

**INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE SÃO CAETANO DO SUL
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FULVIO CRISTOFOLI

**CONTRIBUIÇÕES OBTIDAS COM A IMPLANTAÇÃO DE UM WEB
SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO NO SETOR DE
TRANSPORTE DE ENCOMENDAS**

FULVIO CRISTOFOLI

**CONTRIBUIÇÕES OBTIDAS COM A IMPLANTAÇÃO DE UM WEB
SITE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: UM ESTUDO NO SETOR DE
TRANSPORTE DE ENCOMENDAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.
Área de Concentração: Gestão da Regionalidade e das Organizações.

Orientador: Prof^o Dr. Marco Antonio Pinheiro da Silveira

**São Caetano do Sul
2005**

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL - IMES
Avenida Goiás nº. 3400 - São Caetano do Sul - SP

Diretor Geral: Prof. Marco Antônio Santos Silva

Reitor: Prof. Dr. Laércio Baptista da Silva

Pró-Reitor de Pós-graduação e Pesquisa: Prof. Dr. René Henrique Götz Licht

Coordenador do Programa de Mestrado em Administração: Prof. Dr. Antônio Carlos Gil

Dissertação defendida e aprovada em 14/02/2005 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Marco Antonio Pinheiro da Silveira

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Prof. Dr. Eduardo H. Diniz

*A DEUS, fonte da minha vida.
Às minhas estrelinhas Giulia, Carina e Bruna, fontes de Luz.
À minha esposa e companheira Carla, fonte de amor.
À minha mãe, fonte de ternura.
Ao meu pai Attilio (in memorium), fonte de conquista.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **DEUS**, por haver me concedido a graça de viver, me recuperar e por me amparar com a Sua mão forte nos momentos de dificuldade.

Aos meus pais, **Attilio** (in memorium) e minha mãe **Dirce** pelo amor, carinho e educação que me deram.

À minha esposa **Carla**, por seu amor e, sobretudo, paciência para comigo, neste período.

Ao meu irmão **Carlo Cristofoli**, excelente irmão, pai e esposo.

Esta dissertação leva o meu nome, mas é fruto do estímulo, apoio, orientação e confiança de um grande número de pessoas. A todas elas dedico todo meu sentimento de carinho gratidão e respeito.

Ao amigo e irmão de fé e luta, **João Carlos Felício Domingues**, pela ajuda, companheirismo e incentivo durante todos esses anos de amizade.

Ao amigo, **René Henrique Götz Licht**, pela ajuda e incentivo espiritual durante o meu período de convalescença.

Ao amigo **Moses Benadiba**, pelo seu carinho e apoio.

À **Rosa Benadiba**, pelo carinho, apoio e por revisar a dissertação.

Ao amigo **Marco Antonio Pinheiro da Silveira**, por sua orientação, compreensão e incentivos que proporcionou, durante este período.

A todos aqueles que, de alguma forma, colaboraram para a consecução deste trabalho.

“NUNCA DESISTA”

Nunca te deixes vencer pelo desânimo.

Acenda a luz da fé no próprio íntimo e segue adiante, trabalhando e servindo.

Diante das dificuldades que te desafiam, lembra aquelas outras que te figuravam inarredáveis e que superaste, sem conhecer as forças que te sustentaram nos transes amargos.

Considerando as crises que provavelmente surjam à frente de teus passos, rememora os perigos que te ameaçaram e dos quais te descartaste, ignorando de que modo conseguiste preservar a própria vida.

Suportando inquietações que se te agigantam aos olhos no cotidiano, lembra-te das aflições que passaste perante os sofrimentos de pessoas que se te fazem especialmente queridas, atiradas ao desequilíbrio e que regressaram à tranqüilidade, socorridas por energias que desconheces.

Se a provação te visita, asserena-te no amparo da fé e aguarda o auxílio imponderável da Espiritualidade Maior, que nem sempre registras.

Em qualquer tribulação, deixa que os teus sentimentos se acalmem e espera a intervenção da Providência Divina.

Não temas e serve sempre.

Os Mensageiros do Bem jamais nos abandonam.

Ainda mesmo nos dias em que a enfermidade do corpo te desajusta o campo orgânico, não te amedrontes e conta com o Amor da Vida Espiritual que jamais desfalece.

Seja qual seja a prova ou a dor em que te vejas, serve e confia-te a Jesus, porque Jesus é a Presença da Bondade Infinita de Deus, diante da qual não existe o impossível.

RESUMO

Esta pesquisa consiste num estudo sobre as contribuições obtidas com a implantação de um web site de comércio eletrônico, realizado 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, e sua elaboração teve como base modelos apresentados na literatura, que identificam recursos que podem ser disponibilizados num web site de comércio eletrônico, especialmente os modelos de Angehrn (1997) e Diniz (2000). O estudo foi realizado em oito empresas, e conclui que: Ainda é baixa a disponibilização de transação e relacionamento com clientes em seus web sites, segundo o que é apresentado nos modelos teóricos; Apesar disso, os gerentes das empresas e clientes têm um nível de satisfação alto com os web sites. Mas os primeiros apontam para a necessidade de serem melhorados. Observou-se que tanto gerentes quanto os clientes usuários desconhecem o que um web site realmente pode oferecer em questões de transação, relacionamento e usabilidade. O estudo concluiu que empresas e clientes identificam as contribuições do web site, e que clientes consideram este um elemento determinante na escolha da empresa fornecedora do serviço. Porém observou-se que esta ferramenta pode ter papel mais relevante. O indicador é que a empresa líder de mercado no setor de transportes não possui o web site mais bem elaborado. Os web sites melhor avaliados na análise foram o de duas empresas multinacionais.

Palavras-chaves: e-commerce, contribuições do comércio eletrônico, percepção dos usuários, análise dos web sites, vantagem competitiva.

ABSTRACT

This research consists in a study on the contributions obtained with the implantation of a web site of electronic commerce, accomplished in indents delivery companies. The method of used research was the one of study of multiple cases. The instrument of adopted research it subdivided in: simulation and analysis of the web sites, interviews with managers of the companies and interviews with users clients of the web sites, and your elaboration had as models base introduced in the literature, which identify resources that can be made available on a web site of electronic commerce, especially Angehrn (1997) models and Diniz (2000). The study was accomplished in eight companies, and it concludes that: Still is low for made available of transaction and relationship with clients in his web sites, according to that 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. But the first point to the need to are improved. That so much managers was observed as the users clients ignore what a web site really can offer in transaction matters, relationship and usability. The study concluded that companies and clients identify the contributions of the web site, and that clients consider this a determinate element in the choice of the company of service. However that this tool was observed can have more important paper, because the market leader company in the transport sector does not own the more very elaborated web site. The better web sites evaluated in the analysis were the one of two multinationals companies.

Key Words: e-commerce, electronic commerce contributions, users perception, web sites analysis, competitive advantages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quantidade de Pessoas Conectadas a WEB no Brasil.....	10
Figura 2 – Dimensões do Comércio Eletrônico.....	16
Figura 3 – Crescimento das Vendas via Comércio Eletrônico no Mundo	19
Figura 4 – Crescimento das Vendas via Comércio Eletrônico no Brasil	20
Figura 5 – Aspectos e contribuições do CE classificados por categorias	20
Figura 6 – Limitações do CE	24
Figura 7 – Modelo ICDT.....	31
Figura 8 – Modelo Informação – Transação – Relacionamento.....	32
Figura 9 – Modelo Boisvert - Classificação dos web sites de CE.....	36
Figura 10 – Modelo das cinco Forças Competitivas.....	45
Figura 11 – Participação do Setor de Transportes na Economia Brasileira	49
Figura 12 – Receita Operacional Líquida das Empresas de Transporte Rodoviário.....	51
Figura 13 – Receita Operacional Líquida das Empresas de Transporte Aéreo.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo Geral de Informações entre as Empresas Pesquisadas.....	72
Quadro 2 – Número de Funcionários no Brasil das Empresas Pesquisadas	73
Quadro 3 – Número de Entregas por Dia das Empresas Pesquisadas.....	73
Quadro 4 – Número da Frota–Caminhões, Carros e Motos das Empresas Pesquisadas....	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Notas atribuídas aos itens Informações Diversas dos web sites por empresa	74
Gráfico 02 - Notas atribuídas aos itens Informações Diversas dos web sites - Média por empresa.....	74
Gráfico 03 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre a forma de contato dos web sites por empresa.....	75
Gráfico 04 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre a forma de contato dos web sites - Média por empresa.....	75
Gráfico 05 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre os serviços oferecidos dos web sites por empresa.....	76
Gráfico 06 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre os serviços oferecidos dos web sites - Média por empresa.....	76
Gráfico 07 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre pós-venda dos web sites por empresa.....	77
Gráfico 08 - Notas atribuídas aos itens Informações sobre pós-venda dos web sites - Média por empresa.....	77
Gráfico 09 – Notas atribuídas ao item Informações – Média Geral por empresa.....	78
Gráfico 10 – Notas atribuídas aos itens Transação – Disponibilização de Serviços dos web sites por empresa.....	79
Gráfico 11 - Notas atribuídas aos itens Transação – Disponibilização de Serviços dos web sites – Média por empresa.....	80
Gráfico 12 - Notas atribuídas aos itens Transação –Formas de Pagamento dos web sites por empresa	81
Gráfico 13 - Notas atribuídas aos itens Transação – Formas de Pagamento dos web sites – Média por empresa.....	82
Gráfico 14 - Notas atribuídas ao item Transação – Média Geral por empresa.....	83
Gráfico 15 – Notas atribuídas aos itens Relacionamento – Forma de Contato dos web sites por empresa.....	84
Gráfico 16 – Notas atribuídas aos itens Relacionamento - Forma de Contato – Média por empresa.....	85
Gráfico 17 – Notas atribuídas aos itens Usabilidade dos web sites por empresa.....	85

Gráfico 18 – Notas atribuídas aos itens Usabilidade dos web sites – Média por empresa.....	86
Gráfico 19 - Média das Notas atribuídas aos itens Informações – Transação – Relacionamento– Análise Global dos web sites por empresa.....	87
Gráfico 20 - Percepção dos gerentes das empresas quanto às contribuições dos web sites – por ordem das questões mais relevantes – Média Global.....	90
Gráfico 21 - Percepção dos gerentes das empresas - Satisfação – Eficiência – Eficácia	92
Gráfico 22 - Percepção dos gerentes das empresas - Média Final por empresa.....	93
Gráfico 23 - Percepção dos Usuários – PJ – por ordem das questões mais relevantes.....	96
Gráfico 24 - Percepção dos Clientes PJ – Situação Hipotética.....	97
Gráfico 25 - Percepção dos Clientes PJ - Satisfação – Eficiência - Eficácia	99
Gráfico 26 - Percepção dos Clientes PJ – Média Final por Empresa	100
Gráfico 27 - Percepção dos Usuários – PF – por ordem das questões mais relevantes.....	103
Gráfico 28 - Percepção dos Clientes PF - Situação Hipotética.....	104
Gráfico 29 - Percepção dos Clientes PF - Satisfação – Eficiência - Eficácia	106
Gráfico 30 - Percepção dos Clientes PF – Média Final por Empresa	107
Gráfico 31 - Média Geral Global – Análise dos Web Site - Percepções – Gerente – Empresários / Usuários PJ / Usuários PF	108
Gráfico 32 – Comparativo Global Geral – Final.....	109

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Ranking geral das questões abordadas	88
Tabela 02 - Os 10 principais itens apontados pelas empresas	91
Tabela 03 - Percepção dos gerentes das empresas - Satisfação – Eficiência – Eficácia....	92
Tabela 04 - Notas atribuídas para cada questão– Percepção dos usuários PJ.....	94
Tabela 05 - Percepção dos Clientes PJ – Situação Hipotética.....	97
Tabela 06 - Percepção dos Clientes PJ - Satisfação – Eficiência – Eficácia	98
Tabela 07 - Notas atribuídas para cada questão – Percepção dos usuários PF.....	101
Tabela 08 - Percepção dos Clientes PF – Situação Hipotética.....	104
Tabela 09 - Percepção dos Clientes PF - Satisfação – Eficiência – Eficácia	105