

ÁREA TEMÁTICA: MÉTODOS QUANTITATIVOS E INFORMÁTICA

Título: O USO DE WEB SITES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO NO SETOR DE TRANSPORTES

AUTOR

FULVIO CRISTOFOLI

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

fulviocristofoli@uol.com.br

RESUMO

Este artigo trata de um estudo sobre as contribuições obtidas com a implantação de um web site de comércio eletrônico em empresas de entrega de encomendas. O método de pesquisa utilizado foi o de estudo de múltiplos casos. O instrumento de pesquisa adotado subdividiu-se em simulação e análise dos web sites, entrevistas com gerentes das empresas e entrevistas com clientes usuários dos web sites. Realizada em oito empresas, a pesquisa concluiu que se for considerado o que é apresentado nos modelos teóricos, ainda é baixa a disponibilização de transação e relacionamento com clientes em seus web sites. Apesar disso, os gerentes das empresas e clientes têm um nível de satisfação alto com os web sites. Observou-se que, tanto os gerentes quanto os clientes usuários desconhecem o que um web site realmente pode oferecer em questões de transação, relacionamento e usabilidade. As empresas e os clientes identificam as contribuições do web site, que os clientes consideram ser um elemento determinante na escolha da empresa fornecedora do serviço. O indicador é que a empresa líder de mercado no setor de transportes não possui o web site mais bem elaborado.

ABSTRACT

This article consists of a study on the contributions obtained with the implantation of an electronic commerce web site, held in indents delivery companies. The research method was the one of study of multiple cases. The adopted research instrument was subdivided in: simulation and web sites analysis, interviews with the companies managers with user clients who are the web site users. The study was held in eight companies, and I concluded that: It is still low the transaction and relationship availability with clients in his web sites, according to what is introduced in the theoretical models; In spite of this, the managers of the companies and clients have a level of high satisfaction with the web sites. that so many managers were observed as the user clients ignore what a web site can really offer in transaction, relationship and usability matters. The companies and the clients identify the contributions of the web site, and that clients consider this a determinate element in the choice of the company supplying f the service. The indicator is that the market leader company in the transport sector does not own better elaborated web site.

Palavras-chaves: e-commerce, contribuições, web sites.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos presencia-se uma transição da era industrial para a era da informação, bem como a necessidade de ações integradas em busca de novas tecnologias, estratégias e estruturas organizacionais. Esse novo ambiente organizacional, de acordo com Albertin (2002), é

baseado no ambiente digital, que tem como componente básico as redes digitais de transmissão de dados.

A relevância das estruturas organizacionais é justificada pela necessidade de substituição dos modelos antigos por modelos que levem à criação de comunidades de negócio, nas quais haja comprometimento, trabalho em equipe e intercooperação, na busca de um alto desempenho e competitividade.

Para Tapscott (1997:63), “a economia para a Era da Inteligência em rede é uma economia digital”. Esta afirmação revela que, na economia tradicional, o fluxo de informações é físico, enquanto na nova economia a informação se tornou digital.

O comércio eletrônico – CE –, entendido como um novo canal de realização do processo comercial, constitui-se numa alavanca de redefinição do ambiente de negócios pela TI, potencializando o relacionamento dentro da organização, entre organizações e entre estas e o consumidor.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico – CE – teve suas primeiras aplicações no início dos anos 70, quando se limitava apenas à *transferência eletrônica de fundos* (TEF). Essa tecnologia era utilizada apenas por grandes empresas e instituições financeiras que detinham grande poder de investimento (TURBAN e KING, 2004). Seus horizontes somente se abriram com o surgimento da troca eletrônica de dados de tecnologia – *Electronic Data Interchange* (EDI) –, que permite a transferência eletrônica de documentos, possibilitando a participação de empresas financeiras, de manufatura, de revenda e de prestadoras de serviços. O comércio eletrônico – CE – expandiu-se com o desenvolvimento de novas redes, protocolos, softwares e especificações e com o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios.

Atualmente, com o uso da Internet, as pessoas passaram a fazer parte de um mundo virtual, ou seja, participam do no mundo World Wide Web – www¹. As aplicações do comércio eletrônico estão sendo adotadas por usuários de diversas áreas e setores e até mesmo em âmbito doméstico. A aplicação do comércio eletrônico – CE – via web começou em meados dos anos 90, quando várias empresas adotaram a aplicação de um web site² em seus ramos de negócio.

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 grande ênfase na utilização das aplicações de CE nos processos de negócios relativos ao relacionamento com clientes, mais especificamente aqueles voltados para a disponibilização de informações sobre produtos e serviços, demonstra que as empresas utilizam esse ambiente em um primeiro estágio.

A Internet é uma realidade, assim como a Nova Economia é uma realidade. Para sobreviver, as empresas precisam ficar atentas a esta nova realidade. Micros, pequenas, médias e grandes corporações utilizam a Internet com a mesma finalidade, ou seja, alcançar e comunicar-se com o cliente, oferecer produtos e serviços, fornecer aos clientes oportunidades de conhecer e adquirir o que se lhe está oferecendo em tempo real.

2.2 - Modelos Conceituais para Análise de Web Site de CE

2.2.1 – Modelo ICDT

¹ www – Abreviatura de World Wide Web - (Rede de Alcance Mundial). Conjunto interligado de documentos escritos em linguagem HTML que fazem parte da INTERNET e estão armazenados em servidores ao redor do mundo.

² Web site - conjunto de página eletrônicas reunidas em um só endereço. Ex.: www.imes.edu.br

O modelo de ICDT, desenvolvido por Albert Angehrn em INSEAD³, é uma aproximação sistemática à análise e à classificação de estratégias de negócio-relacionado da Internet. Serve como uma base para identificar como os bens existentes e os serviços podem ser prolongados e redesenhados para tirar vantagem do CE. Este modelo segmenta o market-space⁴ virtual em quatro áreas distintas, que devem ser tratadas separadamente, por corresponderem a objetivos estratégicos diferentes:

1. Espaço de informação virtual – espaço em que a empresa fornece informações sobre si e seus produtos. Esse canal de informação é de mão única, ou seja, somente a empresa fornece informações;
2. Espaço de comunicação virtual – refere-se à comunicação, ou seja, é o espaço em que se estabelecem relacionamentos e troca de idéias e opiniões;
3. Espaço de distribuição virtual – refere-se à entrega de serviço. Esse canal de distribuição apresenta restrições em relação ao tipo de produtos que pode entregar, restringindo-se àqueles que podem ser parcialmente ou totalmente digitalizados;
4. Espaço de transação virtual – refere-se à negociação. Esse canal não transfere mercadorias ou serviços, mas somente informações sobre pedidos, acordos e pagamentos.

2.2.2 – Modelo INFORMAÇÃO – TRANSAÇÃO – RELACIONAMENTO, DE DINIZ (2000)

Levando-se em conta, em primeiro lugar, a direção do fluxo de informações que circula entre usuários e a organização, as atividades e serviços oferecidos pela web podem ser classificados em três categorias:

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

Os serviços na categoria Divulgação são aqueles que têm como objetivo principal levar informação da empresa para o público usuário.

Os serviços na categoria Transação se caracterizam pela possibilidade de efetivação de uma troca entre empresa e usuário.

Os serviços na categoria Relacionamento são identificados pela sua capacidade de coletar informações dos usuários.

Ao se levar em conta uma segunda dimensão de análise dos serviços oferecidos em web sites, a do grau de interatividade, pode-se ainda dividir cada uma das categorias descritas previamente – divulgação, transação e relacionamento – em outras três, que a classificam segundo diferentes níveis de interatividade: 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 já são utilizadas para incrementar os serviços oferecidos pela empresa;
- 3) Avançado – as utilizações da web abrem possibilidades para a criação de novas oportunidades de negócio, com a oferta de serviços eletrônicos que inovam na relação da empresa com os usuários de seu site.

2.2.3 – Modelo BOISVERT

³ INSEAD – The European Institute of Business Administration

⁴ Market-space - Mercado Virtual

A fim de planejar o desenvolvimento estratégico do CE por meio de um web site que contribua para a melhoria da performance da empresa, Bégin, Tchokogué e Boisvert (2001) afirmam que é necessário considerar, inicialmente, duas questões:

- O que a empresa pode e deve fazer com um web site de CE?
- O que um web site pode e deve fazer para a empresa?

Boisvert (2003) afirma que uma função em um web site corresponde a um papel que ele possa desempenhar, 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 determina o perfil do próprio site, classificando-o e indicando o seu papel dentro da estratégia de comércio eletrônico.

2.2.4 – Usabilidade e outros Fatores na Análise de Web Site - Proposições de FERREIRA E LEITE – O’BRIEN

Segundo Ferreira e Leite (2002), como a tecnologia usada para construir web site possui possibilidades 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 ele os oferece e não, apenas, na sua estética. Os usuários acessam um web site porque ele está disponível, mas eles apenas voltam a ele se perceberem que nele existe valor e se ele se mostra fácil de ser usado.

Para Pressman, 1992 (apud FERREIRA e 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;
- Projeto Independente da Resolução do Monitor.

2) Requisitos Relacionados à Entrada de Dados

- Mecanismos de Ajuda;
- Prevenção de Erros;
- 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. Isso faz com que seja vital para as empresas encontrar maneiras de manter os clientes voltando a suas lojas. A chave para este objetivo é otimizar fatores como o desempenho e a eficiência do atendimento, personalização, socialização, aparência e impressão causada pelo site, oferta de incentivos à compra e segurança.

2.3 – O Setor de Transportes – Encomendas Expressas

Segundo a Confederação Nacional do Transporte – CNT (2004), a explosão das vendas pelo comércio eletrônico em geral também abriu completamente os 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.

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, até o final de 2004.

Ainda para a CNT (2004), esse crescimento poderia ser maior, caso as encomendas vindas de outros países houvessem tido um resultado melhor. Segundo Czarnobai (2002), diretor comercial e de novos negócios da DHL, “a expectativa para encomendas internacionais é maior apenas para 2005, já que a alta do dólar registrada neste ano impediu que muitos negócios fossem feitos nessa área”. Em 2004, as 100 maiores empresas que atuam no setor entregaram 340 milhões de encomendas, enquanto a expectativa para este ano é fechar em 750 milhões.

Segundo Duarte (2002), o segmento de entregas expressas só tem tido motivos para comemorar. Impulsionado principalmente pelo boom do e-commerce, o setor tem crescido a passos largos nos últimos dois anos (2002 e 2003).

Segundo Kelly (2004), presidente da UPS, “a cada mês, aparecem cerca de 235.000 novos web sites de comércio eletrônico e mais usuários da Internet estão comprando ‘on-line’ ou usando a rede para comunicar-se com fornecedores”.

Para Fernandes (2002), diretor executivo do Sindicato Nacional das Empresas de Encomendas Expressas – SINEEX, que engloba as chamadas companhias de transporte misto, o mercado tem vivido o seu melhor momento: “Fomos surpreendidos com as vendas via Internet, que superaram em quase 20 vezes a nossa expectativa”.

Ainda para Kelly (2004), as empresas que possuem web sites de comércio eletrônico, ou seja, vendem seus produtos pelo web site, são grandes usuárias de serviços de encomendas expressas e dos serviços da UPS em particular. Kelly (2004) comenta que, na área “*empresa para consumidor – B2C*, por exemplo, uma empresa de pesquisas independente estimou que a UPS entregou 55% dos pacotes comprados ‘on-line’ durante o final de ano de 2002”.

3 - METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi o estudo de casos múltiplos, de natureza quantitativa. Foram utilizadas escalas numéricas para a análise das características dos web sites das empresas pesquisadas e para mensurar as opiniões obtidas nas entrevistas com gerentes e clientes usuários das empresas.

As empresas pesquisadas foram as oito primeiras do setor de transporte de encomendas brasileiro, escolhidas por uma amostragem dirigida dentre as consideradas as principais do ramo.

Uma vez selecionadas as empresas, as informações foram pesquisadas por meio de entrevistas com gerentes da área de negócios, num total de oito entrevistas. Cada um dos gerentes entrevistados indicou três clientes usuários Pessoa Jurídica (PJ) e três clientes usuários Pessoa Física (PF) para serem entrevistados, o que gerou vinte e quatro entrevistas com usuários PJ e vinte e quatro entrevistas com usuários PF.

A análise dos web sites e a verificação dos serviços foram realizadas pelo pesquisador com a adoção de técnicas observacionais, avaliando e simulando solicitação dos serviços. Por solicitação de algumas empresas, não foram informados os resultados individuais. Os sujeitos da pesquisa são: a) os proprietários e gerentes da área de negócio e marketing das oito empresas de transporte de encomendas; b) três clientes usuários dos web sites Pessoa Jurídica (PJ) e c) três clientes usuários dos web sites Pessoa Física (PF).

O roteiro original utilizado foi dividido em 5 partes. Na primeira parte, o próprio pesquisador realizou uma análise dos web sites cuja estrutura foi baseada nos modelos de avaliação de web sites apresentados na parte teórica deste trabalho (Angehrn, 1997; Diniz, 2000 e Boisvert, 2003).

As demais partes do instrumento consistiram em roteiros de entrevista, nos quais predominaram questões em que o entrevistado atribuía pesos (entre 1 e 5) para as contribuições oferecidas pelos web sites analisados. Para a elaboração destes roteiros foram utilizados os fatores apresentados por O'Brien (2003), os requisitos selecionados por Ferreira e Leite (2002) e pelo modelo das cinco forças competitivas de Porter (1986). A análise baseou-se no cruzamento entre as informações das características dos web sites e a percepção dos entrevistados (gerentes de empresas com diferentes níveis de sofisticação em seus web sites, clientes Pessoas Físicas e Jurídicas) quanto às contribuições que oferecem e uma análise individual de cada questão abordada.

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 ainda não estão suficientemente formadas. Além disso, as medições do impacto do CE baseiam-se predominantemente na *percepção* dos entrevistados, o que significa que estão sujeitas a fatores emocionais e a alguns outros. Por último, deve-se mencionar que os clientes usuários PJ e PF entrevistados foram indicados pelos gerentes das empresas pesquisadas, podem ter sido escolhidos de forma tendenciosa.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Nota-se que os empresários da área de transporte estão preocupados em se manter atualizados, adequando-se ao mercado e dispostos a disponibilizar conforto a seus clientes. Todas as empresas pesquisadas estão com projetos em desenvolvimento para aperfeiçoamento e implantação de novos recursos dentro de seus web sites. Os aspectos avaliados na pesquisa demonstram também o amadurecimento do mercado de entregas expressas em relação ao uso da Internet na logística. A pesquisa demonstrou uma diferença significativa no número de funcionários das empresas pesquisadas. A empresa B possui um número muito superior ao das demais. A diferença chega a 100.000 funcionários. Isso se deve ao fato de a empresa B ser líder no mercado brasileiro e operar há mais de cem anos. O volume de entregas diário desta empresa também se destaca perante as demais, com uma diferença que chega a 1,8 milhões de encomendas.

4.1 – Análise do Web Site

Na primeira parte da pesquisa, que consiste na análise dos web sites, notou-se que, com relação ao primeiro item – Informações – todas as empresas, no geral, obtiveram um percentual médio – 54,41%, ou seja, disponibilizam com clareza e objetividade as principais informações sobre a empresa e sobre os serviços aos usuários do web site. Esta média foi superior aos demais itens analisados (transação – 38,37% e relacionamento – 12,50%).

O segundo item, que trata da Transação – Solicitação de Serviço –, mostrou muita heterogeneidade entre as empresas, ou seja, a melhor avaliação obteve 4,38 (empresa F), enquanto a pior (empresa H) obteve média 0,38.

As três melhores avaliações são das multinacionais pesquisadas. A empresa líder do mercado brasileiro (empresa B), apesar do volume de encomendas transportadas, tem um índice muito baixo em se tratando de encomendas acionadas via CE. Vale ressaltar que as três empresas melhor avaliadas possuem Sistemas de Informação de Apoio e Solicitação de Serviços para seus usuários, que funcionam em conjunto com o web site para realizar as transações. São sistemas capazes de solicitar coletas de mercadorias, enviar mensagens aos destinatários, rastrear pedidos, acompanhar os faturamentos e imprimir relatórios gerenciais, dentre outros. A empresa B, apesar de não oferecer a transação via CE, 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 da transação on-line para disponibilizá-la a seus clientes via web site.

No subitem Transações – Forma de Pagamento, as empresas F, D e C se destacam por oferecer este tipo de serviço a seus usuários. A empresa B aparece com a quarta melhor avaliação, com média 1,86 de um total máximo de 5,0. A empresa A destaca-se pela total falta de ferramentas para seus usuários. Percebe-se que houve uma heterogeneidade nas médias obtidas pelos dois itens analisados da transação.

No terceiro item, Relacionamento, ficou comprovado que as empresas não estão se preocupando com o pré e o pós-venda. Nestes subitens, foram abordadas questões para saber se o usuário do web site poderia vir a fazer algum tipo de contato, on-line ou não, para tirar dúvidas ou apresentar críticas e/ou sugestões sobre os serviços. Novamente as empresas multinacionais se destacam das empresas nacionais (apenas a empresa B, nacional, apresentou algumas ferramentas). Este é o estágio mais avançado da análise dos web sites, mas três empresas não oferecem nenhum tipo de relacionamento. Cinco empresas disponibilizam um formulário eletrônico de forma que o usuário possa tirar algum tipo de dúvida, mas nenhuma delas oferece uma ferramenta de relacionamento de contato imediato, como, por exemplo, o chat, o que pode acarretar perda do serviço, pois, até que o usuário sane sua dúvida, ele pode muito bem buscar o serviço em outro web site, onde está melhor explicada/disponibilizada a informação.

A Tabela 1, apresentada a seguir, mostra o resultado final da análise dos web sites. Das quatro empresas mais bem avaliadas, três são multinacionais e uma é a líder no mercado brasileiro, o que demonstra que as empresas de fora estão preocupadas e mais avançadas tecnologicamente que as empresas nacionais.

Tabela 1 - Média das Notas atribuídas aos itens Informações – Transação – Relacionamento – Análise global dos web sites por empresa

	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
Média	2,82	2,63	1,96	1,93	1,37	1,36	0,92	0,81	1,72
									34,50%

O web site que obteve a pior avaliação, com média final 0,81, é de uma empresa nacional em franca expansão, mas que ainda não oferece a seus usuários um web site apropriado.

4.2 – Percepção dos Gerentes

Nesta parte, a pesquisa foi dividida em dois itens, sendo o primeiro com 23 questões relacionadas a contribuições. Em primeiro lugar ficou a *Obtenção de novos clientes e Agilizar o atendimento aos clientes*, com média 5,0 (total máximo) para todas as empresas. O segundo item trata da Percepção em relação à Satisfação – Eficiência – Eficácia e trouxe como resultado que os gerentes das empresas D e F são os mais satisfeitos, com média 5,0 cada. A empresa B aparece na 5ª colocação, logo atrás das empresas A e H.

Nota-se que os web sites destas duas empresas (A e H), apesar de terem obtido resultados inexpressivos na análise (Empresa A – média final 0,81 e Empresa H – média final 0,92), foram considerados satisfatórios pelos gerentes entrevistados.

Outra constatação é que a empresa F, considerada como tendo o web site mais bem avaliado, também foi uma das que teve melhor avaliação pelos gerentes.

A empresa D obteve a segunda melhor avaliação na análise dos web sites e também obteve a segunda melhor avaliação na percepção dos gerentes – média final.

A empresa B, com um volume de entrega muito superior às demais empresas, teve a menor média pela percepção dos gerentes, com média final 3,43 (total máximo de 5).

Na análise final da Tabela 2, a seguir, ilustramos a média por empresa de todos os itens abordados, identificando as contribuições percebidas pelos gerentes, onde se destaca a empresa F com média de 4,74 de um total máximo de 5,0. A média geral das empresas ficou em 3,99, o que representa 79,77%.

Tabela 2 - Média das Notas atribuídas pelos gerentes das empresas - Média Final por empresa

	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%

4.3 – Percepção dos Usuários – Pessoa Jurídica

A parte 3 da pesquisa trata das contribuições percebidas pelos usuários Pessoa Jurídica. Conforme mencionado, foram entrevistados três clientes Pessoa Jurídica indicados pela própria empresa.

Nesta parte, o questionário foi dividido em três itens, o primeiro deles com 10 questões relacionadas a contribuições. As principais contribuições identificadas pelos clientes PJ foram a *Conveniência de Localização – casa/escritório/outros* e *Redução do Esforço: Físico – Deslocamento – Estacionamento*, ambas com média 4,67.

O segundo item trata da Percepção em relação à Satisfação – Eficiência – Eficácia, e trouxe como resultado que os clientes PJ entrevistados das empresas A e C são os mais satisfeitos (média 4,89 cada). A empresa B foi a 6ª melhor avaliada.

Nota-se que novamente a empresa A, apesar de ter obtido resultado inexpressivo na análise dos web sites (Média Final 0,81), apresenta usuários PJ que também as qualificaram como satisfatórias.

Novamente as empresas C, D e F foram consideradas como ofertadoras de uma maior contribuição, comprovando 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 tendo a melhor avaliação na percepção dos gerentes, ficou com a terceira melhor avaliação na percepção dos clientes PJ.

A empresa D, que obteve a segunda melhor avaliação na análise dos web sites e na percepção dos gerentes, também obteve o segundo lugar na percepção dos usuários PJ.

Foi constatada uma média muito alta para todas as empresas, conforme Tabela 3, a seguir, com média geral global = 4,15, o que representa 82,91%, não condizendo com a realidade apurada na análise dos web sites, o que demonstra que os usuários foram pouco criteriosos em suas avaliações.

Tabela 3 - Média das Notas atribuídas pelos Clientes PJ - Média Final por empresa

	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%

4.4 – Percepção dos Usuários – Pessoa Física

A parte 4 da pesquisa trata das contribuições percebidas pelos usuários Pessoa Física. Foram entrevistados também três clientes Pessoa Física indicados pelas empresas pesquisadas.

Nesta parte, o questionário também foi dividido em três itens, o primeiro com 10 questões relacionadas a contribuições, da mesma forma que os questionários apresentados aos usuários PJ.

Em primeiro lugar ficou a *Acesso Ilimitado: Conveniência de Tempo – 24 horas por dia e Conveniência de Localização – casa/escritório/outros*, com médias 4,71 e 4,63 respectivamente.

O segundo item trata da Percepção em relação à Satisfação – Eficiência – Eficácia e trouxe como resultado que a empresa F e a A são as mais satisfatórias, com média 4,67 e 4,33, respectivamente.

A empresa B teve a menor avaliação na média final por empresa devido ao fato de que os contratos mantidos são feitos somente com pessoas jurídicas, impossibilitando os usuários PF de fazerem qualquer tipo de transação via CE.

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.

Novamente, entre as que receberam as três melhores avaliações, 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.

Conforme Tabela 4, a seguir, foi constatada também uma média muito alta para todas as empresas (média geral global = 4,06), o que representa 81,20%, não condizendo com a realidade apurada na análise dos web sites. Nota-se que, em relação às percepções, tanto de usuários PJ quanto 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. Isso demonstrou que alguns usuários foram pouco criteriosos em suas avaliações ou que não sabem o que um web site pode oferecer de melhor, ou seja, desconhecem as ferramentas e contribuições que um web site de CE oferece em sua grandeza total.

Tabela 4 - Média das Notas atribuídas pelos Clientes PF - Média Final por empresa

	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%

4.6 – Média Geral Global

Na Tabela 5, a seguir, podem-se notar duas empresas em destaque. São duas empresas multinacionais que utilizam tecnologia de ponta e que estão fazendo a diferença.

Tabela 5 – Resultados Gerais

	Análise Web Site	Percepção Gerentes	Percepção Cliente PJ	Percepção Cliente PF
1º Lugar	Empresa F	Empresa F	Empresa C	Empresa A
2º Lugar	Empresa D	Empresa D	Empresa D	Empresa D
3º Lugar	Empresa B	Empresa H	Empresa F	Empresa F

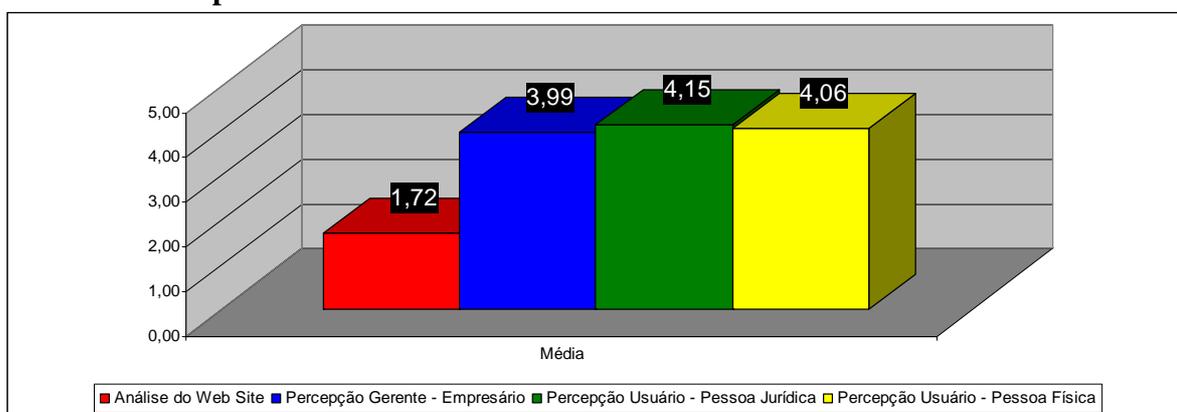
Na média geral global da análise dos web sites, percepções dos gerentes, usuários PJ e usuários PF, conforme Tabela 6, a seguir, a empresa que obteve a maior média foi a D, com 3,86, seguida pela empresa F, com média 3,64.

Tabela 6 – Média Geral Global – Análise dos Web Sites - Percepções – Gerentes – Empresários / Usuários PJ / Usuários PF

	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	1,72
Percepção Gerente - Empresário	4,72	4,74	3,85	3,75	3,43	3,95	3,98	3,48	3,99
Percepção Usuário - Pessoa Jurídica	4,54	4,28	3,70	4,65	4,25	4,25	4,11	3,38	4,15
Percepção Usuário - Pessoa Física	4,18	4,18	4,55	3,87	3,75	3,96	4,13	3,85	4,06
Média	3,86	3,64	3,61	3,60	3,52	3,35	3,27	2,98	3,48
									69,59%

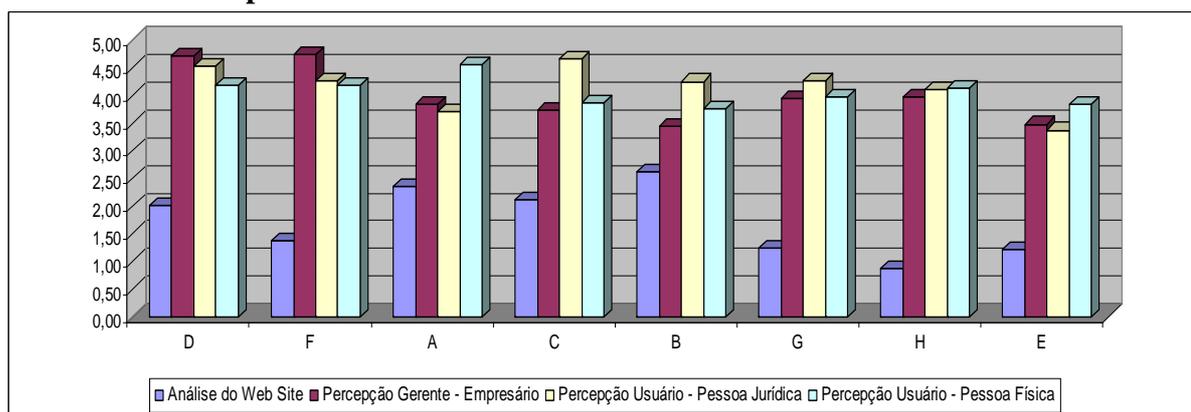
A média geral global representada no Gráfico 01, a seguir, demonstra o resumo da análise de web site, percepção dos gerentes, usuários PJ e PF. No resultado final, a empresa que merece destaque é a D, atingindo média final 3,86, de um total máximo de 5,00. A média final de todas as empresas é de 3,48, ou seja, 69,59%.

Gráfico 01 – Média Geral Global – Análise dos Web Sites - Percepções – Gerentes – Empresários / Usuários PJ / Usuários PF



Se compararmos as médias das percepções dos gerentes com a dos usuários, no Gráfico 02, a seguir, a média é alta, mas, ao analisarmos o resultado da análise dos web sites, temos um resultado baixo – média de 1,72. Isso demonstra que tanto os gerentes quanto os usuários PJ e PF desconhecem o que um web site pode oferecer em sua totalidade.

Gráfico 02 – Comparativo Global Geral - Final



5 – CONCLUSÕES

Percebe-se que os empresários da área de transporte estão preocupados em se manter atualizados, adequando-se ao mercado e dispostos a disponibilizar conforto a seus clientes. A pesquisa demonstra que os gerentes estão satisfeitos com a performance de seus respectivos web

sites de CE, apesar de não terem ainda seus web sites construídos–configurados de forma a oferecer os mais modernos e importantes recursos de relacionamento e usabilidade.

Na pesquisa realizada junto aos gerentes das empresas de transportes, objeto deste estudo, foi constatado que todas as empresas estão investindo na modernização dos seus web sites, mas o Relacionamento é pouco disponibilizado nos web sites analisados, apesar de ser considerado o estágio mais avançado pelos autores. Apesar deste baixo índice de disponibilização de ferramentas (relacionamento e usabilidade), os usuários, de um modo geral, estão satisfeitos com as empresas (web sites) utilizadas. Isto se deve ao fato, também, de que as empresas assinam um contrato com os clientes, assumindo assim um compromisso, uma relação de parceria.

Nas contribuições percebidas pelos gerentes das empresas pesquisadas, constatou-se a preocupação em obter novos clientes e fidelizar os já existentes com o oferecimento de ferramentas que facilitem operacionalmente o dia-a-dia dos usuários, mas esta realidade e necessidade ainda não se fazem presentes na maioria dos web sites.

No comparativo entre as Percepções dos usuários PJ e usuários PF, obteve-se um resultado semelhante. O grande motivador de se utilizar o CE é a facilidade que se tem em solicitar os serviços, sem ter que se deslocar a algum lugar e poder fazê-lo a qualquer hora do dia ou da noite. A contribuição menos relevante para ambos os tipos de usuários, foi a “possibilidade de diversas formas de pagamento”, com média 3,50 para usuários PJ e 3,21 para usuários PF, o que demonstra que estes usuários não estão preocupados com o tipo de pagamento que podem realizar pelos CEs.

Nas questões sobre Satisfação – Eficiência – Eficácia, os clientes usuários PJ e PF dos web sites também deram notas altas a seus fornecedores de serviços. Na consolidação das médias, os usuários PJ deram 4,43 como média geral de um total máximo de 5,00, e os usuários PF deram como média final 3,99, confirmando o levantamento feito pela questão da situação hipotética, ou seja, os usuários estão satisfeitos com os web sites utilizados.

Na questão sobre situação hipotética, ficou demonstrado que os usuários consideram o web site determinante para a escolha da empresa. Na análise, pode ser observado que a empresa B teve a menor avaliação por parte dos clientes usuários PF, mas foi a 4ª melhor empresa avaliada pelos clientes usuários PJ.

Conforme mencionado, todas as empresas pesquisadas estão com projetos em desenvolvimento para aperfeiçoamento e implantação de novos recursos dentro de seus web sites. Os aspectos avaliados na pesquisa demonstram também o amadurecimento do mercado de entregas expressas, em relação ao uso da Internet na logística. A grande satisfação e, como consequência, o resultado positivo absoluto entre os entrevistados, são a facilidade e a conveniência que o comércio eletrônico traz aos clientes usuários. O fato de não ter que se deslocar até uma agência recolhadora, poder solicitar o serviço a qualquer hora do dia (sistema 24x7) e em qualquer lugar que tenha acesso a Internet são os grandes responsáveis pelos pedidos realizados pelos web sites. Os gerentes e os clientes usuários desconhecem o que um web site realmente pode oferecer em questões de transação, relacionamento e usabilidade. A análise considera que há uma relação entre a percepção dos usuários e a classificação dos web sites de comércio eletrônico e que, a partir da definição dos componentes e funções presentes no web site no contexto atual, pode-se verificar que há contribuições e vantagens competitivas para as empresas.

A análise permitiu a verificação das contribuições obtidas com as estratégias de comércio eletrônico no contexto atual, por meio da análise do web site das empresas, determinado pelos componentes e pelas funcionalidades que disponibiliza. O web site é importante, mas ainda não é

vital para as empresas de transporte de encomendas. A empresa B não possui o melhor web site e é líder de mercado.

6 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTIN, Alberto L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: ATLAS, 2002.
- 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 2003.
- Associação Nacional de Transportes Públicos – ANTP**. 2004. Disponível em: < <http://www.antp.org.br> >. Acesso em: 15 fev 2004.
- BÉGIN, Lucie; TCHOKOGUÉ, Andé; 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**. Disponível em: < <http://www.cnt.org.br> >. Acesso em: 15 fev 2004.
- CZARNOBAI, Cláudio. **Entrega de encomendas gira R\$ 5 bilhões**. 2002. Disponível em: < http://www.correios.com.br/servicos/mostra_noticias.cfm?tipot_0¬icia_codigo=2499>. Acesso: 13 mar 2004.
- 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 >. Acesso em: 28 mar 2004.
- FERNANDES, José Augusto. **Encomendas expressas via e-commerce**. 2002. Disponível em: < http://www.frotacia.com.br/especialidades_35.html >. Acesso em: 28 mar 2004.
- 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. Salvador: ANPAD, 2002.
- 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 fev 2004.
- O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. Tradução da 9ª edição americana. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Pesquisa sobre transportes de cargas no Brasil**. Confederação Nacional do Transporte – CNT e Coppead – UFRJ, 2003.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva. técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 26ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- TAPSCOTT, D. **Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.