

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Informacional, Promocional, Relacional ou Transacional: como se classificam os sites das 100 empresas que crescem mais rápido no Brasil?

Wagner Igarashi (UEM) wigarash@gmail.com
Lucas Bernardi Callegari (UEM) lukasbc@hotmail.com
Deisy Cristina Corrêa Igarashi (UEM) deisyigarashi@gmail.com

Resumo:

Esta pesquisa tem por objetivo identificar como os sites das 100 empresas que crescem mais rápido no Brasil, segundo a revista Exame, se classificam na escala de Boisvert (2003). Esta classificação é oriunda do Canadá e está segmentada em: informacional, promocional, relacional e transacional. Em termos de aspectos metodológicos esta pesquisa se configura como multicase, pois realiza a análise de conteúdo dos sites das empresas selecionadas para estudo. Os resultados da pesquisa indicam a classificação de 12 sites informacionais, 69 como promocionais, apenas 01 como relacional e 16 como transacionais. Como o foco da pesquisa originalmente tem o intuito de incentivar o comércio eletrônico, pode-se destacar como possíveis ações de melhoria a observância às funções nas quais os sites das empresas pesquisadas apresentaram evidência média inferior a 20%: investidores, parceiros e promoções, acreditação, contrato, fidelização, transação. Algumas empresas apresentaram sites que atenderam 60% a 70% dos itens propostos por Boisvert (2003): Cielo, Dimed, Renner, Tptvs, Lojas americanas, Tim, Lojas Marisa, e Oi. Por outro lado, houve sites de empresas que apresentaram menos de 20% dos itens propostos por Boisvert (2003): Panatlântica, Évora, lochpe-maxion, Raiadrogasil e Telefônica.

Palavras chave: Sites, Classificação, Escala de Boisvert.

Informational, Promotional, Relational or Transactional: How do you rate the websites of the 100 fastest growing companies in Brazil?

Abstract

This research aims to identify how the websites of 100 companies fastest growing in Brazil, according to the Exame magazine, are classified in the Boisvert scale (2003). This classification comes from Canada and is segmented into: informational, promotional, relational and transactional. In terms of methodological aspects this research is configured as multi cases, since it performs content analysis of the companies websites selected for study. The results of the research indicate the classification of websites: 12 as informational, 69 as promotional, only 01 as relational and 16 as transactional. As the research focus was originally intended to encourage e-commerce, it is possible to highlight possible actions to improve compliance with the functions in which the companies websites surveyed presented average disclosure below 20%: investors, partners and promotions, accreditation, contract, loyalty, transaction. Some companies presented websites with 60% to 70% of the items

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

proposed by Boisvert (2003): Cielo, Dimed, Renner, Tptvs, Lojas Americanas, Tim, Marisa Stores, and Oi. On the other hand, there were sites of companies that presented less of 20% of the Boisvert (2003) items: Panatlântica, Évora, lochpe-maxion, Raiadrogasil and Telefônica.

Key-words: Sites, Ranking, Boisvert scale.

1. Introdução

No final do século XX a internet permitiu a criação de novas oportunidades de negócio, sendo uma delas o comércio eletrônico (e-commerce). O e-commerce permite quebrar as barreiras de tempo e de espaço, alterando o padrão de negociação, permitindo que negócios tradicionais possam atuar de modo mais amplo, rápido e com melhores resultados econômicos (QIN, 2010). Assim, internet permitiu que o consumidor não precise mais estar fisicamente em uma loja, em um horário padrão de funcionamento em dias específicos da semana. Com a possibilidade de compras pela internet as transações podem ser realizadas a qualquer momento do dia, em qualquer dia da semana (HORTINHA, 2002; GALUZIO, 2012). A possibilidade de realizar transações a qualquer momento gera em especial na ótica de ações e práticas de gerenciamento das empresas, a necessidade de que seus gestores se preocupem com o desenvolvimento adequado de seus sistemas de comércio eletrônico.

Apesar de os consumidores poderem comprar tanto em lojas físicas como virtuais, a diferença comportamental que existe na transação virtual é a não restrição de tempo, gerando uma tendência de crescimento. Por exemplo, pode-se citar a relação entre os anos de 2000 e 2009 e a variação no volume de negociação. Em 2000 foi consumido cerca de 27.763 bilhões de Dólares com aumento de 523% em 2009 (OLIVEIRA, TOALDO 2015). Neste sentido, pode se configurar como ação relevante dos gestores de empresas de comércio eletrônico, estruturar e conduzir o sistema de informação de acordo com as necessidades de seus diversos usuários e servir como uma ferramenta indispensável de apoio administrativo e gerencial. (GOMES, SALAS, 1997).

Dentro do contexto apresentado, este estudo busca responder ao seguinte questionamento: de que modo estão estruturados os sites de empresas brasileiras com rápido crescimento?. A partir deste questionamento esta pesquisa objetiva: identificar como os sites das 100 empresas que crescem mais rápido no Brasil, listadas na edição especial de Melhores & Maiores da Revista Exame de 2016, se classificam na escala de Boisvert (2003).

A relevância do estudo se denota em pesquisas correlatas tais como: Leonidio, Montezano e Carvalho (2011), Joia e Oliveira (2008) e Vieira (2010), os quais realizaram estudos a fim de identificar a classificação de sites de empresas. Além dos estudos identificados verificou-se, também, nas pesquisas realizadas por Boisvert (2003), no Canadá junto aos sites de empresas, quanto a viabilidade de classificar hierarquicamente os sites no modelo desenvolvido pelo autor. Pesquisas preliminares indicam que o modelo proposto por Boisvert (2003), não foi operacionalizado no contexto nacional à sites de empresas que atuam no contexto nacional, como das empresas classificadas como as 100 que mais crescem no Brasil, conforme publicação da edição especial Melhores & Maiores da Revista Exame de 2016.

2 Trabalhos correlatos ao tema

Pesquisas realizadas junto aos periódicos nacionais classificados no Qualis Capes com alto

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

fator de impacto (A1, A2, B1) a partir dos termos de busca: 'Website Quality'; 'Comércio eletrônico'; 'Avaliação de websites'; e 'Internet', possibilitou identificar que 40% dos textos originários da busca têm por foco a avaliação de sites.

Dentre os aspectos que foram considerados nos diversos estudos que enfocaram avaliação de sites, Ferreira e Serra (2004) identificaram que as empresas precisam analisar o impacto que as novas tecnologias geram para as empresas. De modo mais específico, a internet foi uma das tecnologias que causou grande impacto no cotidiano das empresas. A internet desde 1995 passou a não ser controlada por empresas governamentais (apesar de regulamentada pela Agência Nacional de Telecomunicações - ANATEL), o que permitiu a criação de vários provedores de acesso. A partir de um provedor, o acesso à internet depende apenas se a empresa possui um computador com acesso à rede e o conhecimento para utilizá-lo. (FERREIRA, SERRA, 2004).

Com a expansão dos provedores de acesso, bem como o crescimento na velocidade de comunicação da internet, passa-se a existir a possibilidade de acesso à informação a qualquer momento. Tal expansão permitiu a criação de sites de transações comerciais, onde o comprador pudesse ser atendido a qualquer hora que lhe fosse conveniente (FERREIRA, SERRA, 2004). Especificamente relacionado à negociação de produtos "a Internet vem assumindo importância significativa [...] ao ligar compradores e vendedores através do comércio eletrônico". (BALARINE, 2002, p. 04). Por outro lado, os sites de determinadas empresas representam um espaço no qual não é requerida a contratação da venda de modo imediato, ele pode simplesmente ter a função de apresentar a empresa, ou seu catálogo de produtos, ou ainda a negociação (FERREIRA, SERRA, 2004).

Segundo Joia e Oliveira (2008) em um empreendimento virtual, a maior parte do contato com o cliente é feita por meio da interação deste com o site da empresa. A interface com o usuário atua na apresentação da empresa, mostruário, catálogo de produtos, vendedor, caixa, suporte, assistência técnica, serviços pós-venda. Entretanto, nem todos os sites estão preparados para usuários que não possuam conhecimentos amplos das interfaces de interação dos sites e consigam propiciar seu auto atendimento. Desta forma, o modo como os sites estão organizados (estruturados) são fundamentais para cativar os clientes e se obter a venda do produto (JOIA, OLIVEIRA, 2008).

Cabe observar que as empresas precisam estar atentas com a logística de seus produtos, pois a demora ao processar o produto para a entrega, pode acarretar custos adicionais, além de impactar negativamente na satisfação e na fidelidade do cliente (ARAUJO, OLIVEIRA, 2013). Para Brondmo (2001) os aspectos vinculados ao relacionamento entre cliente e empresa (site) passam um ciclo previsível de quatro estágios: atenção, consentimento, envolvimento, e fidelidade. Mesmo quando as empresas atuam e-commerce, elas observam os quatro estágios de Brondmo (2001), de modo que a estrutura de seus sites podem impactar positiva ou negativamente em qualquer um dos estágios.

Além dos estágios elencados por Brondmo (2001), quando se trata de compras on-line, há o receio por parte dos consumidores em disponibilizar seus dados, devido às fraudes, as quais nos comércios on-line são maiores do que em comércios físicos (COELHO, RAITTZ, TREZUB, 2006). Em 2004, por exemplo, foram registrados 2,6 bilhões de dólares em prejuízos causados por fraudes, o que representa 1,8% do total das vendas no ano (COELHO, RAITTZ, TREZUB, 2006). Neste sentido, tem-se investido, cada vez mais, nos avanços da tecnologia para prevenir fraudes. (COELHO, RAITTZ, TREZUB, 2006). A seguir são discutidos alguns estudos sobre a análise de sites, relativos a questão de apresentação e privacidade de sites de e-commerce.

Poorangi et al. (2013) analisaram o nível de adoção de sites de e-commerce por pequenas e

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

médias empresas (PMEs). Identificou-se que as empresas da amostra do estudo têm alto índice de adoção devido as muitas vantagens que um site pode oferecer. Além disso, Poorangi et al. (2013) destacam que conforme os gerentes percebem as vantagens que o site traz para o crescimento da empresa, eles ficam mais dispostos a implantá-lo.

Joia e Oliveira (2008) propõem um modelo de avaliação de sites de e-commerce, considerando os seguintes elementos: (a) a atitude e a intenção de compra do internauta são modificadas pelo modo como este percebe a interface, (b) quanto mais facilmente o usuário entende o funcionamento da loja maior sua intenção de compra, com um grau de influência de 54%, e (c) outro fator analisado foi o prazer do usuário ao fazer compras, o qual chega a influenciar 50% a intenção de compra do usuário. Joia e Oliveira (2008) concluíram que layout agradável, prazeroso e seguro gera uma maior tendência de vendas.

Leonidio, Montezano e Carvalho (2011) avaliaram uma livreria on-line e encontraram pontos fortes e fracos no site, segundo a percepção dos clientes. Como pontos fortes se destacaram a confiabilidade e a facilidade de se navegar dentro do site. Foi relatado, também, que ao comprarem em alguns sites específicos os clientes têm a certeza de que o produto será entregue na data contratada. Como pontos fracos foram relatados falta de empatia com o design e um problema de padronização, visto que algumas seções apresentavam excesso de informação, houve, também, relatos sobre a data de entrega e a comunicação com a empresa, o que foi classificado pelos clientes como um serviço que normalmente deixa a desejar.

Vieira (2010) ao estudar a Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e o impacto sobre as intenções comportamentais, concluiu que sites com maior privacidade, nos dados pessoais de cadastro (RG, CPF, cartão de crédito), são sites que tendem a transacionar maiores volumes de vendas. Outro ponto verificado por Vieira (2010) foi que se a empresa cumprir suas promessas de venda (prazo de entrega, verificação de créditos) o cliente tende a apresentar maior satisfação o que gera seu retorno ao site. Vieira (2010) pontuam que a qualidade do site tem ligação com a satisfação, valor, lealdade e parcialmente com o comprometimento.

3 Proposta de Boisvert (2003)

É inegável a percepção de Costa e Ruiz (2011) de que transações pela internet complementam o mercado convencional, apesar do rápido crescimento das lojas virtuais e das dificuldades dos usuários. Para compreender as transações de comércio eletrônico, pode-se compará-las com métodos de transações comerciais comuns, e assim entender como elas podem ser alteradas para melhorar a acessibilidade dos usuários aos sites (DINIZ 1999). Deste modo, as empresas de comércio eletrônico necessitam aprimorar seus serviços e buscar fidelidade de seus clientes (COSTA, RUIZ 2011). Alinhado a esta percepção Boisvert (2003), propõe quatro níveis de integração para os sites em: informacional, promocional, relacional e transacional, os quais foram operacionalizados junto aos sites de empresas do Canadá. Para entender melhor a funcionalidade das classificações e seus métodos de nivelamento, o quadro 1 apresenta o modelo utilizado por Boisvert (2003) contendo cada quesito considerado necessário no site, para ele ter seu nivelamento definido.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Classificação	Funções	Quesitos descritos na grade
Informacional	Navegabilidade	1 - Mapa do <i>site</i> ; 2 - Menu de navegação; 3 - Posicionador; 4 - Retorno à página principal; 5 - Caminho de acesso; 6 - Ajuda <i>on-line</i> com relação à utilização do <i>site</i> ; 8 - Ferramenta de busca no próprio <i>site</i> ; 9 - Outro componente de ajuda à navegação; 91 - Arquitetura do <i>site</i>
	Identificação	20 - Logomarca da empresa; 21 - Endereço cívico; 22 - Número de telefone; 23 - Endereço eletrônico; 24 - Quem somos nós; 25 - História da empresa; 29 - Localização das fábricas, divisões e filiais
	Imagem	26 - Palavra do presidente; 27 - Missão e valores; 28 - Artigos na imprensa; 30 - Comunicados de imprensa; 31 - Membro de associações; 32 - Parceiros de negócios; 33 - <i>Links</i> para os parceiros; 34 - Causa sociais, ecológicas, ambientais; 36 - Patrocínio
	Realizações	37 - Portfólio de realizações; 38 - Testemunho dos clientes; 39 - Prêmios ou distinções; 40 - Certificações ISO ou outras; 42 - Marcas comerciais
	Investidores	80 - Demonstrativos financeiros; 81 - Indicadores financeiros; 82 - Análises financeiras feitas por terceiros; 83 - Compras de ações
Promocional	Política de informações	7 - Presença de <i>cookies</i> ; 10 - Possibilidade de se cadastrar em uma lista de envio; 11 - Possibilidade de se retirar de uma lista de envio; 12 - Política de informações pessoais
	Produtos	41 - Catálogo eletrônico; 43 - Imagem dos produtos da empresa; 45 - Disponibilidade dos produtos; 46 - Informações sobre a segurança dos produtos; 47 - Informações sobre os cuidados que o cliente deve observar com os produtos; 48 - Informações sobre a utilização dos produtos; 49 - Anúncio de novos produtos; 50 - Produtos ofertados em promoção; 51 - Amostras gratuitas; 52 - Pontos de venda dos produtos
	Parceiros e promoção externa	15 - Acesso à <i>extranet</i> ; 35 - <i>Banners</i> publicitários de outras empresas; 84 - Recrutamento de distribuidores
Relacional	Contrato	44 - Lista de preços dos produtos disponíveis <i>on-line</i> ; 57 - Moeda utilizada para o faturamento; 58 - Escolha da moeda; 59 - <i>Link</i> para consultar a taxa de câmbio da moeda; 60 - Há confirmação antes do pagamento; 64 - Informação sobre os gastos com expedição; 65 - Informações sobre os impostos, taxas aduaneiras; 66 - Condições relativas à entrega; 67 - Condições relativas à política de pagamento; 68 - Condições relativas às garantias, à anulação da venda ou à política de troca da mercadoria; 69 - Condições relativas ao financiamento

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

	Serviços aos clientes	53 - Pedido <i>on-line</i> ; 61 - Histórico das compras; 62 - Acompanhamento das compras; 70 - Serviços ofertados; 71 - Pontos de serviço; 72 - Propostas <i>on-line</i> ; 73 - Informação genérica incluindo consultorias técnicas e profissionais; 74 - Suporte técnico; 75 - Serviço aos clientes; 78 - Anúncios classificados
	Aspectos internos	14 - Acesso à <i>intranet</i> dos colaboradores; 85 - Seção empregos, perfis de competências procuradas; 86 - Condições relativas ao emprego; 87 - Formulário de candidatura; 88 - Apresentação de empregados
	Fidelização	19 - Criação de um perfil; 76 - Pesquisa de opinião junto aos clientes; 77 - Concursos e sorteios; 79 - Jogos e outros divertimentos; 89 - Perguntas mais frequentes (FAQ); 90 - Fórum de discussão sobre os produtos e serviços
	Acreditação	16 - Selo de classificação do conteúdo; 17 - Selo de satisfação da clientela; 18 - Selo de conformidade
Transacional	Segurança	13 - Entrada em uma zona segura do <i>site</i> ; 55 - Segurança dos pagamentos; 56 - Selo de seguridade das transações
	Transação	54 - Caso afirmativo item 53, é possível pagar <i>on-line</i> ?; 63 - Impressão de nota do pedido

Fonte: Adaptado de Boisvert (2003)

Quadro 1: Funcionalidade, classificações e nivelamento

Boisvert (2003) especifica que quando um site é nivelado como informacional ele tem como função trazer a informação para o usuário, sobre o que a empresa realiza e sobre o modo como realiza (venda de produtos, prestação de serviços, dentre outros). O site quando classificado como promocional, além de conter as informações da empresa, também, tem por foco divulgar os produtos ou serviços, com descrições detalhadas, além de ser obrigatório atender ao quesito '41-Catálogo eletrônico'. Por sua vez, o site relacional exhibe todo tipo de informação necessária, porém não há como fazer pagamento *on-line*, podendo às vezes haver uma maneira de negociar o produto ou serviço com a empresa, neste caso há de se atender ao quesito '53-Pedido *on-line*'. Por fim, o site do tipo transacional contém todas as informações dos sites promocional e informacional, porém agrega o pagamento *on-line* algo que o relacional não consegue abranger, e deve atender ao quesito '54-Caso afirmativo item 53, é possível pagar *on-line*'.

4 Metodologia da pesquisa

O desenvolvimento do estudo conta com a aplicação de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica que analisa os dados e os interpreta a fim de identificar as mensagens a fim de obter conclusões e informações que são transmitidas pelas mensagens sobre determinado assunto (TRIVIÑOS, 1987). Nesta pesquisa as informações divulgadas pelas empresas, objeto de estudo, junto aos seus sites, são analisadas a partir do modelo proposto por Boisvert (2003). As análises são realizadas com enfoque qualitativo a fim de caracterizá-las e relacioná-las aos aspectos não somente mensuráveis, mas, também, definidos descritivamente (FACHIN, 1993, p. 75). Este enfoque compila os elementos vinculados aos sites das empresas em estudo, as quais foram selecionadas com base na edição especial Melhores & Maiores da Revista Exame de 2016, quadro 3.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Empresa	Empresa	Empresa	Empresa	Empresa
BR Malls participações	Cyrela Commercial Properties	M. Dias Branco	Tempo Participações	Estácio Participações
Helbor	Panatlática	Ez Tec	Cielo	Taesa
Dimed	Dohler	Alpargatas	Hering	Évora
São Carlos	Arteris	Embraer	Pão de Açúcar	Weg
Lochpe-Maxion	Lojas Americanas	Kepler Weber	Cyrela Reakty	Livraria Saraiva
Comgás	Santos Brasil	Multiplan	CCR	Renner
Tupy	Totvs	Odontoprev	Iguatemi	Valid
Localiza	Equatorial	Direcional	Raiadrogasil	Guararapes
Sabesp	Providencia	Souzacruz	Santanense	Portobello
Telefônica	Schulz	BRF	Tractebel	SLC Agrícola
Marcopolo	Grazziotin	Whirlpool	Cemar	Cemig
Ampla	TIM	Lojas Marisa	AES Tietê	Sanepar
Lopes Brasil	Natura	Eucatex	Dasa	Duratex
Net	Fleury	Energisa	Tegma	Embratel
Eternit	EDP	São Martinho	Oi	Tekno
JHSF	Even	Altona	Rodobens	Copel
Metisa	Light	CPFL Energia	Walmart	Coelce
João Fortes	Caposa	Grendene	Petrobrás	Ferbasa
Profarma	Cosan	Coelba	MRV	Brasil Brokers
Ambev	Gerdau	Randon	Haga	Elekeiroz

Fonte: Adaptado de Maiores & Melhores (2015).

Quadro 2: Empresas objeto de estudo

Para a tabulação, as informações coletadas junto aos sites foram transcritas para planilhas eletrônicas. A técnica identifica a descrição do conteúdo das mensagens (qualitativas ou não) e permite inferir sobre as condições de produção/recepção das mensagens. Bardin (2011, p. 143) pondera sobre a “distribuição dos elementos e da sua associação [...]”. Por exemplo, dois ‘textos’ apresentam o mesmo número de elementos ‘a’, mas no primeiro os elementos encontram-se dispersos, enquanto que no segundo estão concentrados em determinada passagem”. Nesta pesquisa foi atribuída a marcação “1” quando a informação foi identificada, e atribuída à marcação “0” no caso em que a informação da grade não foi identificada no site da empresa.

5 Análise de dados

A análise dos dados foi segmentada nas quatro classificações propostas por Boisvert (2003): informacional, promocional, relacional e transacional.

Na classificação informacional, conforme proposto por Boisvert (2003), a finalidade do site além de focar a apresentação da empresa (identificação, imagem, realizações, investidores) precisa disponibilizar condições de navegabilidade. Nas categorias identificação e navegabilidade os sites evidenciaram uma média de 90% ou mais dos quesitos considerados. Ao avaliar as categorias investidores, imagem e realização, os sites apresentaram em média 11%, 37% e 49% dos quesitos. Em uma análise mais detalhada, os quesitos ‘20-Logomarca da empresa’, ‘2-Menu de navegação’, e ‘4-Retorno à página principal’, foram evidenciados por 100% das empresas. Os quesitos menos evidenciados foram ‘26-Palavra do Presidente’ e ‘82-Análises financeiras feitas por terceiros’, ambas com

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

7%.

No que se refere especificamente às empresas, observou-se que: Natura, Panatlântica, e Valid apresentaram os menores índices desta classificação (32%), ao passo que os sites Dohler e Fleury se destacaram por atender o maior número de itens da grade na classificação informacional (79%).

Na classificação promocional o objetivo é divulgar nos sites os produtos e serviços das empresas. Para ser classificado nesta categoria, conforme Boisvert (2003), é preciso atender especificamente ao quesito '41-Catálogo eletrônico'. Na análise global dos sites independente de eles terem atendido o quesito 41, observou-se pior desempenho na função parceiros e promoção externa, evidenciada em média por 13% dos sites, sendo que as funções política de informações e produtos, foram apresentadas em média por 38% e 49% dos sites respectivamente.

Ainda na análise global apresentaram pior desempenho na classificação promocional os seguintes sites: Sanepar, Taesa, Évora, Alpargatas, Ambev, Raiadrogasil, Grazziotin com 6% das funções que compõem a classificação. No que se refere aos quesitos da classificação observou-se que '51-Amostras gratuitas' foi o quesito de menor evidenciação (2%), enquanto que o quesito '12-Política de informação pessoais' apresentou maior evidenciação (99%)

Ao limitar a classificação aos sites que atenderam ao item 41, e portanto têm seus sites classificados até o momento da análise como promocionais, foi possível identificar que não se classificam como promocional, e portanto são classificados como informacionais, 14% dos sites (Sanepar, Taesa, Évora, Arteris, lochpe-maxion, Alpargatas, Ambev, Raiadrogasil, Sabesp, Telefônica, BRF, Grazziotin, Copasa, Profarma).

Identificados os sites promocionais foi possível limitar a análise aos sites que atenderam ao quesito considerado necessário para se manter, provisoriamente na classificação promocional. Identificou-se que a função parceiros e promoções permanece com pior desempenho, evidenciada em média por 13% dos sites, sendo que as funções política de informações e produtos, por sua vez foram apresentadas em média por 40% e 56% dos sites respectivamente. No que se refere aos quesitos deste agrupamento identificou-se que foi apresentado por 100% dos sites além do quesito '41-Catálogo eletrônico', o quesito '12-Política de informação pessoais', seguido pelo quesito '43-Imagem dos Produtos da empresa', evidenciado por 99% dos sites.

Ainda no que se refere à classificação pode-se afirmar que os sites: Panatlântica, Cyrela Commercial Properties, Multiplan, Odontoprev, Cemar, Cemig, Tempo Participações, São Martinho, Tekno, Copel, Light, CPFL Energia, Coelce, Coelba apesar de se classificarem como promocionais apresentaram o pior desempenho na categoria atendendo 18% dos quesitos. Por outro lado os sites que se destacaram por atender um maior número de quesitos foram: Lojas Americanas, Lojas Marisa e Livraria Saraiva, atendendo 82% dos quesitos promocionais.

A classificação relacional, conforme Boisvert (2003), demanda o atendimento ao quesito '53-Pedido on-line'. Ao realizar a análise global dos sites independente de eles terem atendido o quesito 41, e o 53 observou-se pior desempenho nas funções: creditação, contrato e fidelização, evidenciadas em média por 2%, 10% e 7% dos sites respectivamente, sendo que as funções aspectos internos e serviços aos clientes, por sua vez foram apresentadas em média por 46% e 41% dos sites respectivamente.

Ainda na análise global apresentaram pior desempenho na classificação relacional os seguintes sites: Panatlântica, BR Malls participações, Cyrela Commercial Properties,

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Grazziotin, HAGA com 9% das funções que compõem a classificação, bem como as empresas Renner e TIM, ao atender 54% dos quesitos da classificação transacional.

Ao excluir os sites que foram classificadas como informacional por não atender o quesito 41, e os sites que atenderam o quesito 53 e portanto são classificados como relacional, foi possível identificar os sites que estão classificados especificamente como promocional, a saber: Portobello, Estácio Participações, Helbor, Panatlântica, M Dias Branco, Dohler, Kepler Weber, BR Malls participações, Embraer, Weg, Cyrela Commercial Properties, Comgás, Santos Brasil, Multiplan, CCR, Tupy, Odontoprev, Iguatemi, Equatorial, Direcional, Guararapes, Providencia, Souzacruz, Santanense, Schulz, BRF, Tractebel, Slc Agrícola, Marcopolo, Whirlpool, Cemar, Cemig, Ampla, AES Tiete, Lopes Brasil, Eucatex, Dasa, Duratex, Net, Energisa, Tegma, Embratel, Eternit, EDP, São Martinho, Tekno, JHSF, Even, Altona, Rodobens, Copel, Metisa, Light, CPFL Energia, Coelce, João Forte, Cyrela Realty, Petrobrás, Ferbasa, Cosan, Coelba, MRV, Brasil Brokers, Gerdau, Randon, HAGA, Elekeiroz, representando 80% dos sites analisados.

Identificados os sites promocionais foi possível limitar a análise aos sites que atenderam ao quesito considerado necessário para se manter, provisoriamente na classificação relacional identificou-se que as funções: '58-Escolha da moeda', '59-Link para consultar a taxa de câmbio da moeda', '69-Condições relativas ao financiamento', '77-concurso e sorteios', '79-Jogos e outros divertimentos', e '90-Fórum de discussão sobre os produtos e serviços' apresentaram pior desempenho não sendo evidenciados em nenhum dos sites. No que se refere aos quesitos da classificação relacional identificou-se que 100% dos sites apresentaram os quesitos: '53-Pedido on-line', '66-Condições relativas a entrega', e '70-Serviços ofertados'.

Ainda no que se refere a classificação relacional, pode-se afirmar que o site da empresa Ez Tec apesar de ser classificado como transacional apresentou o pior desempenho na categoria atendendo 17% dos quesitos. Por outro lado a TIM se destacou por atender um maior número de quesitos, 57% no total.

Por fim, a classificação transacional demanda também que o site atenda um quesito específico para a classificação, conforme Boisvert (2003), neste caso refere-se ao quesito '54-Caso afirmativo item 53, é possível pagar on-line'. Ao realizar a análise global dos sites independente de eles terem atendido o quesito 41, 53 e o 54 observou-se pior desempenho na função transação, evidenciadas em média por 15% dos sites, enquanto que a função segurança foi apresentada em média por 29% dos sites.

Na análise global apresentaram pior desempenho na classificação transacional, não apresentando nenhum quesito, os sites: Portobello, Estácio Participações, Helbor, Panatlântica, Taesa, Dohler, Kepler Weber, Évora, BR Malls participações, Arteris, Embraer, Weg, Iochpe-Maxion, Cyrela Commercial Properties, Alpargatas, Ambev, Comgás, Santos Brasil, Multiplan, CCR, Iguatemi, Equatorial, Raiadrogasil, Souzacruz, Santanense, Telefônica, BRF, Tractebel, Slc Agrícola, Marcopolo, Whirlpool, Cemar, Cemig, AES Tiete, Tempo Participações, Lopes Brasil, Eucatex, Dasa, Duratex, Energisa, EDP, São Martinho, Tekno, JHSF, Even, Altona, Rodobens, Metisa, Petrobrás, Gerdau, HAGA, Elekeiroz. Por outro lado, atenderam 100% dos quesitos da classificação transacional, os sites: Cielo, Dimed, Hering, Pão De Açúcar, Renner, Valid, Lojas Americanas, TIM, Lojas Marisa, Natura, Oi, Walmart, Livraria Saraiva.

Ao excluir os sites que foram classificados como informacional e promocional, bem como os que atenderam ao item 54, foi possível identificar os sites que estão classificados especificamente como relacional, e nesta pesquisa refere-se apenas a um único site Ez Tec. A categoria transacional foi composta por 15% dos sites pesquisados a saber: Grendene,

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

Renner, Tptvs, Valid, Localiza, atendendo 80% dos quesitos desta classificação e os sites: Cielo, Dimed, Hering, Pão De Açúcar, Lojas Americanas, TIM , Lojas Marisa, Natura, Oi, Walmart, Livraria Saraiva com 100% dos quesitos da classificação transacional.

Devido ao fato de a classificação relacional ser representada por um único site, nesta pesquisa não foi possível fazer considerações sobre os quesitos deste agrupamento. No que se refere aos quesitos da categoria transacional identificou-se que o quesito '63- Impressão da nota de pedido' foi observado em 82% dos sites, enquanto que os demais quesitos foram atendidos por todos os sites classificados na categoria.

6 Considerações finais

As pesquisas realizadas indicam que ações vinculadas à estruturação e à avaliação dos sites pode se configurar como uma possível ação no sentido de estruturar e conduzir o sistema de informação de acordo com as necessidades dos diversos usuários, além de servir como uma ferramenta indispensável ao apoio administrativo e gerencial (GOMES, SALAS, 1997). Como a escala de Boisvert (2003) está segmentada em informacional, relacional, promocional e transacional. Após a coleta de dados nos 100 sites das empresas em estudo, identificou-se que foram classificadas como informacional 12 sites, promocional 69 sites, relacional apenas 01 site e transacional 16 sites. Uma vez identificada ao longo da análise, a distribuição da classificação dos sites foi possível construir o gráfico 1, o qual apresenta a classificação em cada categoria e função segundo os resultados obtidos após proceder a análise dos sites.

Apesar da possibilidade do segmento de atuação ou os planos de desenvolvimento das empresas influenciarem as opções pela forma como os sites são desenvolvidos, a pesquisa de Boisvert (2003) originalmente foi contratada pelo governo do Canadá apenas com o intuito de classificar os sites, a fim de incentivar o desenvolvimento destes com vistas ao comércio eletrônico. Frente ao exposto, na sequência são tecidos comentários apenas com o enfoque nesta ótica.

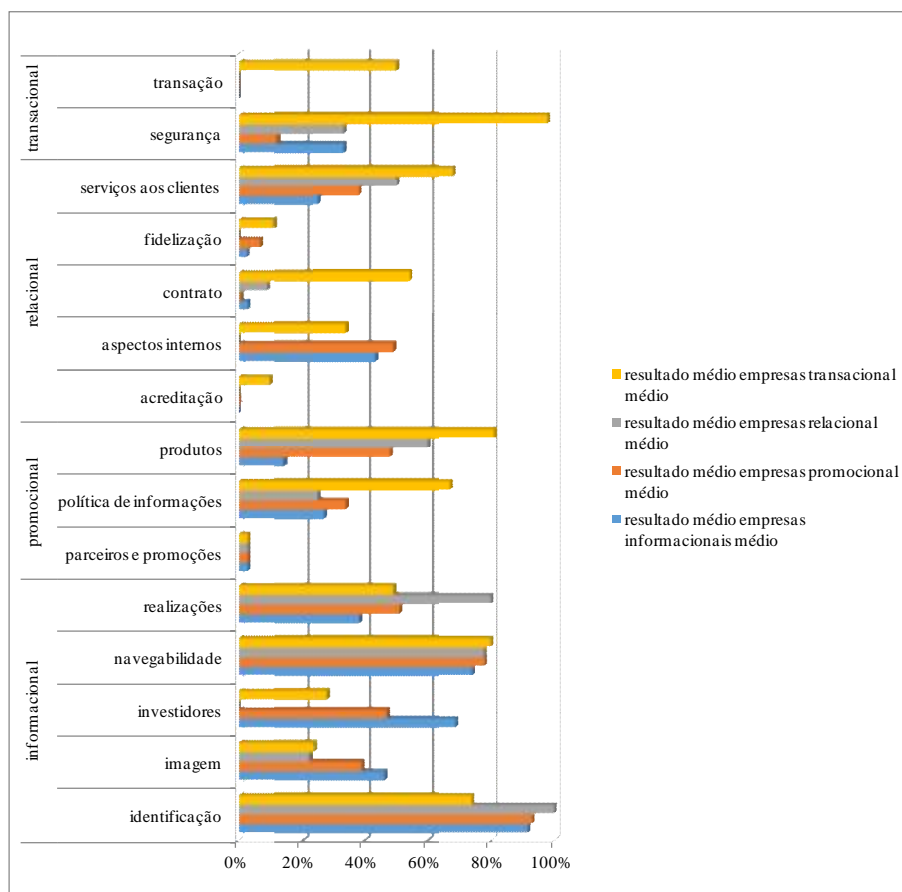
No que se refere à classificação informacional, considera-se os sites classificados neste grupo podem realizar ações no sentido de melhorar as informações disponibilizadas. Como pontos críticos pode-se destacar as funções nas quais se obteve menor desempenho, com por exemplo: imagem, realizações, produtos, acreditação, aspectos internos, contrato, parceiros e promoções, política de informações, fidelização, serviços aos clientes, segurança e transação; funções as quais esta categoria obteve um percentual de evidenciação junto aos sites menor do que 50%.

Nos sites classificados como promocional, considera-se ser possível realizar ações no sentido de melhorar as informações disponibilizadas. Como pontos críticos pode-se destacar as funções com desempenho abaixo de 50% na observação da pesquisa, como por exemplo: imagem, realizações, produtos, acreditação, contrato, fidelização, serviços aos clientes, segurança e transação; funções as quais esta categoria obteve um percentual de evidenciação junto aos sites menor do que 50%, a saber: política de informações, investidores, imagem, parceiros e promoções, acreditação, contrato, fidelização, serviços aos clientes, segurança, transação.

Como a classificação relacional foi representada pelo site de uma única empresa, e como ela não se classificou na categoria seguinte optou-se por manter nesta pesquisa, para esta categoria, as recomendações tecidas para a classificação anterior (promocional).

Por fim, no que se refere aos sites classificados como transacionais observou-se evidenciação inferior a 50% nas seguintes funções: investidores, imagem, parceiros e promoções, aspectos internos, acreditação e fidelização.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018



Fonte: Dados primários

Gráfico 1: Resultados obtidos ao classificar os sites pela proposta Boisvert (2003)

Como trabalhos futuros, recomenda-se realizar pesquisas em outros segmentos, a fim de verificar se há comportamento similar aos encontrados neste estudo, ou ainda comparar os resultados dos sites de empresas brasileiras com empresas de outros países.

Referências

- ARAUJO, A. C.; OLIVEIRA, M. G.** *Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso*. Gest. Prod., São Carlos, v. 20, n. 2, p. 303-320, jun. 2013.
- BALARINE, O. F. O.** *Tecnologia da informação como vantagem competitiva*. RAE electron., São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-11, jun. 2002.
- BARDIN, L.** *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2011.
- BOISVERT, H.** *O impacto da internet sobre os processos de negócio*. In: Seminário Internacional, 2003. Florianópolis, 2003.
- BRONDMO, H. P.** *Fidelização: como conquistar e manter Clientes na era da Internet*. São Paulo: Futura, 2001.
- COELHO, L. S.; RAITTZ, R. T.; TREZUB, M.** *FControl®: sistema inteligente inovador para detecção de fraudes em operações de comércio eletrônico*. Gest. Prod., São Carlos, v. 13, n. 1, p. 129-139, abr. 2006.

Ponta Grossa, Paraná, Brasil – 06 a 08 de junho de 2018

- COSTA, S. C. B.; RUIZ, J. M.** *Comércio Eletrônico*. Revista Eletrônica Novo Enfoque, Rio de Janeiro, v. 13, n. 13, p.150-157, 2011.
- DINIZ, E. H.** *Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet*. Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 3, n. 1, p. 71-86, Apr. 1999.
- FACHIN, O.** *Fundamentos de metodologia*. Sao Paulo: Atlas, 1993.
- FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M.** *Factores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na Internet*. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (On-line), São Paulo , v. 1, n. 1, p. 63-79, 2004..
- GALUZIO, J. W.** *Comportamento do consumidor no comércio eletrônico: um estudo comparativo entre a teoria da ação racional e a teoria do pensamento inconsciente*. 2012. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012.
- GOMES, J. S.; SALAS, J. M. A.** *Controle de Gestão*. Ed. Atlas, 1997.
- HORTINHA, J.** *X-Marketing*. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.
- JOIA, L. A.; OLIVEIRA, L. C. B.** *Criação e teste de um modelo para avaliação de websites de comércio eletrônico*. RAM, Rev. Adm. Mackenzie (On-line), São Paulo , v. 9, n. 1, p. 11-36, fev. 2008.
- LEONIDIO, U. C.; MONTEZANO, R. M. S.; CARVALHO, F. A.** *Evaluation of perceived quality of the website of an on-line bookstore: an empirical application of the Barnes and Vidgen Model*. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (On-line), São Paulo , v. 8, n. 1, p. 109-130, 2011.
- OLIVEIRA, M. G.; TOALDO, A. M. M.** *New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 p's for e-commerce dot-com*. JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag., São Paulo , v. 12, n. 1, p. 107-124, abr. 2015.
- POORANGI, M. M.; EDWARD, W.S. K.; SHOHREH, N., ARASH, K.** *E-commerce adoption in Malaysian Small and Medium Enterprises Practitioner Firms: A revisit on Rogers' model*. An. Acad. Bras. Ciênc., Rio de Janeiro , v. 85, n. 4, p. 1593-1604, 2013.
- REVISTA EXAME. EDIÇÃO ESPECIAL** *Melhores & Maiores as 100 que crescem mais rápido no Brasil*, São Paulo, ed. 2016, julho 2016.
- QIN, Z.** *Introduction to E-commerce*. Springer Science & Business Media, 2010.
- VIEIRA, V. A.** *Mensuração da qualidade de serviço no varejo eletrônico e seu impacto sobre as intenções comportamentais*. Rev. adm. empres., São Paulo , v. 50, n. 2, p. 199-214, jun. 2010.
-