

Fulvio Cristofoli<sup>1</sup>[fulviocristofoli@uol.com.br](mailto:fulviocristofoli@uol.com.br)

Vicente Lentini Plantullo

[ylentini@uol.com.br](mailto:ylentini@uol.com.br)Marly Cavalcanti<sup>1</sup>[cavalcanti.marly@gmail.com](mailto:cavalcanti.marly@gmail.com)

1 – Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Administração – São Bernardo do Campo, SP, Brasil

## E-COMMERCE – CONTRIBUIÇÕES E PERCEPÇÕES

### RESUMO

*A difusão do comércio eletrônico constitui um importante tema no contexto da nova economia, entretanto poucos trabalhos são endereçados à percepção da satisfação com a qualidade dos serviços oferecidos pelos web sites. Considerando que mesmo um modesto aumento na satisfação do consumidor se expressa em aumento dos lucros, o presente trabalho – um estudo de caso descritivo – foca a medição da satisfação com o serviço oferecido pelos web sites de uma amostra de empresas do setor de entregas expressas. Constatamos a satisfação dos clientes, apesar da falta de disponibilidade e de uso de toda a gama de possibilidades oferecida pela ferramenta.*

Palavras-chave: Comércio eletrônico, qualidade dos serviços, percepção da satisfação.

### 1. INTRODUÇÃO

O crescimento do comércio eletrônico no início do século XXI tem superado com larga margem de vantagem o aumento total das vendas no Brasil e no mundo. Esse comportamento corrobora a hipótese de que esse canal de vendas já está se tornando uma alternativa significativa em relação aos canais tradicionais. A forte e crescente presença de seu domínio é uma prova da sua essencialidade para o sucesso dos negócios em um rol cada vez maior de empresas. No mundo atual da hipercompetitividade o comércio eletrônico (CE), antes de ser apenas mais um canal de marketing, está se tornando condição para a sobrevivência de muitas empresas.

Além de atender o consumidor final, o comércio eletrônico potencializa o relacionamento comercial e operacional intra e entre organizações. Estimativas norte-americanas, ainda do início do século (FRAUMENI, 2001), apontam para transações B2B (*business to business*) que superam significativamente o volume das transações do B2C (*business to consumer*). As estimativas para 2005 apontavam para um acréscimo de sete vezes no volume transacionado. No Brasil as sucessivas pesquisas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo mostram um crescimento do volume das transações entre empresas de 2,8 vezes, somente em 2001, enquanto as transações B2C (*business to consumer*) aumentavam em 2,5 vezes.

O benefício para as empresas envolve o lado dos fornecedores e reside na redução do tempo de colocação dos pedidos, de entrega física dos materiais, de redução dos estoques e, obviamente, em economia de capital, aumento dos lucros e/ou redução do preço dos produtos, ou seja, maior competitividade. Além do fornecedor, há agilização nos processos de venda ao consumidor. O tempo economizado com os pedidos *on-line* pode ser dedicado à análise crítica das compras e das vendas, ao estudo do comportamento financeiro, necessidade de crédito, histórico e ao suprimento das necessidades do cliente.

Nesse panorama o *web site* perfaz o papel de vitrine da organização que o utiliza para agilizar a suas operações. Contudo, essa analogia é incompleta, pois uma vitrine serve apenas

para atrair clientes, enquanto o *web site* conta com múltiplas funções que o transformam em elemento-chave para as transações.

Muitas organizações utilizam essa ferramenta de forma incompleta e essa constatação foi o ingrediente essencial para a concepção da presente pesquisa. Partindo de modelos teóricos de avaliação de qualidade de *web sites*, analisamos as variáveis relevantes em relação aos *web sites* das empresas participantes da pesquisa. Na seqüência avaliamos a percepção dos usuários dos *web sites* de um setor específico – transporte de encomendas expressas – e em franca expansão devido a sua conexão direta com o crescimento do próprio comércio eletrônico. O cruzamento dos dados da análise dos pesquisadores e das respostas dos entrevistados apontou para a falta de utilização de toda a gama de possibilidades oferecida pela ferramenta.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comércio eletrônico passou a existir no início dos anos 70 quando se limitava apenas à transferência eletrônica de fundos (TEF). A tecnologia era utilizada apenas por grandes empresas e instituições financeiras que detinham grande poder de investimento (TURBAN; KING, 2004). A implantação da tecnologia da troca eletrônica de dados (*Electronic Data Interchange*- EDI) e a crescente utilização e melhora da Internet deram impulso à participação das organizações no comércio eletrônico.

Albertin (2002, p. 34) explica que o CE pode ser entendido como “qualquer tipo de transação comercial em que as partes envolvidas interajam eletronicamente e não através de trocas ou contatos físicos”. Nesta definição estão incluídas as seguintes operações de negócios: contato com os clientes, intercâmbio de informação, suporte pré e pós-venda, venda, pagamento eletrônico, distribuição e logística, empresas virtuais, *vendor quality* e compartilhamento de determinados processos empresariais.

De forma mais abrangente, Albertin (2002, p. 32) define o comércio eletrônico como:

“a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos do negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, numa infra-estrutura predominantemente pública, de fácil acesso e a baixo custo como a Internet”.

Portanto, o comércio eletrônico não se restringe à área comercial da empresa. Ele demanda a transformação dos processos comerciais tradicionais de modo a serem compatíveis com a utilização da Tecnologia da Informação (TI) e especificamente com a Internet. O *web site* proporciona as condições para receber e enviar pedidos, atender fornecedores e clientes, atualizar estoques, gerenciar os processos produtivos e os preços, entre outros processos de interesse.

No mercado brasileiro, o comércio eletrônico está consolidado e apresenta claros sinais de evolução, mesmo que ainda possa ser considerado em um estágio intermediário de expansão (ALBERTIN, 2002). A maior ênfase recai no relacionamento com clientes, mais especificamente os *web sites* incluem informações sobre produtos e serviços. Pode se concluir que em relação aos clientes as organizações utilizam seus *web sites* apenas como vitrines. Essa atitude das empresas pode ser explicada com a observação de que no Brasil a *Internet* ainda não é um veículo de vendas em massa, pois tanto as linhas telefônicas, a banda larga que permite comodidade e economia de tempo para as transações, como os computadores, são caros para a grande massa de consumidores no país. Esses fatos ilustram o elitismo do comércio eletrônico na modalidade B2C (*business to consumer*) no Brasil (ALVES *et al.*, 2000).

Segundo Turban; King (2004), poucas inovações na história da humanidade reúnem tantos benefícios quanto o comércio eletrônico. Há a oportunidade de atingir centenas de milhares de pessoas, entrelaçando diferentes possibilidades de utilização dos recursos. A rápida

expansão da infra-estrutura, especialmente da *web*, resulta em inúmeros benefícios para as empresas e para os consumidores. Esses benefícios irão aumentar significativamente e atingirão uma massa cada vez maior de consumidores à medida do barateamento dos equipamentos imprescindíveis para o uso do *Internet*. Muitos autores afirmam que as mudanças introduzidas pelo advento do comércio eletrônico são tão significativas quanto as que acompanharam a Revolução Industrial (CLINTON E GORE, 1997, *apud* TURBAN; KING, 2004).

## 2.1 MODELOS TEÓRICOS PARA ANÁLISE DE *WEB SITES* DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

### 2.1.1 MODELO - INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO, TRANSAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ICDT

O modelo de ICDT, desenvolvido por Albert Angehrn (1997) de INSEAD, é uma aproximação sistemática à análise e à classificação de estratégias de negócio relacionados à *Internet*. Este modelo segmenta o espaço mercadológico virtual em quatro áreas distintas que, por corresponderem a objetivos estratégicos diferentes, devem ser tratadas de maneiras diferentes. Cada espaço é importante e terá que estar presente num *web site* empresarial.

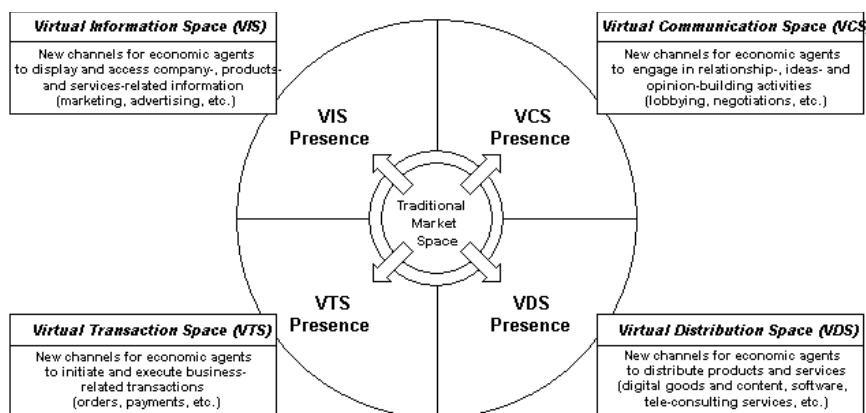


Figura 2.1 O espaço virtual de negócios

Fonte: Angehrn, 1997.

Ainda para Angehrn (1997), estes quatro espaços virtuais devem ser tratados separadamente, porque correspondem a objetivos estratégicos diferentes, requerem variados tipos de investimentos e ajustes organizacionais e contribuem para determinar a forma de utilização da Internet nos ambientes de negócio.

O modelo, segundo o autor, é genérico e já foi utilizado para diagnóstico da maturidade das estratégias de transações via *Internet*. Serve também para detectar oportunidades oferecidas pelas organizações, assim como para melhorar a comunicação e os processos internos da firma..

### 2.1.2 – MODELO INFORMAÇÃO – TRANSAÇÃO – RELACIONAMENTO (DINIZ, 2000)

Ao tratar do modelo utilizado como base para analisar os *web sites*, Diniz (2000) afirma que há duas dimensões de análise:

- 1ª a direção do fluxo de informações que circula entre a organização e o usuário dos serviços distribuídos no *web site*;
- 2ª é relativa ao grau de interatividade do serviço oferecido. A especificação dos serviços e a possibilidade de um sistema reconhecer e customizar o serviço para o usuário. Essa dimensão refere-se ao nível de controle do usuário.

Considerando a direção do fluxo de informações que circula entre usuários e a organização, as atividades e serviços oferecidos pelo *web site* podem ser classificados em três categorias, conforme Figura 2:

- Como veículo para divulgação de informação;
- Como canal para operar transações;
- Como ferramenta para aprimorar o relacionamento com os clientes.

	<b>Básico</b>	<b>Intermediário</b>	<b>Avançado</b>
<b>Informação</b>	Institucional Notícias Promoção	Ferramenta de busca <i>Downloads</i> <i>Links</i> para outros <i>sites</i>	Customização Vídeo explicativo
<b>Transação</b>	Consultas a Encomendas	Cadastramentos Recadastramentos Solicitações de serviços	Opções de Pagamento <i>On-line</i>
<b>Relacionamento</b>	<i>E-mail</i> Formulários	<i>Downloads</i> Calculadoras	<i>Chat</i> Fórum de discussões

Figura 2.2 Modelo Informação – Transação – Relacionamento.

Fonte: Diniz (2000).

Os serviços na categoria Informação são aqueles que têm como objetivo principal levar informação da empresa para o público usuário. Os serviços que compõem a categoria Transação se caracterizam pela possibilidade de efetivação das trocas entre empresa e usuário(s).

Os serviços na categoria Relacionamento são identificados pela sua capacidade de coletar informações dos usuários. É da essência da *Internet* que reside na possibilidade de comunicação de dupla direção. Se, por um lado, as organizações são mais bem preparadas para o fornecimento de informações, a captação de informações dos usuários dos *web sites* depende de um aprendizado organizacional que possa proporcionar um relacionamento mais intenso com os usuários, e, desse modo, captar as suas preferências e atender as suas exigências. Os serviços inclusos nessa dimensão demandam um maior nível de adaptação das empresas interessadas em utilizar a *web sites* efetivamente, como um canal transações: recebimento de pedidos, entrega de seus serviços e produtos e recebimento dos pagamentos.

A análise do grau de interatividade permite a divisão de cada uma das categorias descritas previamente – divulgação, transação e relacionamento em outros três níveis, que são: básico, intermediário e avançado.

- 1) Básico – a empresa apenas reproduz no *web site* as possibilidades que já explora em outros canais;
- 2) Intermediário – algumas características específicas da *web site* já são utilizadas para incrementar os serviços oferecidos pela empresa;
- 3) Avançado – as características presentes no *web site* abrem possibilidades para a criação de novas oportunidades de negócio, com a oferta de serviços eletrônicos que inovam na relação da empresa com os seus clientes.

### 2.1.3 MODELO BOISVERT

A fim de planejar o desenvolvimento estratégico do comércio eletrônico por meio de *web sites* que contribuam para a melhoria da performance da empresa, Bégin, Tchokogué e Boisvert (2001) afirmam que é necessário responder, inicialmente, a duas questões:

- O que a empresa pode e deve fazer com um *web site* de comércio eletrônico?

- O que um *web site* pode e deve fazer para a empresa?

Boisvert (2003) afirma que cada função em um *web site* corresponde a um papel que ele possa desempenhar, tal como: identificar a organização, promover produtos, dar suporte a clientes. Da mesma forma como o percentual de componentes afins em uma função determina o nível de desenvolvimento desta função, o conjunto de funções desempenhadas pelo *web site* determinaria o perfil do próprio *web site*, classificando-o e indicando o seu papel dentro da estratégia de comércio eletrônico da empresa.

Na análise de um *web site* de comércio eletrônico este terá a sua classificação definida pelo conjunto de funções desempenhadas. Por sua vez, o *web sites* têm seu desempenho mensurado pelo percentual de componentes que apresentam. Contudo, um *web site* pode desempenhar funções de mais de uma classe (informação – promoção – relacionamento – transação), o que poderá lhe atribuir um perfil híbrido.

Boisvert (2003) observa ainda que as classes possuem caráter cumulativo de funções. Diante disso, uma organização, ao decidir investir na implantação de um *web site*, deverá considerar as diversas classes que podem ser assumidas de acordo com as funções desempenhadas.

#### 2.1.4 FACILIDADE DE USO (USABILIDADE) E OUTROS FATORES NA ANÁLISE DE WEB SITE

Segundo Ferreira; Leite (2002), como a tecnologia usada para construir *web site* possui a capacidade de lidar com imagens, sons e recursos visuais de edição de texto, tornou-se evidente que a exibição da informação deve ser tratada com cuidado. É importante lembrar que o sucesso de um *web site* reside na qualidade dos serviços que ele oferece, na maneira como são oferecidos e não, apenas, na sua estética. Os usuários acessam um *web site* porque ele está disponível, mas voltam somente se perceberem que ele acrescenta valor e é de fácil utilização.

Para Pressman (PRESSMAN, 1992 *apud* FERREIRA; LEITE, 2002), os requisitos não funcionais desejáveis em uma boa interface podem ser agrupados em duas categorias:

##### 1) Requisitos Relacionados à Exibição da Informação

Consistência, Feedback, Níveis de Habilidade e Comportamento Humano, Percepção Humana, Metáforas, Minimização da Carga de Memória, Classificação Funcional dos Comandos e Projeto Independente da Resolução do Monitor

##### 2) Requisitos Relacionados à Entrada de Dados

Mecanismos de Ajuda, Prevenção de Erros e Tratamento de Erros.

Para O'Brien (2003), um fato básico do varejo pela Internet é que todos os *web sites* são criados igualmente no que diz respeito ao imperativo localização para o sucesso. Assim, encontrar maneiras de manter os clientes voltando a suas lojas virtuais é vital para as empresas.

### 3. O SETOR DE TRANSPORTES DE ENTREGAS RÁPIDAS

O setor de entregas rápidas carece de pesquisas sobre desempenho ou volume. Por um lado, em se tratar de transporte, deveria pertencer à Confederação Nacional do Transporte (CNT). Por outro lado, o seu crescimento explosivo se deve em grande parte ao comércio eletrônico, e nesse caso seu desempenho deveria ser objeto de estudo da Câmara Brasileira de do Comércio Eletrônico. Fundada em 2001, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, voltada à promoção e ao desenvolvimento do comércio eletrônico, é tida como 'fator estratégico de desenvolvimento econômico na era do conhecimento'. Para piorar a análise do desempenho do setor, existe o Sindicato Nacional das Empresas de Encomendas Expressas (SINEEX), com poucos dados e associados. O sindicato está lutando contra o monopólio dos Correios que, segundo os dados fornecidos, lidera o mercado de entregas rápidas (com Sedex e Sedex 10), com cerca de 50% do total.

Em se tratar de um setor híbrido, não se conseguem levantar dados consistentes sobre o seu desempenho real. Ficamos com dados parciais e as afirmações dos dirigentes das principais empresas do transportes de entregas rápidas, da Confederação Nacional do Transporte (CNT) e da Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP. De acordo com a CNT (2004), o mercado de entregas de encomendas no Brasil apresentou um aumento de 27%, até o final de 2004. A estimativa para o segmento é movimentar algo em torno de R\$ 12 bilhões em vendas. A explosão das vendas no comércio eletrônico abriu novos mercados e forçou o sistema comercial nacional e internacional a se adaptarem. Pedidos e transações são confirmados na velocidade da luz, do outro lado do mundo.

Segundo a Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP (2004), os principais fatores que proporcionaram esse desempenho relacionam-se com a comodidade oferecida para as empresas, a demanda crescente do comércio eletrônico e a existência de alguns setores pouco explorados, mas de rápido crescimento, tais como os de peças para reposição e o de telefonia.

Ainda para a CNT (2004), esse crescimento poderia ser maior, caso as encomendas vindas de outros países houvessem tido um resultado melhor. Segundo Czarnobai, diretor comercial e de novos negócios da DHL, “a expectativa para encomendas internacionais é maior para 2005, já que o comportamento do câmbio facilitará esse ramo”. Em 2004, as 100 maiores empresas que atuam no setor entregaram 340 milhões de encomendas, enquanto a expectativa para 2005 é do setor fechar em 750 milhões. Obviamente, esses dados não são oficiais, mas é possível vislumbrar um setor de crescimento explosivo, numa economia com modesto aumento em geral. De acordo com Kelly, presidente da UPS, “a cada mês, aparecem cerca de milhares de novos *web sites* de comércio eletrônico e mais usuários da Internet estão comprando *on-line* ou usando a rede para comunicar-se com fornecedores”. O segmento de entregas expressas, segundo os dirigentes das suas principais empresas, só tem tido motivos para comemorar. Impulsionado principalmente pelo boom do *e-commerce*, o setor tem crescido a passos largos nos primeiros anos do século XXI. Todos os dirigentes entrevistados são unânimes em afirmar que a explosão do comércio eletrônico os tem surpreendido. Mantendo-se, a cada ano, muito acima das expectativas.

### 3.1 ALGUNS DADOS DAS EMPRESAS PESQUISADAS

	A	B	C	D	E	F	G	H
Número de Filiais	60	14.296	n.i.	3.200	15	1.748	285	15
Unidades de Distribuição	n.i.	904	430	7.800	n.i.	n.i.	n.i.	406
Número de Agências	n.i.	12.156	5.000	34.000 (1)	0	n.i.	n.i.	0
Número de Funcionários - Total	2.350	103.066	160.000	138.000	1.320	357.000	1.500	1.320
Número de Funcionários - Brasil	2.350	103.066	8.000	5.000	1.320	6.000	1.500	1.320
Total de Entregas por DIA - Média - Brasil	11.667	1.922.222	92.222	106.667	55.100	127.778	35.000	10.000
Total de Entregas por MÊS - Média - Brasil	350.000	57.666.667	2.766.667	3.200.000	1.653.000	3.833.333	1.050.000	300.000
Frota Própria (Caminhões - Carros - Motos) Brasil	575	40.663	870	650	540	450	1.700	540
Frota Própria - Fretados (Aviões) Global	0	35	252	638	0	574	17	32
Frota Terceirizada	500	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.
Localidades Atendidas no Brasil	Todas	Todas	Todas	Todas	Todas	Todas	Todas	Todas
Localidades Atendidas no Mundo	Não	53 países	220 países	215 países	Não	200 países	n.i.	n.i.
Origem do Capital	Nacional	Nacional	Internacional	Internacional	Nacional	Internacional	Nacional	Nacional

(1) - Caixas de Coleta

#### Quadro 3.1 Empresas pesquisadas – alguns dados

Apesar da escolha das oito maiores empresas do ramo das entregas expressas, a amostra é muito heterogênea. A empresa B opera no mercado brasileiro há mais de cem anos e, por essa e outras razões, é líder absoluta. Seu quadro de funcionários, número de entregas, número de agências e veículos de frota própria, obviamente, superam com larga margem a soma dos mesmos itens das outras empresas operantes no mercado doméstico.

## 4. METODOLOGIA

Nível da pesquisa: descritiva. Segundo Acevedo; Nohara (2006, p. 54):

“A *pesquisa descritiva* visa *descrever* o fenômeno estudado ou as características de um grupo, bem como compreender as relações entre os conceitos envolvidos no fenômeno em questão. Mas cabe ressaltar que a *pesquisa descritiva* não objetiva explicar o fenômeno investigado”.

Tipo de delineamento: estudo de caso, na pesquisa múltiplos casos do mesmo setor. De acordo com Yin (2001, p. 32.), o estudo de caso se utiliza na investigação de um fenômeno contemporâneo e se os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Foram eleitas as oito maiores empresas do setor de entregas rápidas e entrevistados os gestores do negócio. Uma vez que eles não elaboram os *web sites*, para a finalidade da nossa pesquisa foram considerados usuários. Cada um dos gestores entrevistados indicou três clientes usuários Pessoa Jurídica (PJ) e três clientes usuários Pessoa Física (PF) para serem entrevistados. Foi, portanto, uma amostragem por conveniência, não probabilística.

Em primeiro plano, os pesquisadores analisaram os *web sites* das empresas seguindo a orientação dos modelos teóricos de avaliação (Angehrn, 1997; Diniz, 2000 e Boisvert, 2003). Foram adotadas técnicas de observação e simulação de solicitação de serviços.

Em seguida foram utilizados questionários estruturados (com perguntas fechadas) para medir a percepção dos gestores e dos clientes sobre a satisfação com a qualidade do serviço oferecido.

Nas questões estruturadas utilizou-se a escala de Likert, tradicionalmente tratada como intervalar, foi tratada no final como uma escala ordinal, pois esse procedimento não modifica substancialmente as conclusões das pesquisas. Numa escala de Likert unidimensional, que se propõe a medir uma única propriedade dos respondentes, supõe-se que cada item isoladamente esteja relacionado à propriedade medida. Essa suposição justifica a somatória das pontuações dos itens, para que se atribua a cada respondente uma pontuação total<sup>1</sup>. No caso da presente pesquisa, a proposta foi medir o nível de satisfação dos consumidores com a qualidade dos *web sites* das empresas.

Devem ser apontadas algumas limitações no método adotado na pesquisa. Em primeiro lugar, deve-se considerar que as estratégias de implantação dos *web sites* estão em andamento, o que pode significar que as opiniões podem mudar com a modificação da qualidade dos *web sites* pesquisados. Além disso, as medições do impacto do comércio eletrônico se baseiam fundamentalmente nas percepções dos entrevistados. Não foi possível levantar dados consistentes sobre o desempenho no setor de entregas expressas. Como suposição verossímil trabalhamos com a hipótese de que a expansão extraordinária do setor se deve fundamentalmente ao aumento nas transações do comércio eletrônico.

## 5 ANÁLISE DA QUALIDADE DOS WEB SITES

### 5.1 ANÁLISE DOS PESQUISADORES

Utilizando o modelo Informação – Transação – Relacionamento (DINIZ, 2000) com os requisitos facilidade de uso (FERREIRA; LEITE, 2002), os pesquisadores avaliaram os *web sites* das empresas. Além de utilizar os modelos teóricos, os pesquisadores solicitaram serviços e informações via *web sites* nos itens adequados a esse procedimento.

Em relação ao primeiro item – Informação – praticamente todas as empresas obtiveram nota média. O que significa que na avaliação dos pesquisadores as empresas disponibilizam com clareza e objetividade as principais informações sobre as suas organizações para os usuários dos *web sites*. Podemos constatar a utilização até o nível intermediário do modelo de Diniz (2000).

No segundo item, que trata da Transação – Solicitação de Serviços –, encontramos muita heterogeneidade entre as empresas. A melhor avaliada, a empresa F da amostra, obteve uma nota de 4,04 (de um máximo de 5), enquanto a empresa de pior avaliação (a empresa H) obteve nota 0,33 – extremamente deficiente no item avaliado. Lembramos que utilizamos a escala de Likert intervalar e a tratamos no final como escala ordinal. Por essa razão todas as medições apresentadas são ordinais. O procedimento foi explicado na parte da metodologia do presente artigo. As empresas F, D e C se destacam por oferecer este tipo de serviço a seus usuários. A empresa B, apesar de líder no mercado nacional, aparece em quinto lugar no item transações – solicitação de serviços entre oito empresas pesquisadas com uma média 1,37 de um total máximo de 5,0. As empresas A e H se destacam pela quase completa falta de ferramentas para transações e solicitação de serviços oferecidos aos seus usuários de comércio eletrônico.

O item Relacionamento abordou questões que visam avaliar o atendimento dos usuários *on-line* ou se podem tirar dúvidas e/ou apresentar sugestões e críticas. Cabe ressaltar que este item foi o mais deficiente entre três itens principais analisados. As notas atribuídas apontam para quase completa falta de preocupação com a pré e pós-venda. Como se pode notar no quadro abaixo três das oito empresas têm nota zero e duas têm nota abaixo de 0,5, ou seja, usam apenas 10% da capacidade dessa ferramenta.

Este item aponta para um estágio mais avançado de funcionamento de um *web site* de comércio eletrônico. Três das empresas analisadas não oferecem nenhum tipo de relacionamento. Cinco empresas disponibilizam um formulário eletrônico de forma que o usuário possa tirar algum tipo de dúvida. Nenhuma oferece uma ferramenta de relacionamento de contato imediato, como, por exemplo, o *chat*, o que pode agilizar o serviço prestado e contribuir tanto para o ganho de novos clientes, tanto para a fidelização dos que já utilizam os serviços.

	F	D	B	C	G	E	H	A	Média
Informações	3,41	3,08	3,37	2,48	3,11	2,31	2,43	1,57	2,72
Transação	4,04	3,38	1,37	2,89	1,00	1,78	0,33	0,56	1,92
Relacionamento	1,00	1,43	1,14	0,43	0,00	0,00	0,00	0,29	0,54
<b>Média</b>	<b>2,82</b>	<b>2,63</b>	<b>1,96</b>	<b>1,93</b>	<b>1,37</b>	<b>1,36</b>	<b>0,92</b>	<b>0,81</b>	<b>1,72</b>
									<b>34,50%</b>

Quadro 5.1 Notas médias atribuídas aos itens Informação, Transação, Relacionamento

Na avaliação consolidada dos *web sites* elaborada pelos pesquisadores, há claro destaque da qualidade dos serviços oferecida pelos *web sites* das empresas multinacionais. A empresa líder do mercado brasileiro (empresa B) tem um índice muito baixo em se tratando de encomendas acionadas via comércio eletrônico, apesar do volume de encomendas transportadas.

Vale ressaltar que as três empresas melhor avaliadas contam com Sistemas de Informação de Apoio e Solicitação de Serviços para seus usuários, que funcionam com o *web site* para realizar as transações. São sistemas que proporcionam a solicitação de coletas de mercadorias, envio mensagens aos destinatários, rastreamento de pedidos, acompanhamento dos faturamentos e a impressão de relatórios gerenciais, dentre outros. A empresa B, apesar de não oferecer a transação via comércio eletrônico, disponibiliza outras opções (pagamento via boleto bancário) para clientes que assinam um contrato de prestação de serviços. A empresa B também está trabalhando no desenvolvimento do seu *web site* a fim de permitir aos seus clientes transações *on-line*.

Se transformarmos a nota consolidada 1,75 em um percentual, chegaremos à conclusão de que 34,5% do serviço que poderia ser oferecido pela ferramenta do *web site* de comércio eletrônico é efetivamente implantado e em uso pelas oito melhores empresas do setor de



entregas expressas. Com essa constatação, a partir da avaliação dos pesquisadores, torna-se óbvio que o serviço oferecido carece da qualidade que pode ser proporcionada com os recursos tecnológicos presentes.

## 6. PERCEPÇÃO DA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO PELOS WEB SITES DAS EMPRESAS

### 6.1 A PERCEPÇÃO DOS GESTORES

Nessa parte da pesquisa procuramos analisar a contribuição do *web site* percebida pelos gestores do negócio (gerentes ou empresários) e a sua satisfação em relação à qualidade do serviço oferecido. Contam nesse questionário itens sobre conquista de novos clientes, fidelização dos clientes da empresa, redução de vários custos, monitoramento do perfil dos visitantes e usuários dos *web sites*, identificação do perfil dos clientes, conhecimento dos hábitos dos consumidores, o grau de efetividade percebida, o grau de eficiência e o grau de satisfação dos gestores com o serviço. As entrevistas foram efetuadas de forma pessoal pelos pesquisadores, assim como a coleta de dados, obviamente.

	F	D	H	G	A	C	E	B	Média
Média Geral por Empresa	4,74	4,72	3,98	3,95	3,85	3,75	3,48	3,43	3,99
									79,77%

Quadro 6.1 Média das notas atribuídas à qualidade percebida pelos gestores das empresas

Como se pode verificar através da comparação entre a avaliação dos pesquisadores - Quadro 5.1, a discrepância com a avaliação dos gestores é notável. As empresas F e D, avaliadas nos primeiros lugares na análise dos pesquisadores, continuam melhor avaliadas, contudo as notas médias são quase o dobro. Maior atenção chamam as avaliações das empresas H – 0,92, na avaliação dos pesquisadores é a terceira na percepção dos seus gestores com nota de 3,98 de uma escala de 5. O mesmo com a empresa A – 0,81 na avaliação do *web site* feita pelos pesquisadores e 3,85 na percepção dos seus gestores. Isto é, os serviços oferecidos pelos *web sites* dessas empresas foram satisfatórios na avaliação dos seus gestores.

Ao contrário da percepção geral, os gestores da empresa B, maior no mercado nacional, sobre a qualidade do serviço oferecido pelo seu *web site* a avaliaram de modo que ficou posicionada em último lugar entre as oito empresa da amostra.

A média consolidada expressa em percentual é de 79,77%, mostra a grande satisfação dos gestores com a qualidade e a contribuição dos *web sites* para os seus negócios.

### 6.2 A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS CLIENTES – PESSOA JURÍDICA

Essa parte da pesquisa trata da satisfação e contribuições dos serviços oferecidos pelos *web sites* das empresas de entregas expressas pelos usuários - clientes Pessoa Jurídica. Conforme já explicamos, foram entrevistados três clientes Pessoa Jurídica indicados pelas empresas. Cada empresa indicou três clientes Pessoa Física. O total dos clientes entrevistados foi de 24.

Os questionários estruturados foram divididos em três partes: primeira de avaliação de conveniência, facilidade de uso, oferta de produtos e serviços personalizados, formas de pagamento e facilidades etc., oferecida pelos *web sites*, satisfação geral com os serviços oferecidos e a de percepção de eficiência e eficácia.

	C	D	F	G	B	H	A	E	Média
Média Geral por Usuário PJ	4,65	4,54	4,28	4,25	4,25	4,11	3,70	3,38	4,15
									82,91%

Quadro 6.2 Média das notas atribuídas pelos Clientes Pessoa Jurídica

Nas comparações entre os quadros acima, os usuários clientes Pessoa Jurídica demonstraram maior satisfação do que os à dos gestores das empresas analisadas. A nota final, transformada em percentual, aponta praticamente para a perfeição da qualidade do serviço prestado.

Em geral todos os clientes estão satisfeitos com a qualidade do serviço oferecido, mesmo daquelas empresas que obtiveram avaliações extremamente baixas na análise dos *web sites* efetuadas pelos pesquisadores. A média obtida é muito alta. Como não está condizente com a avaliação dos pesquisadores, estamos forçados a pensar que ou os usuários não conhecem a totalidade dos serviços que podem ser oferecidos ou eles foram pouco criteriosos em suas avaliações.

### 6.3 A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS CLIENTES – PESSOA FÍSICA

Os questionários para usuários clientes Pessoa Física pouco diferem daqueles aplicados aos clientes Pessoa Jurídica. Apresentam três blocos de perguntas: um sobre questões relacionadas a contribuições e comodidade na utilização do serviço via *web site*; os outros blocos versam diretamente sobre a satisfação com a eficácia e eficiência do serviço oferecido.

	A	D	F	H	G	C	E	B	Média
Média Geral por Usuário PF	4,55	4,18	4,18	4,13	3,96	3,87	3,85	3,75	4,06
									81,20%

Quadro 6.3 Média das notas atribuídas pelos Clientes Pessoa Física

A empresa B teve a menor avaliação na média final por empresa devido ao fato de que os contratos de utilização de comércio eletrônico atendem apenas os clientes Pessoa Jurídica. Os clientes Pessoa Física não podem efetuar transações via comércio eletrônico na empresa B. Mesmo assim, os usuários Pessoa Física avaliaram bem a empresa. Provavelmente pelos outros serviços oferecidos – tais como informações e possibilidade de reclamações.

Nota-se que a empresa A, apesar de ter obtido um resultado inexpressivo na análise do *web site*, com média final 0,81, tem usuários PF, assim como os PJ, que também a qualificaram como satisfatória.

Das três empresas melhor avaliadas duas empresas são multinacionais (D e F), comprovando mais uma vez o que foi apurado na análise dos *web sites*: quanto mais o *site* for avançado tecnologicamente, maior o nível de satisfação de seus clientes.

A empresa F, considerada como tendo o melhor *web site* e classificada em primeiro lugar, com a melhor média na percepção dos gerentes, ficou com a terceira melhor avaliação na percepção dos clientes PJ e PF. A empresa D, que obteve a segunda melhor avaliação na análise dos *web sites*, na percepção dos gerentes e na percepção dos usuários PJ, também obteve a segunda melhor avaliação na percepção dos usuários PF.

A média de satisfação, de novo, é muito alta, não condizendo com a avaliação realidade pelos pesquisadores baseada em modelos teóricos. Nota-se que, em relação às percepções, tanto de usuários PJ quanto ao PF, parece haver incoerências nos resultados, tendo em vista que as notas apuradas pela análise dos *web sites* foram muito inferiores àquelas percebidas pelos clientes usuários.

Tal fato demonstra ou desconhecimento em relação dos recursos que pode ser oferecidos por um *web site* de comércio eletrônico ou que alguns usuários foram pouco criteriosos em suas avaliações.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se compararmos as médias avaliações dos pesquisadores com àquelas das percepções dos gestores e usuários no Quadro 7.1 a seguir, podemos verificar que a análise dos *web sites*

que segue os modelos teóricos de avaliação apontam para um resultado baixo, indicando a falta de uso de todas as ferramentas presentes num *web site* de comércio eletrônico.

	D	F	A	C	B	G	H	E	Média
Análise do Web Site	2,00	1,37	2,35	2,12	2,63	1,23	0,87	1,22	<b>1,72</b>
Percepção Gerente - Empresário	4,72	4,74	3,85	3,75	3,43	3,95	3,98	3,48	<b>3,99</b>
Percepção Usuário - Pessoa Jurídica	4,54	4,28	3,70	4,65	4,25	4,25	4,11	3,38	<b>4,15</b>
Percepção Usuário - Pessoa Física	4,18	4,18	4,55	3,87	3,75	3,96	4,13	3,85	<b>4,06</b>
<b>Média</b>	<b>3,86</b>	<b>3,64</b>	<b>3,61</b>	<b>3,60</b>	<b>3,52</b>	<b>3,35</b>	<b>3,27</b>	<b>2,98</b>	<b>3,48</b>
									<b>69,59%</b>

Quadro 7.1 Análise dos Web Sites - Percepções – Gestores – Usuários PJ / Usuários PF

As percepções de gestores, e clientes – usuários, por outro lado, demonstram satisfação com o serviço ofertado. A pesquisa demonstra que os gerentes estão satisfeitos com a performance de seus respectivos *web sites* de comércio eletrônico, apesar de não terem ainda *web sites* construídos – configurados de forma a oferecer a maior parte dos recursos disponíveis na área.

Não obstante a falta de presença de todas as ferramentas (relacionamento e facilidade de uso - usabilidade), os usuários, de um modo geral, estão bastante satisfeitos com os *web sites* das empresas que atendem às suas necessidades.

Nas entrevistas com os gestores das empresas pesquisadas, constatou-se a preocupação em conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes com a oferta de ferramentas que possam facilitar as transações dos usuários, mas podemos constatar que isso não é uma realidade presente no intervalo de tempo da pesquisa. Mesmo com o nível alto de satisfação percebida, todas as empresas pesquisadas estão com projetos em desenvolvimento para aperfeiçoamento e implantação de novos recursos nos seus *web sites*.

Os aspectos avaliados na pesquisa demonstram o amadurecimento do mercado de entregas expressas, em relação ao uso da *Internet* nesse segmento - mão-de-obra intensiva - importante para a atividade econômica do país. A grande satisfação e, como consequência, o resultado positivo absoluto entre os entrevistados, depõem a favor das facilidades e da conveniência trazidos pelo comércio eletrônico.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO:NOHARA. Monografia no curso de Administração. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ALBERTIN, Alberto L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: ATLAS, 2002.
- ALVES, Aida; BASTOS, Pedro; CARVALHO, Rui; PEREIRA, José; COSTA, Pedro; CORADO, Paulo; RAMOS, Alberto e SOUSA, Carla. Tecnologias para o comércio eletrônico - versão 13. Portugal: Universidade do Minho, 2000.
- ANGEHRN, Albert A. The strategic implications of the internet. France : INSEAD, 1997. Disponível em: < <http://www.insead.fr/CALT/Publication/ICDT/strategicImplication.htm>>. Acesso em: 19 set 2005.
- Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP. 2004. Disponível em: < <http://www.antp.org.br>>. Acesso em: 29 set 2004.
- BÉGIN, Lucie; TCHOKOGUÉ, André; BOISVERT, Hugues. Strategic deployment of e-commerce: cutting-edge tactics to improve your e-commerce activities. Quebec: IQ, 2001.
- BOISVERT, Hugues. L'analyse des sites web d'entreprises du québec sous l'angle de la protection du consommateur selon des données de novembre 2002. CMA: Quebec, 2003.

Confederação Nacional do Transporte – CNT Pesquisa sobre transportes de cargas no Brasil. Confederação Nacional do Transporte – CNT e Coppead – UFRJ, 2004.

Confederação Nacional do Transporte - CNT. Disponível em: < <http://www.cnt.org.br> >. Acesso em: 15 fev 2004.

COSTARD, Cícero. Problemas com o transporte. 2002. Disponível em: < <http://an.uol.com.br/2000/jun/18/0inf.htm>>. Acesso em: 24 set 2005.

CZARNOBAI, Cláudio. Entrega de encomendas gira R\$ 5 bilhões. 2002. Disponível em: < [http://www.correios.com.br/servicos/mostra\\_noticias.cfm?tipot\\_0&noticia\\_codigo=2499](http://www.correios.com.br/servicos/mostra_noticias.cfm?tipot_0&noticia_codigo=2499)>. Acesso em: 15 nov. 2005.

DINIZ, Eduardo H. Uso da web pelos Bancos: comércio eletrônico aos serviços bancários. São Paulo: EAESP/FGV, 2000. (Tese de Doutorado apresentada ao Curso de Pós-graduação da FGV/EAESP área de Administração de Sistemas de Informação).

DUARTE, Luiz Alexandre. Encomendas expressas via e-commerce. 2002. Disponível em: < [http://www.frotacia.com.br/especialidades\\_35.html](http://www.frotacia.com.br/especialidades_35.html) >. Acesso em: 28 dez. 2005.

EAESP-FGV Pesquisa de comércio eletrônico no mercado brasileiro. 6ª edição. São Paulo: FGV-EAESP, 2004.

FERNANDES, José Augusto. Encomendas expressas via e-commerce. 2002. Disponível em: < [http://www.frotacia.com.br/especialidades\\_35.html](http://www.frotacia.com.br/especialidades_35.html) >. Acesso em: 30 out. 2005.

FERREIRA, Simone Bacellar Leal; LEITE, Júlio César Sampaio do Prado. Exemplificando aspectos de usabilidade em sistemas de informação. In: XXVI ENANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração... Anais. Salvador: ANPAD, 2002.

FRAUMENI, B. M. E-commerce: Measurement and measurement issues. [The American Economic Review](#), Vol.91, Iss. 2. ,. Nashville: [May 2001](#).

KELLY, Jim. Acompanhando a economia global: a UPS adota abordagem integrada. 2004. Disponível em: <<http://usinfo.org/usia/usinfo.state.gov/journals/ites/1000/ijep/ijep1009.htm> >. Acesso em: 17 jul. 2005.

MACHADO, Everton Luiz Cabral. Entrega de encomendas gira R\$ 5 bilhões. 2002. Disponível em: < [http://www.correios.com.br/servicos/mostra\\_noticias.cfm?tiponot\\_codigo=0&noticia\\_codigo=2499](http://www.correios.com.br/servicos/mostra_noticias.cfm?tiponot_codigo=0&noticia_codigo=2499) >. Acesso em: 19 out. 2005.

O'BRIEN, James A. Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Saraiva, 2003.

PORTER, Michael E. Estratégia competitiva. 26ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RAYPORT, Jeffrey F.; SVIOKLA, John J. Managing in the market space. Harvard Business Review, p. 141-150, Nov./Dec. 1994.

TURBAN, Efraim e KING, David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

---