inferências causais por que o estudo é conduzido num ponto de tempo e prioridades temporais são difíceis de se estabelecer. (Pinsonneault e Kraemer, 1993)

Este estudo, com relação à dimensão tempo, será do tipo corte transversal. As razões principais para esta escolha são a inexistência de estudos anteriores para comparações através do tempo, e a questão do prazo para o término da pesquisa.

O estudo do tipo corte transversal, entretanto, adequa-se bem aos objetivos do estudo, que é uma pesquisa exploratória em que se visa analisar a utilização de uma forma de tecnologia de comunicação e informação em um momento determinado.

Outro aspecto importante do fator tempo, ligado à operacionalização da pesquisa, é o momento de coleta dos dados para análises. Foram analisadas *sites* durante um momento delimitado (quatro semanas). Tal dimensão é importante uma vez que as informações

¹ Existem também aspectos de segurança quanto ao acesso do usuário a dados sigilosos da empresa, que não são considerados neste trabalho porque o desenho de pesquisa utilizado não permite que isto seja feito.

contidas nos *sites* são modificadas periodicamente e o estudo visa retratar e comparar objetos num momento definido.

3.5 ASPECTOS RELACIONADOS À AMOSTRA

Nesta seção são enfocados aspectos da amostra e do processo de amostragem. Desta maneira, é explicitada a unidade de análise e definido o universo amostral, para posteriormente se demonstrar e justificar o tipo e tamanho da amostra e os procedimentos utilizados na amostragem. Finalmente são feitas algumas observações acerca dos respondentes.

3.5.1 Unidade de Análise

A unidade de análise do trabalho em questão são grandes empresas atuantes no Brasil. Por meio de buscas aos *sites* destas empresas verificou-se a presença ou ausência das mesmas na *WWW*. Através das análises dos *sites* das empresas procurou-se responder à questão de pesquisa anteriormente evidenciada.

3.5.2 O Universo Amostral

A amostra foi estruturada a partir de um universo das maiores empresas, por venda, atuantes no Brasil, proporcionado pela lista da revista Exame (500 Maiores). Esta delimitação do universo objetivou a análise de empresas já estabelecidas no ambiente tradicional de negócios, apesar de ser notório, que algumas empresas têm entrado no mercado somente em sua forma virtual, ou seja, somente atuando no dito *marketspace*. Porém, como existem limitações de tempo para o trabalho, é necessário que se obtenha um perfil específico de empresas a serem analisadas, optando-se, então, por delimitar tal perfil através do estudo de empresas já estabelecidas no mercado físico (*marketplace*). É

importante mencionar que a lista das 500 Maiores não inclui o setor bancário, que é tratado à parte pela revista que a edita.

3.5.3 Tipo e Tamanho da Amostra

A amostra foi aleatória. Os procedimentos para a amostragem foram os seguintes:

1. Primeiramente ordenou-se, aleatoriamente, as 500 empresas, de 1 a 500, utilizando-se de um algoritmo elaborado no MS-Excel - VBA.
2. Foram, posteriormente, excluídas da lista das 500 Maiores, algumas empresas que, pela experiência dos pesquisadores, possuíam o mesmo site. Este procedimento objetivou facilitar o processo, uma vez que os *sites* não deveriam ser analisados duplamente. Assim, apenas a primeira ocorrência das empresas foi mantida na lista. O primeiro critério utilizado para tal eliminação foi o do nome da empresa, vinculados a várias localidades, como por exemplo, foram reunidas em apenas uma citação as empresas Antártica/SP, Antártica/RJ, Antártica do Piauí, Antártica da Amazônia, Antártica Niger, Antártica Polar e Antártica do Nordeste. Outro critério foi o de empresas do mesmo grupo com o mesmo nome, como Gerdau e Comercial Gerdau, ou Sadia Trading, Sadia Oeste, Sadia Mato Grosso e Sadia Frigobrás. Chegou-se, desta maneira, a um total de 471 empresas. Foi feita, posteriormente, uma busca destas empresas na *WWW* para verificar se realmente elas não possuíam um *site* individual, diferente do endereço do grupo (utilizou-se, nesta busca, o Cadê, uma ferramenta brasileira de busca de *sites*²). Como não foram encontrados *sites* individuais, e sabendo-se da existência do *site* do grupo, e da citação destas empresas neste *site*, concluiu-se pela manutenção do procedimento adotado.

² É importante ressaltar que o Cadê é um catalogador de *sites*, e não um indexador. A diferença reside no fato de que, no caso do catalogador, a empresa deve inscrever-se para que faça parte do catálogo, enquanto um indexador “varre” a *WWW* em busca das palavras chave, não sendo necessária a inscrição.

3. Partindo-se da lista ordenada aleatoriamente, foram feitas tentativas de acesso aos *sites* das empresas, com o objetivo de se analisar cerca de 100 *sites*³. Desta maneira, a lista aleatória foi percorrida até que o número de *sites* analisados chegasse a 101⁴, o que ocorreu na 327ª empresa da lista. A amostra cobre, portanto, cerca de 65% da população⁵.
4. Foram, posteriormente, verificados os *sites* das empresas restantes, não com o intuito de analisá-los mas de verificar sua presença ou ausência na *WWW*.

3.5.4 Respondentes

Uma das vantagens da estratégia de pesquisa utilizada é a de se obter 100% de taxa de resposta, uma vez que as empresas que não possuem *site* foram contabilizadas como tal (não possuidoras de *site*), entrando na análise como empresas ausentes da *WWW*.

3.6 ETAPAS DA PESQUISA

O trabalho de pesquisa pode ser dividido em duas grandes etapas: A **construção do instrumento** e a fase de **pesquisa propriamente dita**, conforme pode ser visualizado na **Figura 12**.

³ O número de 100 empresas a serem analisadas foi determinado a partir de estudos prévios do tempo médio gasto para se analisar um *site* (45 minutos).

⁴ Apesar dos objetivos iniciais de 100 sites analisados, este número foi excedido em 1, totalizando 101 *sites*.

⁵ Cálculo efetuado levando em consideração as 327 empresas analisadas de um total de 500.

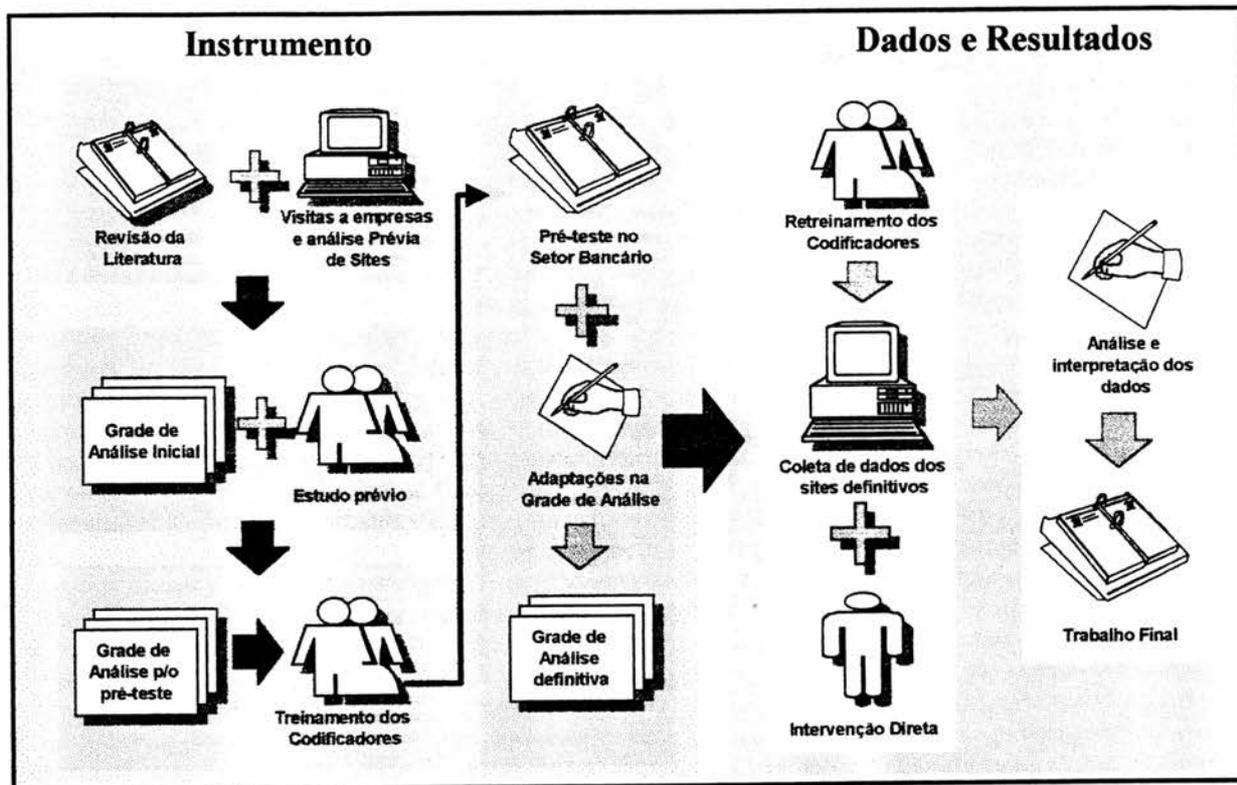


Figura 11: Etapas da Pesquisa

A etapa de construção do instrumento de pesquisa desenvolveu-se da seguinte maneira: a partir de revisões na literatura, de quatro entrevistas em empresas⁶, além da análise de pontos importantes visualizados em *sites* previamente acessados, foi construída uma grade ou protocolo de análise inicial, onde constaram os itens a serem analisados nos *sites*. Esta grade de análise foi constituída de variáveis operacionalizadas a partir de dimensões iniciais, como as do **Quadro 2**. Algumas das variáveis são atributos únicos, tendo sido analisadas em termos de presença ou ausência nos *sites* estudados, enquanto outras exigiram uma classificação, ou seja, o enquadramento dos *sites* estudados em uma das categorias apresentadas.

O protocolo de análise foi, então, submetido a um teste inicial (descrito em 3.7.1),

⁶ Foram visitadas duas empresas de grande porte (pertencentes à população estudada), além de uma empresa de médio porte, mas de utilização intensiva de tecnologia e uma empresa especializada na construção de *sites web*. A escolha das empresas, todas na região de Belo Horizonte, foi feita por conveniência.

onde foram utilizados 7 (sete) alunos de graduação do curso de Administração da EA-UFRGS para a codificação dos dados. Construiu-se, então, partindo-se dos resultados deste teste inicial, e de novos acessos exploratórios a *sites* de empresas, uma grade de análise para o pré-teste. Realizado o pré-teste (descrito em 3.7.2), foram feitas as modificações finais no protocolo de análise utilizado para este estudo⁷.

A segunda etapa refere-se à pesquisa propriamente dita. A partir dos procedimentos amostrais definidos, foram efetuados a coleta e codificação de dados para análise posterior. Foram também efetuadas intervenções, que consistiram no envio de perguntas específicas via correio eletrônico para as empresas que tiveram seus *sites* analisados. O objetivo de tais intervenções é o de verificar o tempo de resposta das empresas às perguntas efetuadas. De posse das grades de análise devidamente preenchidas, foram efetuadas as análises dos dados e, finalmente, a redação final do trabalho.

3.7 ELEMENTOS DE VALIDADE E CONFIABILIDADE DO INSTRUMENTO E DA CODIFICAÇÃO DE DADOS

Visando proporcionar validade e confiabilidade à pesquisa, foram realizados os procedimentos de teste inicial, pré-teste do instrumento e o treinamento dos codificadores.

A validade de uma medição refere-se a quanto o processo de medição está isento de erros sistemáticos e erros aleatórios (Mattar, 1992; Hoppen, 1996). Simplificando, validade significa "medir o que se está querendo medir" (Hoppen, 1996).

A confiabilidade reflete o grau pelo qual as medidas estão isentas de erros e podem produzir resultados consistentes (Peter, 1979). Em outras palavras, a confiabilidade verifica se a medida é precisa, estável e consistente interna (indicadores dentro da mesma escala) e

A curva iso-epistêmica (Mason *apud* Pinsonneault e Kraemer, 1993) (**Figura 13**),

⁷ O instrumento de coleta de dados está apresentado no **Anexo II** deste trabalho.

ilustra a quantidade de conhecimento proporcionada por uma pesquisa variando a proporção entre as variáveis riqueza de detalhes do mundo real (A) e grau de controle (B). A quantidade de conhecimento proporcionado não se altera ao longo da curva, apesar de variarem as duas dimensões citadas. Para se conseguir caminhar em direção ao objetivo ideal é necessário que se utilize metodologias variadas. Tal fato pode servir como ilustração para a necessidade de uma grande proporção de riqueza de realidade na pesquisa exploratória, em que a intenção primária é a de proporcionar uma base para estudos futuros, em que o rigor deve ser maior.

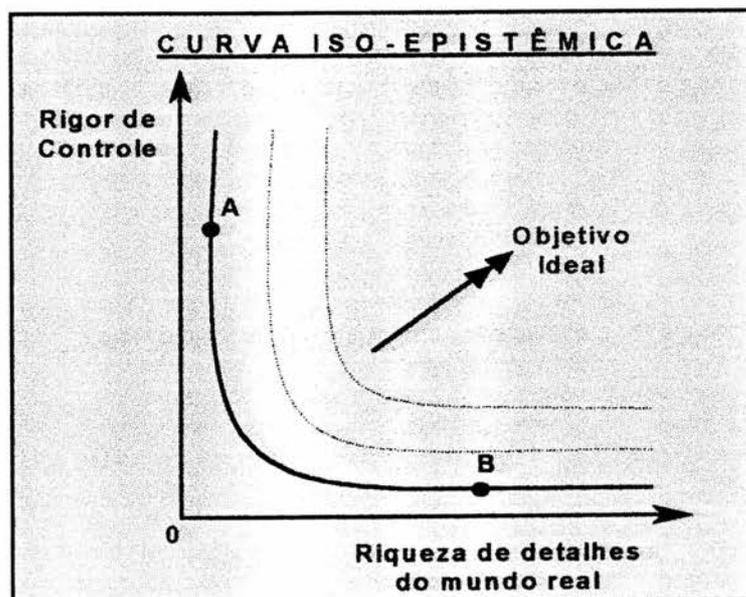


Figura 12: Compromisso da pesquisa empírica: grau de realismo x grau de controle
(Fonte: Mason, 1989)

A preocupação com a validade e confiabilidade neste trabalho é, portanto, menor que a preocupação com a riqueza de detalhes do mundo real, aproximando-se mais do ponto "B" da Figura 13.

3.7.1 Teste Inicial do Instrumento

O teste inicial efetuado no protocolo de análise utilizado na coleta de dados foi realizado da seguinte forma: Foram selecionados 7 (sete) alunos do curso de graduação em Administração da EA-UFRGS para atuarem como codificadores. Tais alunos receberam um treinamento sobre como preencher cada questão da grade. Posteriormente estes mesmos codificadores coletaram dados de um *site* (foram escolhidos três *sites* para serem submetidos a cada dois codificadores, sendo que um foi analisado por três). Foi feita, então, uma confrontação dos dados coletados com o que se desejava medir, e dos dados colhidos no mesmo *site* por analistas diferentes, objetivando um ajuste das questões a serem analisadas. A partir do teste inicial foi, então, construída a grade de análise para o pré-teste do instrumento.

3.7.2 Pré-teste do Instrumento

No pré-teste do instrumento foi realizada uma pesquisa do setor bancário no Brasil. Tal trabalho foi constituído de uma *survey* abrangendo uma amostra aleatória de 36 dos 50 maiores bancos por patrimônio atuantes no Brasil (Soares & Hoppen, 1997). Neste trabalho foram analisados os *sites* dos bancos especificados, sendo utilizado o instrumento previamente testado. Os codificadores (um total de seis), previamente treinados, analisaram cada *site* trabalhando em grupos de dois, grupos estes que tinham seus membros permutados a cada período de análise⁸, o que aumenta a confiabilidade dos dados. Os resultados deste estudo foram importantes para ajustes nas questões do protocolo de análise, além de servirem como treinamento para os codificadores que viriam a participar do trabalho final de pesquisa.

⁸ A cada manhã ou tarde eram mudadas as duplas de codificadores.

O setor bancário foi escolhido como objeto de estudo por ser um setor que notoriamente utiliza-se da T.I.. O pré-teste, além de confirmar a viabilidade do trabalho final de pesquisa, proporcionou elementos de validade aparente, ou seja, a validade relativa à forma e aparência do instrumento. Sua importância está relacionada também com a estimativa de tempo médio de análise dos *sites*, que foi utilizada para o dimensionamento da amostra no trabalho final.

3.7.3 Treinamento dos Codificadores

Os procedimentos de treinamento dos codificadores tiveram o intuito de proporcionar maior confiabilidade quanto à padronização das medidas e à codificação dos dados qualitativos presentes nos *sites*.

O treinamento ocorreu em três etapas do trabalho: No teste inicial, no pré-teste e no estudo final. No primeiro, foi apenas feita uma explicação aos codificadores das questões existentes no protocolo de análise, antes que os mesmos procedessem à codificação. No treinamento para o pré-teste foram, num primeiro momento, examinadas detalhadamente todas as questões do protocolo de análise. Cada codificador ficou com uma cópia do instrumento por uma semana, quando pôde se familiarizar mais com as questões de estudo. Após este período foi efetuada uma reunião com a presença de todos eles, onde foram repassados todos os pontos do protocolo de análise. Foram analisados, então, três *sites* previamente escolhidos (cada analista analisou individualmente os três *sites*), utilizando-se do protocolo de análise para tal fim. De posse dos protocolos devidamente preenchidos, foi efetuada outra reunião onde as respostas foram confrontadas e discutidas, de forma a obter uma padronização de conceitos e de entendimento das questões. No treinamento dos codificadores para o trabalho final foram repetidos os procedimentos efetuados no

treinamento para o pré-teste. É importante ressaltar que os codificadores que participaram do trabalho final também o fizeram quando do pré-teste, tendo acumulado, desta forma, experiência e reduzido divergências nas suas codificações.

3.8 COLETA E CODIFICAÇÃO DOS DADOS

Os dados foram coletados com o auxílio do instrumento de pesquisa, sendo este composto de uma grade contendo um protocolo de análise para a coleta de dados em *sites* de empresas. Tal coleta foi efetuada a partir do acesso direto aos endereços eletrônicos das empresas na *WWW*.

Na coleta e codificação dos dados contou-se com a ajuda de bolsistas de Iniciação Científica e de Aperfeiçoamento CNPq, que participaram da coleta de dados na qualidade de codificadores. Participaram do trabalho final três codificadores.

4. ANÁLISE DE DADOS

Este trabalho visa uma análise exploratória da presença das grandes empresas brasileiras na Internet, de acordo com elementos previamente selecionados na literatura e em acessos exploratórios prévios aos endereços *Web*. Tendo em vista tais objetivos, foram feitas, inicialmente, análises descritivas da população em estudo e da amostra, baseados em tabelas com percentuais de presença ou ausência de atributos.

Posteriormente foram efetuados alguns cruzamentos de dados, visando verificar a existência de associação entre categorias das variáveis de estudo e elementos explicativos como classificação entre indústria, comércio e serviços, ou a origem do capital das empresas.

4.1 A POPULAÇÃO

A população considerada, como citado anteriormente, foram as empresas constantes na lista das 500 Maiores da revista Exame, edição de 1997. É importante ressaltar, também, devido à natureza dinâmica da Internet, que os dados coletados representam tal população no período compreendido entre os meses de janeiro e fevereiro de 1998. Os setores de atuação das empresas, de acordo com a classificação da própria revista, estão apresentados na **Tabela 1**.

Como pode ser notado, os oito maiores setores listados (Alimentos, Comércio Varejista, Química e Petroquímica, Comércio Atacadista, Siderurgia e Metalurgia e Eletroeletrônica, Automóveis e Peças e Bebidas e Fumo) respondem por aproximadamente 63% das empresas. As demais empresas dividem-se entre os últimos 20 setores.

Tabela 1: As 500 Maiores por setor

A 500 Maiores por Setor					
Setor	f	%	Setor	f	%
Alimentos	59	11,8%	Têxteis	11	2,2%
Comércio Varejista	55	11,0%	Mineração	10	2,0%
Química e Petroquímica	49	9,8%	Mecânica	9	1,8%
Comércio Atacadista	38	7,6%	Material de Transporte	9	1,8%
Siderurgia e Metalurgia	33	6,6%	Comunicações	9	1,8%
Eletroeletrônica	28	5,6%	Confecções	8	1,6%
Automóveis e Peças	27	5,4%	Distribuição de Petróleo	8	1,6%
Bebidas e Fumo	27	5,4%	Plásticos e Borracha	6	1,2%
Material de Construção	17	3,4%	Computação	5	1,0%
Construção	16	3,2%	Serviços Públicos	5	1,0%
Papel e Celulose	15	3,0%	Serviços Diversos	5	1,0%
Farmacêutica	14	2,8%	Distribuição de Veículos	4	0,8%
Serviços de Transporte	14	2,8%	Diversos	4	0,8%
Higiene e Limpeza	13	2,6%	Material de Escritório	2	0,4%
Subtotal (1)	405	81,0%	Subtotal (2)	95	19,0%
			Total (1) + (2)	500	100,0%

Merece destaque o fato de que a lista das 500 Maiores não contempla o setor bancário. Tal setor é tratado à parte pela revista, motivo pelo qual não está presente neste estudo. Entretanto, como mencionado anteriormente, na ocasião do pré-teste efetuado no instrumento utilizado neste trabalho, foi realizado um estudo somente do setor bancário brasileiro, sendo analisada uma amostra de 30 bancos dentre as 50 maiores empresas deste setor atuantes no Brasil.

Uma divisão em blocos maiores, agrupando setores de acordo com três ramos básicos de negócios (indústria, comércio e serviços) está representada no gráfico da **Figura**

14¹.

¹ As empresas foram agrupadas da seguinte maneira: No grupo de "Serviços" foram classificados os setores de serviços diversos, comunicações e serviços de transporte. No grupo de "Comércio" constam os setores de Distribuição de Veículos, Distribuição de petróleo, além de Comércio Atacadista e Varejista. No grupo intitulado "Diversos" foram incluídas apenas as empresas classificadas com o mesmo nome pela revista Exame. O último grupo, ou seja, o intitulado "Indústria" inclui todas as demais empresas da lista.

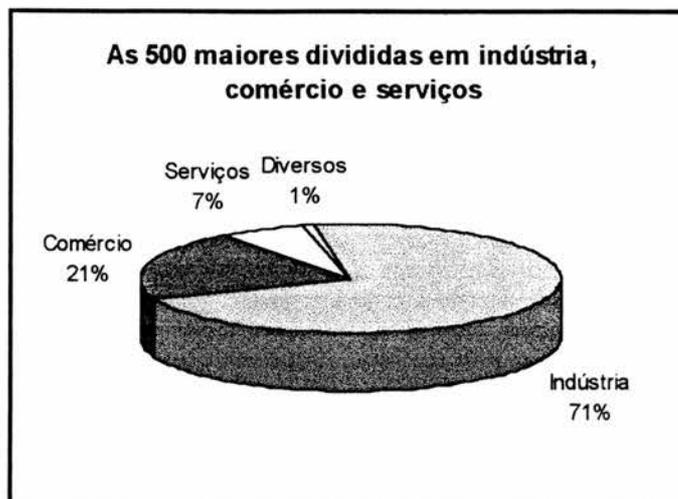


Figura 14: As 500 Maiores divididas em indústria, comércio e serviços

O baixo percentual de empresas de serviços (7%) da população pode ser atribuído à não inclusão do setor bancário, conforme descrito.

A composição do capital da população estudada é, em sua maioria, nacional (70%). As empresas de capital estrangeiro contribuem com 29% do total, enquanto as empresas de capital misto (nacional e estrangeiro), com 1%, conforme pode ser visto na **figura 15**.

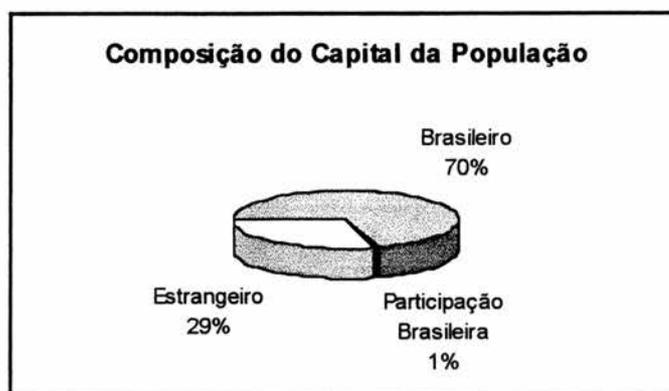


Figura 15: Composição do capital das 500 Maiores

Com relação à presença das 500 Maiores na Internet, 196 possuem *sites*. Isto significa que apenas 39% das empresas da população considerada se faziam presentes na *WWW* no período de coleta dos dados (**Figura 16**). Deste total, 19 empresas (ou 9,7 % das 196 presentes) possuíam *sites* conjuntos, ou seja, o mesmo *site* para duas unidades do mesmo grupo, o que leva a um total de 177 *sites* presentes na rede. Um estudo semelhante efetuado nos Estados Unidos

em julho de 1996 (Liu et al, 1997), mostra que da lista das 500 empresas da revista Fortune, 322 estavam presentes na *WWW*. Pode-se concluir, então, que o número de presenças de empresas na Internet, no Brasil, principalmente se levarmos em consideração a defasagem de tempo existente entre os dois estudos, ainda é muito pequeno. Não é difícil especular sobre os motivos desta diferença, bastando citar que os Estados Unidos, em janeiro de 1997, ocupavam o primeiro lugar na lista dos países com maior número de servidores (*DNS*), com 10.110.908, enquanto o Brasil estava em 19º lugar com 77.148, cerca de 0,76% do total americano (Lucena, 1997).

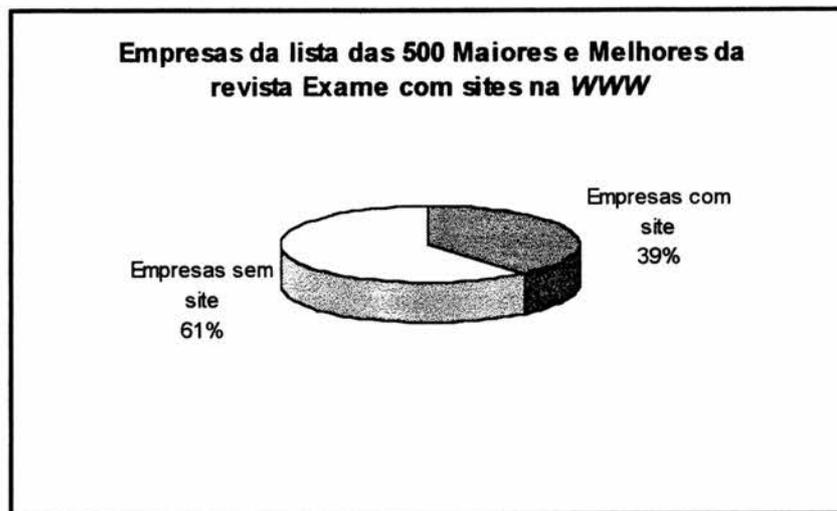


Figura 16: As 500 Maiores de 1997 com *site* na *WWW* no período de coleta de dados

4.2 A AMOSTRA

Nesta seção são discutidas as características da amostra. Inicialmente examina-se a amostra como um todo, composta das empresas sorteadas aleatoriamente dentre a lista das 500 Maiores, e a seguir são analisadas somente as empresas que possuíam *site* na *WWW* no momento da coleta de dados.

4.2.1 Caracterização Geral

A amostra, conforme descrito na seção 3.5.2, é composta por 326 empresas, que aparecem agrupadas por setores na **Tabela 2**

4.2.1 Caracterização Geral

A amostra, conforme descrito na seção 3.5.2, é composta por 326 empresas, que aparecem agrupadas por setores na **Tabela 2**

Tabela 2: A amostra por setor

A amostra por setor					
Setor	f	%	Setor	f	%
Alimentos	39	12,0%	Têxteis	7	2,1%
Comércio Varejista	41	12,6%	Mineração	4	1,2%
Química e Petroquímica	32	9,8%	Mecânica	6	1,8%
Comércio Atacadista	27	8,3%	Material de Transporte	6	1,8%
Siderurgia e Metalurgia	23	7,1%	Comunicações	7	2,1%
Eletroeletrônica	19	5,8%	Confecções	3	0,9%
Automóveis e Peças	18	5,5%	Distribuição de Petróleo	5	1,5%
Bebidas e Fumo	7	2,1%	Plásticos e Borracha	5	1,5%
Material de Construção	12	3,7%	Computação	5	1,5%
Construção	12	3,7%	Serviços Públicos	2	0,6%
Papel e Celulose	11	3,4%	Serviços Diversos	3	0,9%
Farmacêutica	6	1,8%	Distribuição de Veículos	4	1,2%
Serviços de Transporte	8	2,5%	Diversos	4	1,2%
Higiene e Limpeza	8	2,5%	Material de Escritório	2	0,6%
Subtotal (1)	263	80,7%	Subtotal (2)	63	19,3%
			Total (1) + (2)	326	100,0%

Dentre as empresas que compõem a amostra, a indústria corresponde a 225 (69%), o comércio a 77 (24%) e os serviços a 20 (6%), números muito próximos ao da população, refletindo a aleatoriedade da amostragem². O gráfico da **Figura 17** ilustra tais percentuais:

² As quatro empresas que faltam para totalizar a amostra estão na categoria “diversos”.



Figura 17: A amostra dividida em indústria, comércio e serviços

4.2.2 As Empresas da Amostra Presentes na *WWW*

Do total da amostra, 101 empresas tiveram seus *sites* analisados ao passo que 225 empresas não possuem *site*, como pode ser visto no gráfico da **Figura 18**:

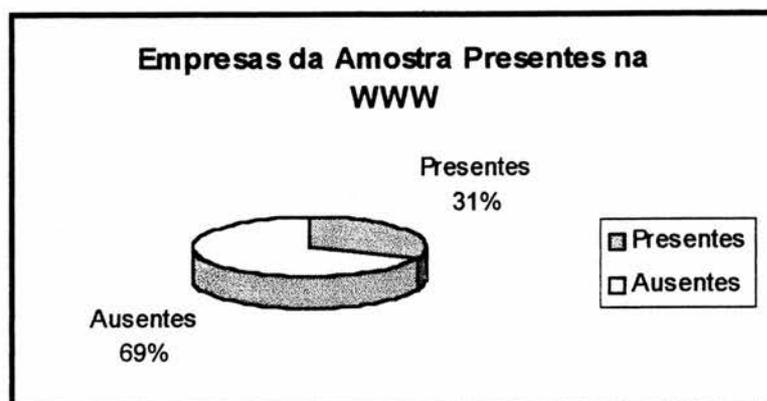


Figura 18: Empresas da Amostra Presentes na *WWW* no período de coleta de dados

As empresas da amostra presentes na *WWW* são apresentadas, agrupadas por setores, na **Tabela 3**:

Tabela 3: As Empresas da amostra presentes na WWW por setor

As empresas da amostra presentes na WWW por setor					
Setor	f	%	Setor	f	%
Comércio Varejista	15	14,85%	Computação	4	3,96%
Alimentos	12	11,88%	Material de transporte	4	3,96%
Química	10	9,90%	Comunicações	4	3,96%
Material de construção	6	5,94%	Construção	2	1,98%
Automóveis e peças	5	4,95%	Mecânica	2	1,98%
Comércio Atacadista	5	4,95%	Papel e celulose	2	1,98%
Eletroeletrônica	5	4,95%	Plásticos	2	1,98%
Serviços de transporte	5	4,95%	Distribuição de veículos	2	1,98%
Siderurgia	5	4,95%	Outros	11	10,89%
Subtotal (1)	68	67,33%	Subtotal (2)	33	32,67%
			Total (1) + (2)	101	100,00%

Das empresas da amostra que se fazem presentes na WWW (Figura 19), o setor industrial corresponde a aproximadamente 65%, o comercial contribui com 23% e o de serviços com 11%. Uma empresa (1%) foi classificada na categoria de “Diversos”. Das que não tem *site*, 71% são do setor industrial, 24% do comercial e 4% do de serviços³. As discrepâncias entre os setores podem ser indícios de uma maior afinidade das empresas comerciais e de serviços com as possibilidades Internet.



Figura 19: As Empresas da amostra presentes na WWW classificadas em indústria, comércio e serviços

As empresas de capital nacional são maioria na amostra, contribuindo com 69% da mesma. O capital exclusivamente estrangeiro está presente em 30% das empresas (com

³ Três empresas estão na categoria “diversos”.

destaque para o capital americano, com 12%), e cerca de 4%⁴ das empresas é de capital misto (brasileiro e estrangeiro).

Tabela 4: Nacionalidade do capital das empresas da amostra

Nacionalidade do capital das empresas		
País	f	%
Brasileiro	72	71,3%
Americano	10	9,9%
Alemão	5	5,0%
Suíço	5	5,0%
Frances	3	3,0%
Italiano	3	3,0%
Outros	3	3,0%
Total	101	100,0%

4.2.3 Análise das Dimensões Verificadas nos Sites

A seguir é exposta a análise efetuada das dimensões de estudo verificadas nos *sites* das empresas. A ordem em que a análise é levada a cabo coincide com a ordem dos grupamentos de dimensões mostrados no **Quadro 2**.

4.2.3.1 Aspectos de Marketing, Comércio Eletrônico e Serviços

Cerca de 7% das empresas analisadas **vende** através da Internet. Este percentual é pequeno quando comparado às empresas americanas contempladas no estudo de Liu *et al.* (1997), em que 33% dos *sites* das empresas fazia negócios *on-line*. Tal diferença se agrava se for levada em consideração a defasagem de tempo entre os dois estudos, apesar de ser justificada pelo número notoriamente maior de usuários da Internet nos E.U.A. Por outro lado, tal diferença é atenuada pelo fato do setor bancário não estar presente na lista das 500 Maiores, ao contrário do que acontece na lista publicada pela revista Fortune. Outros aspectos estudados que são complementares em relação ao fluxo de venda através da

⁴ A soma dos percentuais não totaliza 100%, o que deve-se ao fato de que algumas empresas são formadas de capital misto estrangeiro, não tendo sido, estas, segregadas nesta análise.

Internet são a **confirmação do pedido** através da rede e a **premiação por frequência de uso**. Dentre as empresas analisadas, apenas 2% mencionam o primeiro item e cerca de 4% fazem algum tipo premiação por frequência de uso ou de compra (**Tabela 5**).

Foram analisadas também as **funções universais do marketing** que podem ser consideradas adjacentes ao fluxo de venda, ou seja, não fazem parte do fluxo mas podem influir no processo. Destas, as informações sobre financiamentos de compras foram encontradas em 19% dos *sites* analisados, informações sobre promoções em 14% e informações sobre estoques em 5% (**Tabela 5**).

Tabela 5: Funções básicas do marketing e aspectos de comunicação mercadológica

Dimensão	f	%
Informações sobre financiamento	19	18,8%
Informações sobre promoções	14	13,9%
Venda através da rede	7	6,9%
Informações sobre estoques	5	5,0%
Premiação por frequência de uso	4	4,0%
Confirmação de pedido	2	2,0%

Cerca de 48% das empresas da amostra presentes na *WWW* proporcionam algum tipo de **informação sobre entrega ou distribuição** de produtos ou serviços. As informações sobre distribuidores estão presentes em 61,4%, a determinação de prazo de entrega em cerca de 10,9%, os locais onde a empresa entrega em cerca de 8% e as taxas cobradas para entrega em cerca de 5%. Koprowski (1998) em entrevistas com especialistas em *homepages* de empresas, destaca como ingredientes imprescindíveis num *site* os cuidados com o conteúdo (proporcionar informações completas sobre todas as áreas da empresa) e a disponibilização de informações úteis (correio eletrônico, número do telefone, etc). Em uma das entrevistas feitas pelo autor, em que é feita uma avaliação de um *site* de uma fabricante de automóveis, o avaliador indaga que gostaria que existissem informações

sobre como adquirir um carro. As informações sobre entrega ou sobre distribuidores da empresa podem ser facilmente relacionadas àquelas indagações, uma vez que contribuem para que o conteúdo do *site* seja completo e útil ao potencial cliente.

Tabela 6: Informações sobre entrega / distribuição

Dimensão	f	%
Não	62	61,39%
Informações sobre distribuidores	27	26,73%
Prazo de entrega	11	10,89%
Locais de entrega	8	7,92%
Taxas de entrega	5	4,95%

A literatura sobre comércio eletrônico privilegia, normalmente, a venda através da *WWW*, em detrimento de outra importante dimensão para as empresas: **a compra**. A Internet proporciona oportunidades de se informar potenciais fornecedores sobre compras da empresa, ou mesmo para se comprar diretamente. Assim, informações sobre os tipos de compra efetuados pela empresa, tanto de matéria prima como de material para consumo próprio ou produtos para revenda, podem proporcionar retornos à empresa em termos de descoberta de novos fornecedores, preços mais competitivos, maior eficiência de entrega, maior qualidade dos produtos, dentre outros. Em apenas 2 dos *sites* pesquisados (cerca de 2% da amostra) foram encontradas informações sobre compras. No primeiro existiam informações sobre como ser cadastrado como fornecedor da empresa. O outro *site* onde aparece a dimensão compra explora tal possibilidade de forma mais efetiva, uma vez que além das informações sobre tomadas de preço para compras, é oferecida opção para cadastramento direto do fornecedor via rede.

Tabela 7: Informações sobre compras

Dimensão	f	%
Não	99	98,02%
Informações sobre tomadas de preço	1	0,99%
Informações sobre cadastramento de fornecedores	1	0,99%
Cadastramento direto de fornecedores	1	0,99%

A Internet é um meio simples e barato para se receber algum tipo de *feedback* de clientes. Apenas 19% dos *sites* analisados disponibiliza ou sugere algum tipo de **mecanismo para reclamações ou sugestões** de clientes (Tabela 8). Outro fato que chama a atenção é que o percentual de empresas que sugere o telefone como meio de interação com o público é maior que o que disponibiliza correio eletrônico para tal finalidade. Dentre as ferramentas disponíveis na rede, o correio eletrônico é uma das mais fáceis e úteis. Segundo Sterne (1996) a real importância do correio eletrônico é que ele é a própria voz do cliente, enquanto o restante do *site* da empresa tenta adivinhar o que ele deseja. O mesmo autor salienta a vantagem do correio eletrônico ser uma forma de comunicação assíncrona, ou seja, não é preciso que o cliente que acessa o *site* a noite espere até a manhã seguinte para enviar sua mensagem. Apesar da facilidade de utilização do correio eletrônico, o fato de mais empresas sugerirem o telefone que o correio eletrônico como meio de interação com o cliente demonstra um subaproveitamento dos recursos interativos da *WWW*, confirmando Strangelove (1995), que afirma que muitas empresas ainda não se deram conta das possibilidades interativas da Internet, limitando-se a transpor para ela o conteúdo de suas mensagens de outras mídias.

Tabela 8: Mecanismos disponibilizados para reclamações de clientes

Dimensão	f	%
Não	81	81,00%
Telefone	12	12,00%
Correio eletrônico	8	8,00%
Outros	2	2,00%
Endereço postal	1	1,00%

Cerca de 51% das empresas na amostra publica algum tipo de **informação de caráter social**, o que demonstra uma preocupação com a imagem corporativa. As

informações sobre aspectos relacionados ao meio ambiente foram encontradas em 30% dos *sites*, informações sobre promoções de eventos em 19%, incentivos à arte ou esporte em 17%, sendo que 5% das empresas pesquisadas mostravam aspectos sobre valorização de recursos humanos, e 25% publica algum outro tipo de informação de características sociais. Tal fato confirma que as empresas têm explorado aspectos relacionados a relações públicas através da rede.

A dimensão **histórico da empresa** esteve presente em cerca de 69% dos *sites* analisados, e 12% dos mesmos continham o item **palavra do presidente**. O estudo de Liu *et al.* (1997) encontrou percentuais de 86% e 11%, respectivamente para estas dimensões. Nota-se, então, um maior percentual de empresas americanas disponibilizando informações históricas, e um percentual semelhante em termos de mensagens do presidente.

Com relação às **informações sobre o produto**, cerca de 92 empresas fazem citações de seus produtos, sendo que deste total, cerca de 84% fazem descrição detalhada do produto e cerca de 24% indicam os preços dos produtos ou serviços. Isto confirma Bakos (1991), que predisse que as empresas poderiam utilizar os mercados eletrônicos mais para enfatizar a diferenciação de produtos que para disponibilizar informações de preços.

Tabela 9: Informações sobre o produto da Empresa

Dimensão	f	%
Citação	93	92,08%
Descrição detalhada	78	77,23%
Preço	22	21,78%
Não	8	7,92%

A **comunicação direcionada a clientes institucionais** foi encontrada em 22% dos *sites*, enquanto 18% destinavam a **clientes individuais**. Cerca de 77% das empresas analisadas não explicitaram os tipos de cliente-alvo. Este tipo de diferenciação torna-se

importante à medida que o cliente institucional possui, em geral, mais condições de acesso à Internet que o cliente individual. Um indício disto é o fato de que no Brasil os *sites* de empresas proliferam com grande velocidade, apesar do público de massa ainda não possuir acesso à rede.

A maior parte das empresas (55%) não possui qualquer **estrutura para recolhimento de dados do visitante** do *site*. Dentre as que disponibilizam algum tipo de formulário para tal finalidade, a maioria (98%) pede dados de identificação do visitante, 35% pedem dados sócio econômicos, e 15% pedem dados sobre hábitos ou preferências de consumo. Ainda, dentre as empresas que disponibilizam formulários de dados, a maioria (89%) não proporciona nenhum **incentivo ao cliente para deixar seus dados**. A estratégia de dar acesso a informações como incentivo é utilizada por 6,5%, enquanto 2,2% oferecem prêmios ou sorteios a quem deixa seus dados. Gonçalves (1995) enfatiza a importância da personalização, mostrando que os modelos de marketing de massa tendem a ser substituídos por outros de marketing “um a um”, através de técnicas de *database marketing*. A *WWW*, pode ser de extremo valor para se pesquisar o consumidor, sendo importante que se dê algum tipo de incentivo para que o mesmo envie seus dados.

Quanto à dimensão **personalização**, é importante, para sua análise, fazer uma distinção de tipos. Existe a personalização que implica num conhecimento anterior do público alvo, suas preferências e gostos, como a utilização de termos regionais, linguagem dirigida ao público jovem, etc. Outro tipo de personalização ocorre quando o cliente interage com a empresa através da *WWW* ou de correio eletrônico. Este último tipo pode acontecer em tempo real, como o tratamento do usuário pelo nome logo após este haver enviado seus dados, ou com alguma defasagem de tempo, como o cadastramento de preferências de consumo que acontece na Amazon.com, uma livraria virtual dos Estados

Unidos, em que o cliente pode cadastrar os assuntos de sua preferência e ser avisado quando surgirem publicações que se encaixe naquele perfil. Dentre os tipos de personalização previstos neste trabalho, o único encontrado nos *sites* analisados foi o tratamento do visitante pelo nome assim que este envia seus dados para a empresa. Este recurso pode chamar a atenção do visitante do *site*, que ao invés de ser chamado de “usuário”, ou “navegante”, é chamado pelo nome. Outros tipos de serviços personalizados, como cadastramento de preferências de compra para sugestões posteriores não foram encontrados. Apesar da Internet proporcionar várias formas de personalização, nota-se que as empresas ainda não as têm proporcionado aos seus visitantes *web*.

Apenas 21% dos *sites* pesquisados apresentaram algum tipo de **serviço de utilidade ao consumidor** que não fosse ligado diretamente ao negócio da empresa, como *chat* ou “bate-papo”, ou dicas de mecânica, culinária, etc. A disponibilização de serviços ao consumidor pode ser uma forma para prender a atenção do cliente. No tipo de mídia interativo que a Internet oferece, em que o consumidor puxa a informação ao invés desta ser empurrada até ele, a criação de conteúdo que interesse realmente o consumidor pode ser decisiva (Martin, 1997; Gascoyne & Ozcubukcu, 1997). Para tanto, porém, é necessário que se conheça o comportamento deste consumidor.

Quanto à **assistência técnica**, 9% dos *sites* analisados incluem ligações de correio eletrônico com esta finalidade, enquanto 18% incluem outros tipos de contato.

Um outro ponto importante é salientado por Groonros (1995), que ressalta a facilidade de acesso ao local do serviço. Das empresas analisadas, a maioria possui um **nome de domínio** exatamente como a marca é reconhecida. Cerca de 8%, entretanto, utiliza abreviaturas nos nomes (como por exemplo, *www.ipq.com* para a Refinaria Ipiranga do setor de petroquímica), ou nomes mais longos (como a utilização da palavra *grupo* antes do

nome da marca no *site* do Pão de Açúcar), ou aqueles que incluem mais níveis (como www.hp.com.latinoamerica/brasil , para a Hewlett Packard). Apesar da existência de diversos *sites* especializados em busca por palavra chave na *WWW*, a utilização de nomes de domínio diferentes da marca da empresa torna mais difícil a localização do *site* por parte do usuário, que não pode tentar a localização direta do mesmo através do domínio. Isto assume uma conotação negativa se for utilizado o pressuposto de que o objetivo de se manter um *site* é a exposição ao público⁵.

4.2.3.2 Comunicação e Informação

Dentre os elementos identificados como relacionados à comunicação da **estratégia da empresa**, destacam-se os itens “Missão” e “Objetivos”, que foram identificados em 22% e 21% das empresas. Os itens “Estratégia” e “Metas”, fizeram-se presentes em cerca de 12% e 11% dos *sites* analisados, respectivamente. A presença de elementos ligados à estratégia da empresa sendo transmitidos ao ambiente, vai ao encontro do modelo de comunicação estratégica de Fisher (1993).

O percentual *sites* que possuem opção de **idiomas** diferentes é de cerca de 45%. Dentre os que possuem opções de idiomas, 98% apresentam páginas em Inglês e 35% em Espanhol. Os outros idiomas encontrados são o Francês, o Italiano e o Alemão, presentes em 2% das páginas com opções de idiomas. O maior percentual do Inglês, uma vez que é idioma mais importante em termos de negócios, é justificável, bem como o Espanhol, devido ao Mercosul. Esperava-se, entretanto, que mais empresas apresentassem opções de idiomas diferentes do Português. O fato da Internet possibilitar uma comunicação fácil e barata com qualquer localidade do mundo justificaria uma maior oferta de idiomas nos *sites*.

⁵ Existe, entretanto, a possibilidade de um nome de domínio já haver sido registrado por outra entidade, o que leva à necessidade de se registrar um nome diferente.

Tabela 10: Páginas em outros idiomas

Dimensão	f	%
Inglês	45	98%
Espanhol	16	35%
Francês	1	2%
Italiano	1	2%
Alemão	1	2%

Dentre as empresas acessadas, 11% não **oferecem ligação para correio eletrônico**. As demais oferecem apenas uma ligação para toda a empresa (69%), ou ligações diversas de acordo com departamento ou assunto (20%). O correio eletrônico pode ser uma importante ferramenta de interatividade com o cliente, ou como salienta Sterne (1996), é a própria voz do consumidor que acessa o *site*. As ligações personalizadas de correio eletrônico (por assunto ou departamento) podem ser uma forma de se conseguir encaminhar a mensagem ao departamento ou pessoa que melhor irá respondê-la.

Neste trabalho foi efetuado um **teste** visando verificar aspectos da resposta das empresas a perguntas do público feitas através de correio eletrônico. Para tanto foram feitas, a cada uma das empresas cujos *sites* foram acessados, perguntas específicas⁶, formuladas de forma que as respostas não pudessem ser geradas automaticamente, através das ligações de correio eletrônico existentes nos *sites*. Em cerca de 67% dos casos não houve resposta à questão, sendo que 32% das empresas respondeu à pergunta⁷ e em 1% das empresas a ligação de correio eletrônico não funcionou, não sendo enviada a mensagem. Das empresas que responderam a mensagem, 12,5% não responderam às perguntas efetuadas, o que leva a suspeitas de que a resposta foi gerada automaticamente. Por outro lado, 87,5% das respondentes apresentaram os detalhes específicos perguntados.

⁶ Um exemplo de perguntas efetuadas é se a empresa pode enviar catálogos pelo correio.

⁷ Foram computadas as respostas recebidas até o final de abril de 1998.

Tabela 11: Respostas à mensagem enviada por correio eletrônico

Dimensão	f	%
Sem resposta	68	67,3%
Resposta	28	27,7%
Não respondeu à pergunta	4	4,0%
Erro	1	1,0%
Total	101	100,0%

Quanto ao **tempo de resposta às perguntas**, 29% das empresas que responderam o fizeram no mesmo dia em que a pergunta foi enviada. Em 36% dos casos houve uma demora de um a três dias, 21% demoraram quatro a seis dias. O restante demorou sete dias ou mais, como pode ser visto na **Tabela 12**.

Tabela 12: Tempo de resposta à mensagem enviada por correio eletrônico

Dimensão	f	%
Mesmo dia	8	28,6%
Um a três dias	10	35,7%
Quatro a seis dias	6	21,4%
Sete a nove dias	1	3,6%
Dez a doze dias	1	3,6%
Mais de doze dias	2	7,1%
Total	28	100,0%

O fato de as empresas não responderem às perguntas efetuadas pelos visitantes pode causar impacto negativo aos potenciais clientes atraídos através da *WWW*. Em *sites* em que o *link* de correio eletrônico convida o visitante a “falar com a empresa”, o fato poderia até mesmo depor contra a credibilidade das informações contidas do *site*, uma vez que tal convite pressupõe uma resposta da empresa.

A demora na resposta de mensagens enviadas também é um fator negativo para as empresas. A estratégia de resposta automática das mensagens de correio eletrônico dos visitantes pode ser uma boa solução desde que a resposta conveniente seja enviada sem demora. Dois itens destacados por Gascoyne & Ozcubukcu (1997), como valorizados pelo cliente da Internet são a interatividade e o tempo de resposta, diretamente relacionados com a dimensão em questão. Clark (1998) também ressalta a importância da resposta oportuna para mensagens de correio eletrônico dos usuários.

A disponibilização de **informações financeiras** sobre a empresa no *site* esteve presente em cerca de 16% dos mesmos. A utilidade deste tipo de informação depende acima de tudo do tipo de público que se deseja atingir com o *site*. Um exemplo disto foi proporcionado numa visita realizada a uma empresa componente do universo desta pesquisa, quando da construção do instrumento de estudo. Os entrevistados desta empresa afirmaram que os objetivos do *site* eram de se atingir, principalmente, prováveis acionistas, motivo pelo qual as informações financeiras da empresa eram bastante completas no seu *site*.

Poucas empresas (6 ocorrências) disponibilizam algum tipo de **informação sobre seus clientes**, sendo que das que o fazem, cinco mostram listas de clientes e uma disponibiliza meios de contato entre os mesmos como endereços, telefone ou correio eletrônico. A disponibilização de listas de clientes é um assunto controverso. Hagel III & Armstrong (1997) defendem a criação de comunidades virtuais, dizendo que quando os clientes se conhecem e trocam informações através do *site*, sua lealdade tende a ser maior. Existem, porém, argumentos contra a asserção destes autores, como os de Koprowski (1998), que ressalta que disponibilização de listas de clientes através do *site*, as tornarem disponíveis também para os concorrentes.

As **ligações com outros sites** estão presentes em 52% da amostra, sendo que do total de *sites* de empresas analisados, 28% possuem ligações com organizações do mesmo grupo e 34% os possuem com organizações sem aparente relação societária. O'Keefe (1997) argumenta a favor da disponibilização de ligações com *sites* compatíveis ao da empresa. As ligações (*links*) com tais empresas pode criar um serviço útil ao consumidor, de forma a complementar o que o *site* da empresa oferece. Além disso, as ligações cruzadas entre *sites* são uma forma de proporcionar acesso a ambas as *home pages*.

Dentre os *sites* acessados, 20% possui notícias ou **jornal da empresa**. O item “*what’s new*”, ou “o que há de novo no *site*”, que pode ser uma dica valiosa para que as pessoas consigam encontrar rapidamente as novidades no *site*, foi encontrada em 22% das empresas. As **FAQ**, porém, estiveram pouco presentes na amostra, tendo sido encontradas em apenas 5,94% dos *sites*. O estudo de Liu *et. al.*(1996) encontrou resultados semelhantes nos Estados Unidos no que diz respeito às **FAQ** (7,1%), enquanto o item *What’s new* contou com 71,1% naquela pesquisa.

4.2.3.3 *Design* de Interface

Dentre os **recursos gráficos** usualmente utilizados nos *sites*, nota-se uma grande presença de fotografias, desenhos e de ícones com movimento presentes em 90,1%, 83,2% e 64,4% respectivamente. Os gráficos e vídeos também aparecem nos *sites* analisados, porém, em menor escala (17,8% e 6,9% respectivamente).

Um aspecto importante a ser considerado com relação ao *design* de interface no *site* é a manutenção de uma **identidade visual** no mesmo. Em alguns *sites* de empresas nota-se que as páginas interligadas são totalmente diferentes entre si, dando a impressão de que pertencem a *sites* diferentes, e não proporcionando um maior contato do cliente com os símbolos da empresa. Um recurso gráfico importante quanto à identidade visual e que é amplamente utilizado é o chamado “*papel de parede*”, ou seja, o padrão visual de fundo nos *sites*. Apenas 27,7% dos *sites* analisados não exibem *papel de parede*. Nota-se uma certa tendência à padronização dos papéis de *papel de parede*, uma vez que 69 empresas dentre as analisadas utilizaram as mesmas estampas no *papel de parede* ao longo do *site*, sendo que destas, 25 variaram as cores padrão em diferentes páginas. Apenas 4 empresas utilizaram-se de padrões totalmente diferentes de *papel de parede* ao longo do *site*.

Apenas duas empresas utilizam-se de **metáforas para a navegação** no *site*. A utilização de metáforas pode proporcionar ao visitante do *site* uma interface mais amigável, uma vez que busca contextualizar a sua estrutura de acordo com situações próximas ao cotidiano. Um exemplo é um *site* analisado, que utiliza a metáfora de um clube, em que cada setor do mesmo corresponde a um setor da empresa. Por outro lado, a metáfora deve ser compreendida e familiar para o público-alvo, o que pode não acontecer para pessoas de culturas diferentes. Nielsen (1997), ao fazer apologia da utilização de conteúdo do mundo real no *site*, de forma a utilizar conceitos familiares ao usuário, ressalta a importância do compartilhamento com o usuário de um contexto de comunicação no *site*.

Também foram analisados o número de **recursos visuais com movimento** na home page (página principal) da empresa. Cerca de 9% das empresas utilizam cinco ou mais itens de recursos visuais com movimento nesta página, sendo que 4% utilizam mais que cinco. Os itens em movimento podem ser uma forma de chamar a atenção para determinados pontos na página. Sua utilização, porém, deve ser limitada, como podem justificar os estudos de Miller (*apud* Davis & Olson, 1987) sobre a capacidade humana de processar simultaneamente informações. A sugestão deste autor de que cinco itens de informação simultânea é o máximo que algumas pessoas podem processar leva a concluir que este número já pode ser considerado excessivo, uma vez que também são utilizados itens sem movimento nas páginas.

Tabela 13: Número de recursos visuais com movimento na homepage

Dimensão	f	%
Nenhum	39	38,6%
Um	39	38,6%
Dois	8	7,9%
Três	2	2,0%
Quatro	4	4,0%
Cinco	5	5,0%
Mais que cinco	4	4,0%

Outras dimensões de interface estudadas foram o **número e o tamanho das páginas no site**. A maioria das empresas apresenta mais de 15 páginas em seu *site* (65%). Cerca de 25% apresenta entre onze e quinze páginas, enquanto 11% dos *sites* analisados contém dez páginas ou menos. Quanto ao tamanho das páginas, foi utilizado o parâmetro “número de páginas com mais de duas telas”, ou seja, páginas em que se pressionando duas vezes a tecla “*page down*” não se chega ao final⁸ da mesma. Segundo Nielsen (1998), de acordo com suas pesquisas, o usuário da *WWW* prefere não “rolar” a tela, sendo que as informações que não se encontram na primeira tela somente são lidas por usuários que possuem muito interesse no assunto. Neste item, 37% das empresa apresentaram mais de quinze páginas com mais de duas telas, 22% ficaram entre onze e quinze páginas, 27% entre seis e dez, 9% entre uma e cinco e apenas 6% não apresentaram nenhuma página que excedesse o tamanho de duas telas.

Cerca de 14% das empresas pesquisadas possui **estruturas de busca por palavra-chave** no *site*. Tais estruturas podem ser de extrema valia na busca das informações que o visitante deseja. Como os *sites* têm crescido em tamanho e complexidade, a possibilidade do cliente se perder entre as informações e ligações de páginas aumenta, tornando a busca focada um instrumento cada vez mais importante, como salienta Clark (1998).

A **indicação de *browser***, ou seja, de *softwares* de navegação na *WWW* relaciona-se com o tipo de tecnologia utilizada para a construção do *site*. Alguns recursos tecnológicos utilizados para tal finalidade somente podem ser visualizados com versões atualizadas dos *browsers* gráficos. A utilização destes recursos, apesar de tornar o *site* visualmente atraente, pode comprometer o acesso do cliente. O motivo é que o usuário de *browsers* gráficos em

⁸ É importante ressaltar que foi utilizado o MS-Explorer como *Browser*, com os itens “barra de ferramenta” e “localização” presentes na tela. Oss monitores de vídeo utilizados foram do tipo SVGA de 14”, com resolução de 800x600 dpi.

versões mais antigas que a especificada, teria que obter uma versão atualizada dos mesmos, seja através de *download* da versão, seja através de outro meio qualquer. Tal imposição pode não coincidir com a disponibilidade de tempo do usuário ou com seus desejos. Marlow (1997) salienta que é necessário que as empresas considerem que existem vários tipos de navegadores no mercado, e que os usuários destes navegadores são público potencial para o *site*. A indicação de navegadores (*browsers*) está presente em cerca de 21% dos *sites* analisados.

Em 20% das empresas analisadas está presente o **contador de acessos** ao *site*. Tal estrutura é utilizada para mostrar o número de acessos já realizados ao *site*, podendo passar ao usuário a impressão de que as páginas da empresa são muito visitadas. Entretanto a confiabilidade desta informação é duvidosa pois a contagem pode não ser honesta.

A presença da **data da última atualização** na *home page* foi notada em cerca de 17% dos *sites* analisados. Destas, 29% se referem a datas defasadas em mais de seis meses em relação à data de análise dos *sites* (Tabela 14).

Tabela 14: Número de meses de defasagem da data de atualização do *site*

Dimensão	f	%⁽⁹⁾
Data atual	2	11,76%
Até 1 mês	4	23,53%
Mais que 1 até 3 meses	4	23,53%
Mais que 3 a 6 meses	2	11,76%
Mais de 6 meses	5	29,41%
Total	17	100,00%

A Internet é uma mídia bastante dinâmica, e, conforme Marlow (1997) a manutenção de informações atualizadas no *site* é de fundamental importância pois os usuários da rede têm acesso até mesmo a *sites* com informações atualizadas instantaneamente. Clark (1998) também ressalta a importância de se atualizar frequentemente o conteúdo do *site*. É

⁹ Percentual relativo ao total de *sites* em que a data de atualização estava presente, ou seja, 17 *sites*.

importante que se diferencie atualização de dados de mudanças nos dados. O primeiro conceito refere-se à presença de dados defasados, ou seja, à existência de dados mais atuais que os disponibilizados ao público. O segundo conceito refere-se às mudanças nos dados, que significa qualquer modificação feita, ou substituição dos mesmos. Assim, os dados podem ser atuais sem que tenha havido qualquer modificação nos últimos meses. A colocação de datas de atualização em *sites* onde as informações mantêm-se atualizadas por um período longo¹⁰ pode dar a impressão de que a informação está defasada, mesmo se os dados de mais de seis meses permanecerem atuais.

Quanto a *sites* com **ligações de hipertexto em construção**¹¹, foram encontrados 14 ocorrências de *sites* com informações sobre páginas em construção, 1 *site* inteiro em construção e 21 ocorrências de ligações em que ocorreu algum tipo de erro quando foi tentado o acesso¹². Nielsen (1998), encontrou em seus trabalhos que o usuário *web* é impaciente com erros de acesso e *links* em construção, evitando voltar ao *site* quando isto acontece.

4.2.3.4 Segurança

Quanto à **segurança de dados**, 97% dos *sites* analisados nada mencionam sobre o assunto, e apenas 3% das empresas menciona encriptador para dados. A segurança de dados é um tema extremamente discutido e estudado atualmente, sendo de extrema importância no contexto da Internet (Gazcoyne & Ozcubukcu, 1997; Albertin, 1998). O requerimento de segurança aumenta nos casos de troca de informações sigilosas como ocorre no comércio

¹⁰ O termo longo é utilizado sem que haja um parâmetro para a avaliação precisa deste conceito para o público da Internet. Para se saiba a dimensão razoável de tal período seria necessário que se fizesse uma pesquisa dos usuários da Internet. Porém, pode-se considerar, uma vez que vários *sites* possuem atualização diária, e que a tecnologia permite a atualização de dados sem muitos esforços, que períodos maiores que três meses sejam considerados excessivamente longos para uma mídia tão dinâmica.

¹¹ Foram considerados em construção quanto possuíam o aviso “em construção”.

¹² Foram efetuadas várias tentativas de acesso para chegar a esta conclusão.

eletrônico principalmente. O recolhimento de dados do usuário também pode ser feito de forma segura.

4.3 OUTRAS ANÁLISES

São apresentadas, nesta parte do trabalho, cruzamentos exploratórios de dados, visando verificar a existência de associação entre as dimensões das variáveis em estudo e elementos que caracterizam as empresas estudadas, como a sua classificação entre indústria, comércio e serviços, ou a origem do seu capital. Para verificar a existência de tais associações foi utilizado, primeiramente o teste do qui-quadrado, e posteriormente a análise dos resíduos ajustados.

O teste de associação do qui-quadrado é um método que permite testar a significância da associação entre duas variáveis qualitativas (Barbetta, 1994). Existem, porém, algumas limitações quanto à utilização deste teste, que ocorrem quando o número de casas com a frequência esperada menor que 5 (cinco) é superior a 20% do total de casas na tabela do qui-quadrado (Minium, 1978).

O teste dos resíduos ajustados foi proposto por Haberman, em 1973, e é um teste que leva em consideração cada categoria componente da variável estudada. Segundo Silva (1990), quando tais dimensões (ou variáveis formadoras da tabela) são independentes, os resíduos ajustados distribuem-se aproximadamente como uma curva normal padrão, com média 0 e desvio padrão 1. Desta maneira, os valores superiores a 1,96 indicam uma associação positiva naquela dimensão da variável, ao nível de confiança de 0,05.

O procedimento utilizado para verificar tendências de associação foi o seguinte. Em primeiro lugar foram efetuados cruzamentos de todas as variáveis de estudo com as variáveis explicativas “Divisão em indústria, comércio ou serviços”, “Divisão entre empresas

de capital nacional ou estrangeiro” e “Ordem das empresas na lista das 500 Maiores”. Para cada cruzamento foi efetuado o teste do qui-quadrado. Como na maioria destes testes o número de casas com a frequência esperada menor que cinco foi superior a 20% do total de casas da tabela, foram considerados apenas aqueles em que o nível de significância associado ao qui-quadrado foi menor que 0,02, sendo utilizado tal parâmetro por aconselhamento de especialistas¹³. De acordo com estes especialistas, a limitação da utilização do qui-quadrado deve-se ao fato de que o valor calculado deste teste tende a possuir distribuição qui-quadrado apenas quando o número de elementos da amostra for grande (tender a infinito). Nos casos, então, em que ocorrem mais que 20% de frequências esperadas menores que cinco diminui a confiabilidade do teste. Porém, a utilização de um nível de significância mais rigoroso (sendo utilizado o parâmetro 0,02) aumenta a confiança no teste.

Tabela 15: Testes de associação¹⁴ significativos entre a variável explicativa “Agrupamento em indústria, comércio e serviços” e as variáveis estudadas

Variável	qui-quadrado (χ^2)	Nível significância (P)	Resíduos Ajustados ¹⁵		
			Indústria	Comércio	Serviços
Vende através da rede	17,20572	0,00018	-3,0	4,1	-1,0
Preço de produtos	13,26872	0,00407	-3,4	2,2	2,4
Informações sobre locais de entrega	10,97412	0,01187	-2,9	3,2	0,3
Informações sobre prazos de entrega	30,37863	0,00000	-4,8	4,2	0,8
Taxas de entrega	11,45565	0,00950	-3,1	3,1	0,7
Informações financeiras	22,45160	0,00005	-4,0	4,1	0,1
Informações sobre promoções	28,95006	0,00000	-3,7	5,4	-1,4
Premiação por frequência de uso	9,96789	0,01884	-2,6	1,3	2,6
Processamento <i>on-line</i>	11,79802	0,00811	-3,2	2,0	1,8
Informações sobre regiões de atuação	12,09482	0,00707	-3,2	1,8	2,0
Ausência de <i>link</i> p/ correio eletrônico	13,19444	0,00423	2,0	-2,0	-1,3
Utilização de gráficos	10,52254	0,01461	-1,5	3,0	-0,5

¹³ Foram consultadas duas especialistas em estatística, uma mestranda e consultora na área, e a PhD. em estatística e professora do Depto. de Estatística da UFRGS, Dra. Jandira Fachel.

¹⁴ Nível de significância menor que 0,02.

¹⁵ Os resíduos ajustados com valor significativo estão hachurados para melhor visualização.

Como segundo passo para a análise foram então, analisados os resíduos ajustados, apenas nas variáveis cujo teste do qui-quadrado foi enquadrado no parâmetro descrito, sendo considerados significativos os resíduos ajustados com valor acima de 1,96, ou seja, aqueles que se enquadram dentro da distribuição normal padrão. A análise dos resíduos ajustados está menos sujeita ao tamanho da amostra que o teste do qui-quadrado (de acordo com as mesmas especialistas).

A **Tabela 15** apresenta um resumo dos testes qui-quadrado e análise dos resíduos ajustados nos casos em que o nível de significância do qui-quadrado (P) foi menor que 0,02.

Foi efetuada uma análise descritiva da primeira variável, a título de exemplificação. As demais componentes da **Tabela 15** foram analisadas da mesma maneira:

Análise da primeira variável: O cruzamento da variável “vende através da Internet” com a variável “agrupamento em indústria, comércio e serviços”, apesar de possuir mais que 20% das frequências esperadas menor que 5, gerou um qui-quadrado de 0,00018, que pode ser considerado bastante significativo. Através da análise dos resíduos ajustados, chega-se à conclusão de que existe forte tendência de associação entre a venda na Internet, e o grupo “comércio” (resíduo ajustado = 3,0), além de uma forte tendência de associação entre o grupo “indústria” e a não venda através da Internet (resíduo ajustado = 4,1). O setor de serviços não apresenta resíduo ajustado significativo quando cruzado com a variável de venda através da rede.

Nota-se, então, de acordo com a **Tabela 15**, que a categoria indústria tende a associar-se negativamente com a presença de várias das variáveis estudadas, enquanto comércio tende a relacionar-se de forma positiva. Quanto aos resíduos ajustados da categoria serviços, apenas foram relevantes os relacionados à categoria preço de produtos,

premiação por frequência de uso e informações sobre regiões de atuação. Tais elementos não proporcionaram maiores conclusões sobre o setor.

As outras análises bivariadas, como o cruzamento com a variável capital ou a ordem das empresas na lista das 500 Maiores, apresentaram poucas associações significativas no teste do qui-quadrado.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são retomados, em primeiro lugar, alguns conceitos e modelos propostos por autores, relativos ao processo de comunicação. Posteriormente é resgatado o modelo evolutivo de Quelsh & Klein (1996), quando é realizada uma análise geral dos *sites* estudados, de acordo com aquela classificação. Finalmente é feita uma comparação, em linhas gerais, dos resultados deste trabalho com aquele realizado no estudo do setor bancário efetuado a título de pré-teste do instrumento de pesquisa. Este trabalho não tem a pretensão de induzir à utilização de um ou outro modelo, de classificar a *WWW* de acordo com os mesmos ou de propor um modelo próprio de comunicação. Ao contrário, de acordo com os objetivos exploratórios de se mapear a utilização da *WWW* pelas empresas, pretende-se apontar elementos que vieram à tona no decorrer do estudo e que podem ser identificados, diretamente ou por analogia, com características explicitadas nos modelos e perspectivas.

5.1 MODELOS E PERSPECTIVAS DE COMUNICAÇÃO

Os modelos e perspectivas de comunicação apresentados na seção 2.2 apresentam elementos que podem contribuir para o entendimento de aspectos estudados nos *sites* das empresas. Como ressaltado anteriormente, os modelos apresentados não são exaustivos, apresentando características, elementos e pontos de vista complementares com relação ao processo de comunicação. Assim o resgate de algumas de suas características e elementos à luz de alguns das dimensões e aspectos estudados neste trabalho é importante no sentido de melhor caracterizar a comunicação através da *WWW*.

A visão da *WWW* como uma mídia, ou como canal, é característica própria da **perspectiva mecanicista**. Neste aspecto, ela pode servir, não só como uma mídia, em que é possível interagir com o público em geral comunicar aspectos institucionais, de produtos, ou recolhendo dados, mas também como um canal que visa a comunicação com um público

bastante específico. Numa das entrevistas realizadas em empresas na fase de construção do instrumento de pesquisa, os entrevistados declararam que o público alvo que a empresa deseja atingir através da *WWW* é composto somente de acionistas atuais ou potenciais, razão pela qual o *site* em questão contém, essencialmente, informações financeiras. Neste aspecto, também o **modelo one-way** e o **modelo da interação**, enfocam as figuras do emissor e do receptor, enfatizando a necessidade do primeiro considerar as características da audiência, ou receptores, como idade, perfil psicológico, dentre outros. Outro exemplo da utilidade de se considerar a audiência está no fato de algumas empresas (21% dos *sites* analisados) indicarem navegadores (*browsers*) específicos para a visualização do *site*, sendo que nem sempre o público possui tais versões de *software* de navegação, o que pode dificultar a comunicação.

No teste efetuado com relação às respostas das empresas às mensagens de correio eletrônico, o comportamento destas ao não responder às mensagens, ou demorar a fazê-lo, pode contribuir para formar uma imagem ruim da empresa, ou de seu *site*, perante o público. A formação de conceitos recíprocos entre transmissor e receptor é ressaltada no **modelo do relacionamento entre duas pessoas**. Segundo a idéia presente no modelo, o comportamento do emissor é de fundamental importância no processo, pois será responsável pela imagem que o receptor formará sobre ele, e conseqüentemente, pelo comportamento do público em relação a ele.

O receptor é o foco da **perspectiva psicológica**, na qual é assumido que as pessoas existem em ambientes onde circula mais informação que elas podem processar, sendo determinantes para a recepção da informação o processo de percepção seletiva e “produção de significado” em cada indivíduo. Neste contexto tornam-se importantes elementos como a

personalização de serviços e de informações, bem como a quantidade de informação nas páginas. A quantidade de recursos visuais em movimento nas páginas é um exemplo, confirmando também os estudos de Miller (*apud* Davis & Olson, 1987), sobre a capacidade humana de processamento simultâneo de informação, além de poder contribuir para que a página fique “poluída”, ou seja, com excesso de recursos visuais e informações.

Um exemplo de ênfase na criação de um contexto a ser compartilhado com o usuário é a utilização de metáforas para o *site*. Como foi descrito anteriormente, uma empresa analisada na fase de treinamento dos codificadores utiliza como metáfora para o seu *site* um clube de lazer, onde existem áreas como diretoria, área de piscinas, tesouraria, etc., que são relacionadas a setores da própria empresa. Desta forma, o ambiente pode tornar-se familiar para o usuário, facilitando o processo de comunicação nos casos em que isto ocorre¹. Isto traz à tona elementos da **perspectiva interpretativa/simbólica**, além do **modelo da comunicação em contexto**.

O modelo estratégico das transações no ambiente destaca a comunicação entre a organização e o ambiente, sendo, portanto, um modelo de sistema aberto. Assim a informação é capturada no ambiente, processada pela organização, atuando inclusive na formação da estratégia, sendo que a informação também atua no ambiente, sendo transmitida pela empresa. Pode-se fazer uma analogia da Internet como um meio de comunicação entre a organização e o ambiente externo, contribuindo para efetivação deste modelo. A Internet pode ser utilizada pela empresa tanto como uma rica fonte de informações externas, tanto como um meio para transmitir informações ao ambiente. Alguns elementos identificados como “Missão”, “Objetivos”, “Estratégia” e “Metas”, são exemplos

¹ É importante ressaltar que nos casos em que não ocorrer o compartilhamento do contexto com o usuário, a metáfora pode até mesmo atrapalhar o processo de comunicação.

de transmissão ao ambiente de informação relacionada à estratégia da empresa. Os demais elementos de comunicação, tanto relativos à venda, compra, ou relações públicas, também são elementos ilustrativos do modelo, demonstrando a comunicação sistêmica entre organização e ambiente.

A sequência ação e resposta é central na **perspectiva interativa/sistêmica**. A utilização de ferramentas de *feedback* do cliente, com a resposta da empresa é uma analogia de fácil visualização de acordo com os elementos desta perspectiva. A interatividade através de correio eletrônico, por exemplo, pode criar um relacionamento entre a empresa e o cliente. A perspectiva interativa/sistêmica reforça, então, a importância da resposta de mensagens de correio eletrônico, bem como outras formas de interação através da Internet.

5.2 O MODELO EVOLUTIVO DE SITES WEB

As análises univariadas contidas neste estudo demonstram que, de acordo com o modelo proposto por Quelch & Klein (1996), as empresas brasileiras têm explorado em seus *sites* elementos relativos, principalmente, ao primeiro estágio de desenvolvimento proposto, ou seja, a preocupação com a imagem corporativa. Alguns elementos de pesquisa de mercado também foram encontrados, bem como de suporte ao consumidor e serviços. Pouca coisa, porém, foi encontrada em termos de transações eletrônicas. Isto leva a crer que, de forma geral, as grandes empresas brasileiras ainda estão nos primeiros estágios de evolução em termos de utilização da *WWW* nos negócios e em contatos com o grande público, demonstrando que as possibilidades oferecidas pela *WWW* ainda não têm sido totalmente exploradas.

Uma conclusão mais acurada pode ser retirada das análises dos cruzamentos efetuados entre os grupamentos de indústria, comércio e serviços com as variáveis

estudadas. De acordo com tais análises, pode-se concluir que o fato das empresas comerciais possuírem tendências à presença dos atributos analisados no trabalho, como a presença de processamento *on-line*, informações mercadológicas sobre entrega, mercado de atuação, preços de produtos, promoções, premiação por uso, além da própria venda através da rede, as colocam em um estágio evolutivo mais adiantado com relação às empresas classificadas como indústrias. A conclusão a que se chegou anteriormente foi que, de forma geral, as grandes empresas brasileiras ainda se encontram em estágios evolutivos iniciais de acordo com o modelo de Quelsh & Klein. Entretanto, o fato de que dentre os *sites* analisados os das empresas industriais serem maioria na amostra (65%), comparecendo com quase o dobro do percentual de *sites* de empresas comerciais (23%), parece ter contribuído para esta conclusão generalizada sobre as empresas brasileiras. As empresas de serviços não apresentaram tendências nem à presença nem à ausência de atributos.

5.3 UMA COMPARAÇÃO COM O SETOR BANCÁRIO

O setor bancário foi estudado em moldes semelhantes ao deste trabalho, no período de 14 a 19 de maio de 1997 (Soares & Hoppen, 1997). Uma comparação entre os resultados encontrados naquele setor que é notório em termos de utilização da T.I., e as análises efetuadas nos *sites* das empresas constantes na lista das 500 Maiores, apesar das restrições temporais (cerca de 7 meses decorridos entre as coletas de dados nos dois estudos), pode caracterizar melhor a utilização da *WWW* pelas grandes empresas no Brasil. Outro aspecto a ser ressaltado é que naquela oportunidade o instrumento de pesquisa não contemplava todas as dimensões de análise enfocadas neste trabalho, o que impossibilita também uma comparação completa e detalhada entre os dois estudos. O **Quadro 3** mostra aspectos dos dois trabalhos de pesquisa, possibilitando uma melhor visualização de ambos.

Item de comparação	Setor bancário	500 Maiores
Mês de coleta de dados	maio/1997	Janeiro/1998
Tamanho da população	50 empresas	500 empresas
Tamanho da amostra	36 empresas	326 empresas
Percentual da amostra/população	72%	65%
Empresas da amostra presentes na <i>WWW</i>	27	101
Percentual da amostra presente na <i>WWW</i>	75%	31%

Quadro 3: Comparação entre os trabalhos de pesquisa do setor bancário e das 500 Maiores

Dentre os *sites* dos 36 bancos, oito não foram encontrados (22%). Tal fato proporciona evidências de maior presença do setor bancário na *WWW*, uma vez que, apesar da defasagem de tempo, cerca de 31% das empresas da lista das 500 Maiores não tiveram seus *sites* encontrados.

A descrição detalhada dos produtos apareceram em cerca de 89% dos *sites* dos bancos, enquanto 93% apenas cita as grandes linhas de produtos. Também um alto percentual é encontrado quanto à destinação das informações uma vez que 89% e 96% dos *sites* fazia menção a clientes institucionais e individuais respectivamente. Quanto a aspectos sociais da empresa, 74% dos bancos com presença na *WWW* utilizam esta mídia para ressaltá-los, e 70% traz informações gerais sobre o setor bancário. As estruturas para recolhimento de dados do visitante estava presente em 44% dos *sites* dos bancos.

Foram encontrados naquele estudo 26% de *sites* em que as FAQ's se faziam presentes, enquanto 22% dos mesmos possuíam estrutura de busca por palavra chave.

A segurança também foi analisada, sendo que 7% dos *sites* visitados citavam a utilização de encriptador para dados recolhidos do cliente.

Uma comparação dos dois estudos, em linhas gerais, indica que as maiores empresas do setor bancário faz uma utilização mais efetiva dos recursos proporcionados pela *WWW* que as empresas da lista das 500 Maiores. A utilização de recursos interativos, como busca por palavra chave e correio eletrônico, além de recursos de encriptação, que indicam preocupações com segurança nas transações eletrônicas, demonstram que os grandes bancos atuantes no Brasil encontram-se num estágio evolutivo posterior ao da média das empresas da lista das 500 Maiores. Leiria (1996) já ressaltava o setor bancário como o de maior destaque no Brasil em termos de presença na Internet, defendendo que tanto o mercado financeiro quanto os usuários da Internet buscam informação instantânea, o que facilita a relação entre os bancos e a tecnologia da rede. A lacuna temporal existente entre as coletas de dados referentes aos dois estudos acentua os indícios que permitem a classificação do setor bancário num estágio superior em termos do modelo de Quelsh & Klein (1996).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são feitas algumas recomendações genéricas de elementos a serem considerados num *site*, baseados na revisão bibliográfica e nos resultados encontrados, para a seguir serem explicitadas as principais limitações deste estudo. As sugestões para estudos futuros são apresentadas posteriormente, para finalmente serem traçadas algumas conclusões a respeito do trabalho.

6.1 CARACTERÍSTICAS A SEREM CONSIDERADAS NUM *SITE WEB*

A seguir são traçadas algumas recomendações de elementos importantes discutidos ao longo do estudo, e que, segundo a experiência adquirida durante este trabalho, somado ao que foi ressaltado pelos autores estudados, podem ser úteis para empresas que se fazem presentes na *WWW* ou que almejam tal presença. As recomendações não devem ser consideradas como prescritivas, muito menos exaustivas, sendo apenas a explicitação de alguns dos elementos estudados. Portanto não serão feitas recomendações de como utilizar cada elemento, mas apenas da consideração de dimensões genéricas ao se construir ou analisar um *site*.

- **Definição dos objetivos do *site* e do público que se espera atingir.** A definição dos objetivos e do público, permite a adequação das várias possibilidades em relação à interface, linguagem, itens utilizados e tecnologia de suporte. Dependendo dos objetivos e do público diferentes itens podem ser utilizados.
- **Personalização.** Esta dimensão vai ao encontro, além dos elementos discutidos na perspectiva psicológica de comunicação, de elementos importantes na bibliografia referente a serviços e a marketing.

- **Consideração dos recursos interativos da rede.** Um exemplo é o correio eletrônico, que é uma forma barata e eficiente de comunicação com o público. Outro, é a utilização de formulários para recolhimento de dados dos clientes e de tecnologias que permitam o processamento on-line de informações.
- **Consideração de utilização de vários idiomas.** Sendo a Internet é uma mídia global, a utilização de idiomas diversos vai ao encontro das características da economia globalizada que se delineia atualmente, proporcionando facilidades em termos de comércio exterior e parcerias internacionais.
- **Atenção às funções básicas do marketing e composto mercadológico.** Tais funções podem proporcionar idéias sobre os objetivos da utilização de elementos, como anúncios de compra através da rede, ou mesmo o cadastramento direto de fornecedores, além das outras funções e aspectos que podem ser importantes em termos de estratégia mercadológica.
- **Atenção à atualização de dados.** Sendo a Internet uma mídia dinâmica, e uma vez que a tecnologia disponível proporciona facilidades neste aspecto. Nos casos de dados que se mantêm por longo tempo, a data de atualização do *site* pode ser atualizada de forma a mostrar que as informações, apesar de antigas, permanecem atuais.
- **“Maior atenção ao público que à tecnologia”.** O acesso do público ao *site* é mais importante que a utilização de tecnologias que limitem tal acesso. Tal utilização pode ser prejudicial à estratégia de comunicação através da *WWW*.

- **Criação de um contexto de comunicação.** Exemplos podem ser vistos na utilização de metáforas de navegação no *site*, como também na citação de elementos familiares ao público que se deseja atingir.
- **Atenção a detalhes de interface.** No Brasil, devido às limitações impostas pelas velocidades das linhas telefônicas, deve-se ter cuidados com a interface para que não se utilize recursos comprometam a velocidade de transmissão, bem como que não utilizem excessos de grafismos que possam diminuir a percepção do usuário em relação aos elementos que se deseja ressaltar, prejudicando a comunicação.
- **Atenção aos elementos geralmente utilizados nos sites.** Existem vários elementos que se fazem presentes em vários *sites* de empresas que não possuem grande utilidade, como contador de acessos, cuja informação transmitida não é totalmente confiável. Existem, por outro lado, outros elementos, como as FAQ's, jornal da empresa, ou o que há de novo no *site* ou na empresa, que podem ser bastante úteis, de acordo com os objetivos traçados.
- **Atenção aos aspectos de segurança.** Tais cuidados são essenciais ao comércio via rede, bem como ao tráfego de informações sigilosas.

6.2 PRINCIPAIS LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Foram contempladas neste estudo apenas as grandes empresas brasileiras. Pode-se notar, entretanto, que nem sempre estas empresas apresentam as maiores inovações, sendo que várias delas assumem posturas notoriamente conservadoras com relação às novas tecnologias. Várias empresas não constantes na lista das 500 Maiores apresentam *sites* com

aspectos inovadores e criativos. Todavia o estudo exigia a delimitação da população de estudo, motivo pelo qual optou-se por estudar as 500 Maiores.

O fato do setor bancário não fazer parte da lista das 500 Maiores também é um fato a ser considerado. O setor de serviços, portanto, não contempla as empresas daquele setor que utiliza, notoriamente, a tecnologia da informação. A comparação efetuada com o estudo prévio do setor bancário serve para mostrar aspectos deste setor, atenuando esta limitação.

O tamanho da amostra, apesar desta ser bem representativa da população em estudo, não permitiu que os testes paramétricos de associação do qui-quadrado fossem realizados sem que cerca de 30% das frequências esperadas nas tabelas fosse inferior a 5¹.

6.3 ESTUDOS FUTUROS

Os estudos de empresas virtuais, comércio eletrônico e comunicação comercial através da Internet são recentes, sendo que vários tipos de estudos podem ser propostos, e certamente o tema em questão será objeto de muita pesquisa.

Este trabalho mostra a utilização da *WWW* pelas grandes empresas sob a ótica dos seus *sites*, ou seja, o que está sendo efetivamente utilizado pelas mesmas no contato com o grande público. Como estudos futuros seriam importantes para complementar este trabalho, outros que contemplassem a ótica contrária, ou seja, a do público da Internet e sua preferência por vários dos itens aqui levantados e outros que porventura venham a ser relevantes.

Outro enfoque possível é o das empresas, que pode ser abordado de forma a estudar os objetivos dos *sites* e como eles estão sendo atingidos. Assim, podem ser feitos estudos de

¹ Os principais autores recomendam que não mais que 20% das caselas tenham frequência esperada menor que 5 (Minium, 1978).

caso em empresas, verificando como foram construídos os *sites*, se a estratégia da Internet faz parte e converge para uma estratégia maior da empresa, etc.

A abordagem deste trabalho foi de se estudar empresas que já atuavam anteriormente no mercado. O estudo de empresas que já iniciaram suas atividades atuando na *WWW* pode ser também importante para a verificação de diferenças entre os dois tipos.

Finalmente, outro estudo que pode ser sugerido é que as dimensões aqui estudadas sejam aplicadas à mesma população de estudo em outra ocasião, de forma a verificar o dinamismo dos *sites*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGOSTI, M. *An Overview of Hypertext*. In AGOSTI, M & SMEATON, A: *Information Retrieval and Hypertext*. Norwell: Kluwer Academic Publishers, 1996
- ALBERTIN, L.A. *Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação.*: São Paulo, RAE v. 38, n.1. p. 52-63 - Janeiro-Março, 1998
- As 500 Maiores Empresas Privadas por Vendas*. Exame - Melhores e Maiores. São Paulo: Abril, julho/1997.
- BAKOS, Y. *A strategic analysis of eletronic marketplaces*. MIS Quarterly, setepember 1991. p. 295-310
- _____ *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Eletronic Marketplaces*. Management Science, v. 43, n. 12, December, 1997.
- BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1994.
- CHASE. R. *The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions*. In LOVELOCK, C.. *Managing Services, Markeging, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- CHURCHIL JR., G.A. *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of Marketing Research, February 1979, p.64-73.
- CLARK, B. *Negócios on-line*. HSM Management, n.8, maio-junho 1998.
- CORNELLA, A. *Los Recursos de Informacion - Ventaja Competitiva de las Empresas*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

- CROCKER, D. *An Unaffiliated View of Internet Commerce* in Kalakota, R & Whinston, A: *Readings in Eletronic Commerce*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1997.
- CRONIN, M. *The Internet as a Competitive Business Resource*. In CRONIN, M. *The Internet Strategy Handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- CUTLIP, S.; CENTER, A. & BROOM, G. *Effective Public Relations*, New Jersey, Prentice Hall, 1985.
- DAVIS G. & OLSON, M. *Sistemas de Informacion Gerencial*. Bogotá: McGraw-Hill, 1987.
- FISHER, D. *Communications in Organizations*. St. Paul: West Publishing Company, 1993.
- GASCOYNE, R. & OZCUBUCKU, K.. *Corporate Internet Planning Guide*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- GERDY, G. *Dow Jones - Business Information Services on the Internet*. In CRONIN, M. *The Internet Strategy Handbook*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- GIANESI & CORRÊA. *Administração Estratégica de Serviços*. São Paulo: Atlas, 1994.
- GONÇALVES, C. A. & GONÇALVES, C. F. *Tecnologia da Informação e Marketing. Como obter clientes e mercados*. São Paulo: RAE. V. 35, n.4, p. 21-32 - Julho-agosto, 1995
- GRÖNROOS, C.. *Marketing, Gerenciamento e Serviços*, Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HAGEL III, J. & ARMSTRONG, A.G. *Net Gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. & CHATTERJEE, P. *Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges* in Kalakota, R & Whinston, A: *Readings in Eletronic Commerce*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1997.

- HOPPEN, N. (1996) *Um guia para avaliação de pesquisa em sistemas de informação*.
Porto Alegre: REAd - Revista Eletrônica de Administração Nº 3, 1997.
- IANSITI, M. & MACCORMACK, A. *Developing Products on Internet Time*. Boston: HBR
Set/out. 1997.
- KOPROWSKI, G. *Como triunfar com sua homepage*. América Econômica, 21 de maio de
1998.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1993.
- LEIRIA, L. *O PIB Brasileiro chega à Internet*. São Paulo: Internet World, março, 1996,
p.47-55.
- LÉVI, P. *As Tecnologias da Inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- LIU, C., ARNETT, K., CAPELLA, L. & BEATTY, R. *Web sites of the Fortune 500 companies:
Facing Customers through home pages*. Information & Management, v 31, p. 335-
345, 1997.
- LOVELOCK, C. H. *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*.
New Jersey: Prentice Hall, 1988.
- LUCENA, C. *Tecnologias da Informação no Brasil*. Transparências do Comitê Gestor da
Internet no Brasil. (Endereço na WWW: <http://www.cg.org.br>), 1996.
- MARLOW, E. *Web Visions*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- MARTIN, C. *The Digital State*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- MASON, R. *MIS experiments: a pragmatic perspective*, in BENBASAT, I. (ed.): *The
information systems research challenge: survey research methods*. Harvard Business
School Research Colloquium, v.2, Harvard Business School, Boston, 1989.

- MATTAR, F.N. *Pesquisas de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*. São Paulo, Ed. Atlas, 1992, Vol 1-2.
- MINIUM, E. *Statistical Reasoning in Psychology and Education*. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- NIELSEN, J. *Ten steps for better usability*. Byte, november, 1997.
[Http://www.byte.com/art/9711/sec3/art14.htm](http://www.byte.com/art/9711/sec3/art14.htm)
- _____ *Interface Design for Sun's WWW Site*. <http://www.sun.com/sun-on-net/uidesign/designstory.html> , 1998
- O'KEEFE, S. *Publicity on the Internet*. New York: Wiley Computer publishing, 1997.
- PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. Addison-Wesley Publishing, 1991.
- PETER, P.J. *Construct validity: a review of basic issues and marketing practices*. Journal of Marketing Research, May 1981, p.133-145.
- PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K.L. *Survey research methodology in management information systems: an assessment*. Journal of Management Information Systems, v.10, n.2, Autumn 1993, p.75-105.
- PORTER, M.. *Vantagem Competitiva*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- QUELCH, J. & KLEIN, L. *The Internet and International Marketing*. Boston: Sloan Management Review, Spring 1996.
- QUINN, J. & GAGNON, C. *Will Services Follow Manufacturing into Decline?* In Lovelock, C. *Managing Services, Marketing, Operations, and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall, 1988.

- RAYPORT, J. & SVIOKLA, J. *Managing in the Marketplace*. Boston: Harvard Business Review, November-December 1994.
-
- _____ *Exploiting the Virtual Value Chain*. Boston: Harvard Business Review, November-December 1995.
- SHIMP, T.A.. *Promotion Management and Marketing Communications*, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.
- SILVA, N. V. *Introdução à Análise de Dados Qualitativos*. São Paulo: Ed. Vértice, 1990.
- SOARES, R. & HOPPEN, N. *Aspectos da Utilização da Internet pelos Bancos no Brasil: Um Estudo Baseado em Home Pages*. Organizações & Sociedade, v.4, n.8, abril 1997.
- STERNE, J. *Customer Service on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, 1997.
- STRANGELOVE, M. *As muralhas estão desabando*. *Internet World*, setembro 1995, p.55 a 58.
- STRAUB, D.W. *Validating instruments in MIS research*. *MIS Quarterly*, June 1989, p.147-169.
- TAPSCOTT, D. *A Economia Digital*. São Paulo: McGraw Hill, 1997
- TAPSCOTT, D. & CASTON A.. *Mudança de Paradigma - a nova promessa da tecnologia de informação*. São Paulo: McGraw Hill, 1995.
- VASSOS, T. *Strategic internet Marketing*. Que Corporation: Indianápolis, 1997.
- WELLS, W., BURNETT, J. & MORIARTY, S.. *Advertising - Principles and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, 1985.
- WESTON, R.. *Five Ways to do Business on the Internet*., *Public Relations Quarterly*, n.3, p.75 - 77, 1995.

ZMUD, R.W. BOYNTON, A.C. *Survey measures and instruments in MIS: inventory and appraisal*, in KRAEMER, K.L (ed.): *The information systems research challenge: survey research methods*. Harvard Business School Research Colloquium, v.3, Harvard Business School, Boston, 1991, p.149-180.

ANEXO I - GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS¹

ARCHIE: Um sistema para a localização, reunião e indexação de informações disponíveis na Internet, mais frequentemente utilizado para localizar softwares específicos em arquivos extensos de FTP anônimos na Internet;

CYBERESPAÇO: Termo cunhado por William Gibson no seu romance *Neuromancer*, publicado em 1984, para descrever o novo universo de computadores e redes de comunicação. O termo é popularmente utilizado para referir-se à totalidade de redes e dados eletrônicos;

DATA ENCRYPTION KEY (DEK): Um dispositivo utilizado para a encriptação de mensagens e para a checagem de integridade (por exemplo, assinaturas eletrônicas);

DATA ENCRYPTION STANDARD (DES): Um esquema padrão largamente utilizado para codificação de mensagens e dados na Internet;

DNS (Domain Name Server): É um serviço de consulta de dados distribuído e replicado utilizado principalmente para procurar endereços de servidores Internet que são baseados em nomes de servidores (não em números). Os nomes de servidores são utilizados para endereços de e-mail e Web. Alguns domínios importantes são:

- .com (comercial);
- .edu (educacional);
- .net (operações de rede);
- .gov (governamental);
- .mil (militar);

Os domínios brasileiros possuem a terminação “.br”.

¹ Os termos e definições aqui colocados foram extraídos de Cronin (1996)

E-MAIL (ELETRONIC MAIL): É o correio eletrônico, um software que permite a troca de mensagens entre indivíduos, ou grupos de indivíduos, numa rede corporativa ou numa rede global como a Internet;

ENCRIPTAÇÃO: Codificação de dados que viaja pela Internet para que os mesmos não sejam lidos por outra pessoa além do destinatário;

FAQS (FREQUENTLY ASKED QUESTIONS): São as perguntas feitas frequentemente, ou seja, listas de perguntas e respostas para estas perguntas, que estão disponíveis para novos participantes de grupos de discussão na Internet e novos usuários de softwares, com o objetivo de evitar que os novos usuários repitam as mesmas perguntas no grupo;

FTP (FILE TRANSFER PROTOCOL): É o protocolo de transferência de arquivos. Permite que o usuário de um servidor acesse e transfira arquivos para outro servidor em uma rede. FTP é também, usualmente, o nome do programa que o usuário utiliza para executar o protocolo;

GOPHER: Um serviço de informação distribuída que torna disponível coleções hierárquicas de informações pela Internet. O Gopher utiliza um protocolo simples que permite que um cliente único do Gopher acesse informações de qualquer servidor Gopher disponível, provendo o usuário com um único “espaço Gopher” de informação;

HOME PAGE: Um documento gráfico, multimídia, em forma de página, o qual serve como uma mensagem introdutória num servidor de World Wide Web. É similar ao menu principal, a partir do qual outros menus são acessados;

HTML (HYPER/TEXT MARKUP LANGUAGE): É a linguagem de programação na qual os documentos na World Wide Web são escritos;

INTERNET: Em geral, é uma coleção de redes conectadas umas às outras, utilizando a tecnologia TCP/IP. A Internet é a maior internet do mundo;

LISTSERV: É um sistema de distribuição de listas automáticas de correspondência, originalmente designado para a BITNET (antecessora da Internet);

PROTOCOLO: Uma descrição formal de formatos de dados e regras que dois computadores devem seguir para trocas de dados;

TCP/IP (TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL / INTERNET PROTOCOL): É a série de protocolos de transporte e aplicação que provêm uma forma comum de comunicação e compartilhamento de dados através da Internet;

TELNET: É o protocolo padrão da Internet para serviços de conexão remota via terminal;

USENET: Uma coleção de milhares de *newsgroups*, ou computadores que rodam protocolos, e pessoas que lêem as notícias ou avisos e submetem novos itens de notícias aos demais. Nem todos os servidores Internet subscrevem-se à Usenet, e nem todos os servidores Usenet estão na Internet. É semelhante aos BBS (Bulletin Boards System);

VERÔNICA: Serviço similar ao Archie, que foi construído dentro do Gopher e permite pesquisas por todos os sites Gopher através de itens de menu;

WWW (WORLD WIDE WEB): É um sistema de informações distribuído, baseado em hipertexto, criado pelos pesquisadores do CERN (Centre Européen de Recherches Nucléaires) na Suíça. A Web permite que os usuários criem, editem e acessem documentos hipertexto;

ANEXO II - PROTOCOLO DE ANÁLISE PARA *SITES* DE EMPRESAS ¹

1. **Dados gerais sobre a Empresa**
 - 1.1. Nome da Empresa: _____
 - 1.2. Endereço do *site*: _____
 - 1.3. Data de coleta dos dados: ____/____/____
 - 1.4. Nome de quem coletou: _____
 - 1.5. Horário de início da análise: _____
 - 1.6. Horário de término da análise: _____
2. **Existem informações sobre a Empresa que construiu o *site*?**
 - 1 () Não
 - 2 () Citação da Empresa que construiu o *site*
 - 3 () Informações sobre a Empresa que construiu o *site*
 - 4 () *Link* com a Empresa que construiu o *site*
3. **Existe indicação de *browser* para a navegação (“melhor visualizado com...” ou “*best viewed with...*”)?**
 - 1 () Não 2 () Sim
4. **Existe *link* para FAQ’s? (“*Frequently Asked Questions*” ou “Perguntas feitas com frequência”)**
 - 1 () Não 2 () Sim: Número de perguntas: _____
5. **Existe *link* para “O que há de novo”, ou “Quadro de Avisos”, ou “*What’s new*”?**
 - 1 () Não 2 () Sim
6. **Existe alguma informação sobre notícias da Empresa ou jornal da mesma ?**
 - 1 () Não 2 () Sim
7. **Existe endereço, *e-mail* ou telefone para reclamações de consumidores ?**
 - 1 () Não 2 () Endereço 3 () Telefone 4 () *E-mail*
 - 5 () Outros
8. **Existe contador do número de acessos ao *site*?**
 - 1 () Não 2 () Sim: Número marcado: _____
9. **É colocada a data da última atualização?**
 - 1 () Não 2 () No *site*: Data: ____/____/____ () Em páginas
10. **Número de recursos visuais com movimento (ícones, texto com movimento, desenhos) na *home-page* (primeira página do *site*)**
 - () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 () Mais que 5
11. **A Empresa utiliza alguma metáfora para a navegação no *site* ?**
 - 1 () Não 2 () Sim _____
12. **Existe algum serviço oferecido não relacionado com a atividade principal da Empresa (chat, informações culturais sobre cidades, jogos, *links* com *sites* de entretenimento, etc) ?**
 - 1 () Não 2 () Sim _____

¹ Protocolo de análise de *sites web* utilizado na dissertação de mestrado do aluno Rodrigo Oliveira Soares - GESID - PPGA - EA - UFRGS.

13. **A Empresa vende através da WWW ?**
 1 () Não 2 () Sim
14. **Existem informações sobre produtos/serviços oferecidos pela Empresa?**
 1 () Não
 2 () Citação das grandes linhas de produtos / serviços
 3 () Descrição especificada (detalhada) de produtos / serviços
 4 () Preço de produtos / serviços
15. **Existem informações sobre entrega ou distribuição de produtos/serviços?**
 1 () Prazo de entrega 2 () Taxas de entrega 3 () Locais de entrega
 4 () Informações sobre distribuidores
 OBS: _____
16. **Existem informações sobre compras da empresa? (informações sobre tomadas de preços, cadastramento de fornecedores, licitações, etc.)**
 1 () Não 2 () Informações sobre tomadas de preço 3 () Informações sobre cadastramento de fornecedores 4 () Informações sobre licitações 5 () Cadastramento direto de fornecedores
17. **Existem informações sobre financiamentos de produtos/serviços concedidos pela empresa?**
 1 () Não 2 () Sim
 OBS: _____
18. **Existem informações sobre estoques de produtos mantidos pela empresa?**
 1 () Não 2 () Sim
19. **Existem informações sobre promoções (estratégias de curto prazo para incentivar a venda imediata)**
 1 () Não 2 () Sim
 OBS: _____
20. **Existem mecanismos de premiação por frequência de uso / assiduidade de compra?**
 1 () Não 2 () Sim
 OBS: _____
21. **Existem informações sobre segurança de dados no site?**
 1 () Não
 2 () Menciona servidor seguro
 3 () Menciona encriptador (dados encriptados)
 4 () Opção de transmissão de dados sigilosos via fax ou telefone
 OBS: Especificar se em vendas ou solicitação de dados _____
22. **Existe processamento de informações passadas pelo cliente com retorno imediato? (imediato significa *on-line*, não contando o tempo de transmissão)**
 1 () Não 2 () Sim (especificar as informações) _____
23. **Existem estruturas de busca por palavra chave:**
 1 () Não 2 () Sim
24. **Existe diferenciação do tipo de serviços/produtos oferecidos, quanto ao tipo de cliente ?**

- 1 () Não menciona
- 2 () Produtos/serviços dirigidos a clientes institucionais
- 3 () Produtos/serviços dirigidos a clientes Individuais

25. Existem informações sobre aspectos sociais relativos à Empresa ?

- 1 () Não
 - 2 () Meio ambiente
 - 3 () Incentivos à arte, esporte, etc.
 - 4 () Promoção de eventos
 - 5 () Valorização de recursos humanos
 - 6 () Outros
- OBS (especificar quaisquer outros, bem como o título da seção onde se encontram as informações):
-

26. Existem informações sobre o mercado de atuação da empresa ?

- 1 () Não
- 2 () Cita segmentos de mercado em que é líder em vendas
- 3 () Cita linhas de produtos em que é líder em vendas
- 4 () Cita mercados de atuação por região geográfica
- 5 () Cita mercados de atuação por outros critérios (idade, sexo, profissão etc)
- 6 () Cita mercados para onde a Empresa exporta
- 7 () Cita prêmios ou certificações recebidos
- 8 () Outros

OBS: _____

27. Informações financeiras

27.1. Existem demonstrações financeiras ?

- 1 () Não
- 2 () Balanço patrimonial
- 3 () DOAR
- 4 () Outros
- 5 () Demonstração de resultado do exercício
- 6 () Demonstração de mutações no P.L.

27.2. Existem informações financeiras sobre o período :

- 1 () ano corrente
- 2 () ano anterior
- 3 () dois anos anteriores
- 4 () mais de dois anos

27.3. As informações financeiras do ano corrente são:

- 1 () mensais
- 2 () trimestrais
- 3 () semestrais
- 4 () anuais

28. Existe formulário para recolhimento dos dados do cliente?

- 1 () Não
- 2 () Sim

29. Quais os tipos de dados pedidos ?

- 1 () Sociais (idade, sexo, profissão, endereço, etc)
- 2 () Econômicos (renda, posse de bens de consumo, etc)
- 3 () Hábitos e preferências de consumo
- 4 () Outros

OBS: _____

30. Utilização de estratégias para incentivar o cliente a deixar seus dados?

- 1 () Não
- 2 () Concursos/sorteios
- 3 () Prêmios
- 4 () Acesso a informações
- 5 () Outros

OBS: _____

31. **Existem informações sobre a existência de confirmação, pela Empresa, do pedido através de e-mail?**
 1 () Não 2 () Sim
32. **Existem perguntas sobre satisfação do consumidor?**
 1 () Não 2 () Sim
 OBS: _____
33. **Existem informações sobre serviços de assistência técnica via rede?**
 1 () Não
 2 () Assistência técnica *on-line*.
 3 () *E-mail* para assistência técnica
 4 () Outros tipos de contato para assistência técnica
 OBS: _____
34. **Existem informações sobre outros clientes da Empresa ?**
 1 () Não 2 () endereços/telefones/e-mail de clientes 3 () Lista de clientes
 4 () Listas de diálogo 5 () Outros
 OBS: _____
35. **Existe algum tipo de personalização nos serviços prestados ou no tratamento com o cliente ?**
 1 () Não
 2 () Tratamento do cliente pelo nome
 3 () Sugestões de compra baseadas em compras passadas
 4 () Cadastro de produtos desejados pelo cliente para posterior contato da Empresa
 5 () Outros
 OBS: _____
36. **O Acesso ao site é:**
 1 () Totalmente livre 2 () Parcialmente pago 3 () Totalmente pago
 OBS (especificar as exigências para acesso e / ou as formas de pagamento): _____
37. **Link de e-mail**
 1 () Não 2 () Um para a Empresa 3 () Por assunto
 4 () Por departamento 5 () Outros
 OBS: _____
38. **Número de páginas com mais de duas telas:**
 1 () Nenhuma 2 () 1 a 5 3 () 6 a 10 4 () 11 a 15 5 () mais de 15
39. **Número de páginas no site:**
 1 () 1 a 5 2 () 6 a 10 3 () 11 a 15 4 () mais de 15
40. **Recursos visuais utilizados:**
 40.1. Papel de parede
 1 () Não 2 () Igual em todo o site 3 () Padrão igual em mais de 1 cor
 4 () Vários tipos
 40.2. Ícones com movimento
 1 () Não 2 () Sim
 40.3. Desenhos
 1 () Não 2 () Sim

40.4. Fotografias

1 () Não 2 () Sim

40.5. Gráficos

1 () Não 2 () Sim

40.6. Vídeos (download)

1 () Não 2 () Sim

41. Alguma vez é necessário que se faça *download* de *softwares* para a navegação ou visualização de páginas (sem contar versões de *browsers*).

1 () Não () Sim

42. *Link* com outros sites

1 () Não

2 () *Links* com organizações do mesmo grupo

3 () *Links* com organizações sem aparente relação societária

OBS: _____

43. Alguma parte do *site* que não se encontra disponível?

1 () Não

2 () *Site* inteiro em construção

3 () *link* sem acesso

4 () Informações sobre páginas em construção

5 () Páginas em outros idiomas em construção

44. Presença informações sobre:

44.1. Histórico da Empresa? 1 () Não 2 () Sim

44.2. Estratégia da Empresa? 1 () Não 2 () Sim

44.3. Missão da Empresa? 1 () Não 2 () Sim

44.4. Objetivos da Empresa? 1 () Não 2 () Sim

44.5. Metas da Empresa? 1 () Não 2 () Sim

44.6. Palavra do presidente? 1 () Não 2 () Sim

45. Existem opções de visualização em outro idioma?

1 () Não 2 () Inglês 3 () Espanhol 4 () Francês

5 () Italiano 6 () Alemão 7 () Outros

OBS: _____

***OBS: NÃO ESQUECER DE MANDAR E-MAIL PARA AS EMPRESAS.**