



FATORES INTERNOS DE ATRAÇÃO AOS *WEB SITES*: O QUE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO PREFEREM?*

INTERNAL FACTORS OF ATTRACTION TO
THE *WEB SITES*: WHAT THE ADMINISTRATION
STUDENTS PREFER?

MÍRIAN OLIVEIRA

Professora e pesquisadora do Mestrado em Administração e
Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e
Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
(MAN/FACE/PUCRS). Pesquisadora do CNPq. Doutora em Administração.
Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 50, sala 1105 – Porto Alegre – RS – CEP 90619-900
E-mail: miriano@puccrs.br

JULIANA GOLDONI

Aluna do Curso de Administração de Empresas com
Ênfase em Análise de Sistemas de Informação da
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FACE/PUCRS).
Rua Fernando Machado, 851/1004 – Porto Alegre – RS – CEP 90010-321
E-mail: jugolda@hotmail.com

HENRIQUE FREITAS

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(PPGA/EA/UFRGS). Pesquisador do CNPq. Doutor em Administração.
Rua Peru, 211 – Canoas – RS – CEP 92420-300
E-mail: hf@ea.ufrgs.br

* Os autores agradecem o apoio recebido do CNPq e da FAPERGS para a realização desta pesquisa.

RESUMO

A identificação de fatores internos de atração e a verificação da importância deles por parte dos usuários podem auxiliar as organizações na definição dos seus *web sites*. O objetivo deste trabalho é verificar a importância atribuída por um grupo de estudantes de administração aos fatores internos de atração aos *web sites* identificados na revisão da literatura. O método de pesquisa adotado foi uma *survey* exploratória. O principal resultado foi identificar os fatores internos de atração considerados com maior grau de maior importância pelos respondentes, que são linguagem, facilidade de leitura, velocidade de *download*, atualização, pesquisa, acesso permanente, segurança e catálogo de produtos.

PALAVRAS-CHAVE

Fatores internos de atração; *Web site*; Administração.

ABSTRACT

The successful web site attracts the consumer, makes him remain for a longer time and come back repeatedly. The internal attraction factors can help the organizations to create a successful web site. The main goal of this research is to identify the importance attributed by a group of business administration students to the internal attraction factors to the web sites identified in the literature review. The adopted research method was an exploratory survey. As the main result, we identify the internal attraction factors considered important by the respondents. These were language, reading easiness, download speed, up-to-date, researches, permanent access, security, and catalog of products.

KEYWORDS

Internal attraction factors; Web site; Business.

1 INTRODUÇÃO

O uso da Internet por parte das empresas tem crescido significativamente como um meio de disponibilizar informações e de interagir com clientes, colaboradores, fornecedores e parceiros. Por meio dos *web sites* (conjunto de páginas criadas por uma empresa ou pessoa), as empresas garantem a sua presença virtual e a oferta de seus produtos e serviços, indicando aos clientes a sua competência, variando em conteúdo, entre outros aspectos. No entanto, o aumento no número de *web sites* é muito elevado, fazendo com que a concorrência pelo tempo e atenção dos usuários seja intensa.

Nielsen (apud PALMER, 2002) projeta um crescimento no número de páginas, chegando a 50 bilhões em 2005. Considerando que na *web* todos são concorrentes, a identificação de atributos e a verificação das suas prioridades por parte dos usuários podem auxiliar as empresas na definição de *web sites* que retenham os visitantes por um período de tempo maior ou mesmo o façam retornar outras vezes.

Nesta pesquisa, os fatores internos de atração são entendidos como características do *web site* que levam uma pessoa a permanecer nele por mais tempo ou retornar a ele, não compreendendo os motivos que levam o visitante até ele. O objetivo deste trabalho é verificar a importância atribuída por um grupo de estudantes de administração aos fatores internos de atração aos *web sites* identificados na revisão da literatura.

Os fatores internos de atração obtidos na revisão da literatura são apresentados na seção 2. Na seqüência, trata-se dos aspectos metodológicos adotados no desenvolvimento da pesquisa (seção 3). Os resultados obtidos são discutidos na seção 4. Por último, as considerações finais desta pesquisa são o foco da seção 5.

2 FATORES INTERNOS DE ATRAÇÃO AOS WEB SITES

“Um bom *web site* não somente atrai, informa e vende para os consumidores durante a primeira visita, mas também aumenta o potencial para o retorno da visita e das vendas” (IYER; GUPTA e FOROUGH, 2000:257). No entanto, desenvolver um *web site* que atenda a esses objetivos não é tarefa fácil. Alguns dos desafios que a *web* coloca para as organizações e seus desenvolvedores são, entre outros: combinação de elementos (conteúdo, aparência visual e usabilidade), diversidade na população de usuários, falta de um claro modelo de comportamento do usuário (necessidade de entendimento de atributos que influenciam o comportamento dos usuários realizando específicas atividades), quantidade e

variabilidade de dicas disponíveis para o desenvolvimento de *web sites* (em muitos casos com base somente na experiência do desenvolvimento na *web*, sem rigor metodológico), ambiente dinâmico, com necessidade de desenvolvimento contínuo do *web site* (CUNLIFFE, 2000).

O conteúdo é um aspecto-chave para aumentar a permanência do visitante no *web site* (IYER; GUPTA e FOROUGH, 2000; AMOR, 2000; LAM; LEE, 1999; NIELSEN, 2000). O conteúdo de um *web site*, segundo Ranganathan e Ganapathy (2002:459), “diz respeito à informação, aspectos e serviços oferecidos no *web site*”. Oliveira (2003) relaciona 14 atributos com o conteúdo de um *web site*, que são: *filtragem de conteúdo* – agregar apenas conteúdo de qualidade, com fontes seguras; *atualização* – adaptar o *web site* às mudanças contínuas do mercado, semanalmente ou mesmo diariamente; *prêmios* – oferecer algo ao visitante; *help* – disponibilizar ajuda no *web site*; *ferramenta de busca* – disponibilizar a busca das informações no *web site* por meio de palavras-chave; *entretenimento* – oferecer diferentes formas de diversão como piadas, jogos de simulação etc.; *eventos on-line e fóruns de discussão* – possibilitar discussões em diferentes áreas com especialistas; *links externos* – fornecer links para outros *web sites*; *links internos* – criar links, não com outros *web sites*, mas com outras páginas do seu próprio *web site*; *conteúdo personalizado para a região* – privilegiar interesses particulares de pessoas que vivem numa região; *conteúdo gerado por usuários* – disponibilizar informações geradas pelos usuários; *personalização* – criar conteúdos personalizados para visitantes individuais; *tradução em diferentes idiomas* – ter capacidade de atrair pessoas de outros países; *opinião externa* – apresentar a opinião de pessoas externas à organização.

Segundo Ranganathan e Ganapathy (2002:459), o “*design* é a forma pela qual o conteúdo é apresentado aos usuários”, ou seja, é a ligação entre o usuário e o conteúdo dos *web sites*. Nesse sentido, recursos como fotos, som, ícones com movimento, entre outros, podem tornar a interface amigável e atraente para o usuário. No entanto, a utilização desses recursos pode ser limitada em função da largura da banda da linha telefônica e da capacidade do modem, pois deve haver a preocupação com a velocidade de acesso do usuário ao *web site*, para que ele não o abandone antes mesmo de obter as informações desejadas. Entre os aspectos do *design* relacionados como relevantes para atrair e manter os usuários no *web site* pode-se citar (OLIVEIRA, 2003): *linguagem* – usar vocabulário simples e adequado ao público-alvo; *padrão gráfico* – criar uma hierarquia gráfica, por exemplo, títulos, subtítulos etc. em todas as páginas; *comandos* – padronizar a forma de ir para próxima página, voltar, ir ao topo etc. em todas as páginas; *facilidade de leitura* – utilizar cores, tamanho e tipo de letras que facilitem a leitura; *browser* – testar o *web site* em diversos navegadores e versões; *tamanho da página* – utilizar tamanho de página que evite qualquer tipo de bar-

ra de rolagem; *velocidade* – propiciar velocidade no aparecimento de figuras e vídeos na tela; *nome do web site* – escolher um nome para seu endereço de rede que seja o mais próximo possível do nome da organização; *tamanho do DNS (Domain Name Service)* – utilizar endereço curto; *acessibilidade* – garantir que o visitante encontre o desejado com, no máximo, três cliques; *porta de entrada* – fazer com que o usuário sinta o que encontrará dentro do *web site* na página de entrada, causando curiosidade; *quebra de seqüência* – manter o usuário interessado e atento por meio da imprevisibilidade na seqüência das páginas; *navegação* – facilitar a navegação, fazendo com que o usuário saiba se localizar em qualquer lugar no *web site*; *recurso multimídia* – utilizar recursos multimídia; *simulação do mundo físico* – simular a situação como ela ocorre no mundo físico.

Se de um lado, as organizações necessitam de informações de seus clientes para aumentar a personalização no atendimento, de outro, o cliente pode desejar permanecer anônimo ou querer preservar sua privacidade (CHOI e WHINSTON, 2000). Segundo Fingar, Kumar e Sharma (2000), a privacidade é uma das maiores preocupações dos usuários da Internet. Em relação à *imagem*, Oliveira (2003) apresenta os seguintes atributos: *parcerias* – possuir parceria com alguma marca de prestígio; *marca* – ser uma marca conhecida no mercado; *privacidade* – esclarecer a política de privacidade adotada; *acesso permanente* – estar sempre no ar.

O comércio eletrônico do tipo *business-to-consumer* está crescendo consideravelmente (RANGANATHAN e GANAPATHY, 2002). No entanto, ainda é elevado o número de organizações que utilizam a *web* simplesmente para fornecer informação sobre seus produtos e serviços, se comparado com o das que efetuam transações eletrônicas (LIU e colaboradores apud RANGANATHAN e GANAPATHY, 2002). Segundo Zhun e Kraemer (2002), a capacidade de realizar transação por intermédio do *web site* é um aspecto importante para a satisfação do usuário e para a repetição de visitas, e envolve capacidade de efetivar a transação, acompanhamento do pedido, retorno da compra e aspectos de segurança. Os oito atributos referentes à *transação* são (OLIVEIRA, 2003): *transação* – ter a capacidade de realizar transações; *segurança* – demonstrar a segurança existente nas transações; *pagamento* – oferecer diferentes opções de forma de pagamento; *formas de envio* – oferecer diferentes opções de forma de envio do produto; *catálogo de produtos* – mostrar aos usuários os produtos oferecidos; *menor preço* – oferecer produtos com desconto ou preços menores que a concorrência; *mix de produtos* – oferecer uma gama maior de produtos; *pedidos internacionais* – possibilitar transações com usuários de outros países.

No ambiente da *web*, a interatividade pode ser classificada em três tipos: máquina, quando o usuário clica e recebe uma resposta (HOFFMAN e NOVAK,

1996, apud SUKPANICH e CHEN, 2000); conteúdo, quando este corresponde à necessidade do usuário (RAFAELI, 1988, apud SUKPANICH e CHEN, 2000); e pessoal, quando o usuário pode estabelecer um relacionamento com o vendedor ou outra pessoa (HOFFMAN e NOVAK, 1996, apud SUKPANICH e CHEN, 2000). A *interação* é abordada por Oliveira (2003) em seis atributos: *pesquisa* – permitir pesquisas em bancos de dados, leitura de artigos, resenhas, teses etc.; *e-mail* – possibilitar o envio de mensagens; *teste* – disponibilizar uma forma de avaliação por parte do usuário no momento do lançamento do *web site*; *feedback* – disponibilizar ao usuário algum meio para o envio de crítica sobre o *web site*; *suporte ao cliente* – fornecer suporte aos usuários; *relacionamento entre usuários* – possibilitar a interação entre usuários.

Segundo Liang e Lai (2002:432), “projetar um bom *web site* é uma tarefa complicada, pois muitos fatores devem ser levados em consideração”. Nesta pesquisa, serão considerados os 47 atributos propostos por Oliveira (2003), classificados em cinco categorias: *design* (aspectos relacionados com a aparência e navegação); *conteúdo* (tipo de informação e serviço disponibilizados no *web site*); *interação* (relacionamento da empresa com os usuários e entre eles); *imagem* (credibilidade associada à organização); e *transação* (vendas *on-line*, focando de produtos a níveis de segurança).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa tem caráter quantitativo (MALHOTRA, 2001), buscando confirmar com um grupo de usuários o conjunto de atributos identificados na literatura por Oliveira (2003). O método de pesquisa utilizado foi uma *survey* exploratória, em função do objetivo proposto. Esse método de pesquisa tem como característica a obtenção da informação pelo questionamento às pessoas, sendo suas respostas os dados a serem analisados.

Os dados coletados para esta pesquisa foram essencialmente dados primários, ou seja, dados coletados especialmente para atender às necessidades da pesquisa (CHURCHILL JR., 1999). Esta pesquisa foi do tipo corte-transversal, uma vez que os dados foram coletados num dado momento no tempo e não há a intenção de traçar a evolução ou identificar mudanças ao longo do tempo (CHURCHILL JR., 1999).

Para a coleta dos dados foi elaborado um instrumento, com base no conjunto de atributos. Esse instrumento foi verificado por três especialistas, que também sugeriram os devidos ajustes. Na seqüência, foi realizado o pré-teste do instrumento, e nenhuma alteração se fez necessária nesta etapa. Os dados do pré-teste foram considerados na análise dos resultados.

O instrumento é composto de perguntas relacionadas ao grau de importância atribuído aos fatores internos de atração, foco desta pesquisa, e referentes às características dos respondentes, visando a descrevê-los. O Quadro 1 apresenta as perguntas do instrumento.

QUADRO 1

FOCO DAS QUESTÕES DO INSTRUMENTO

Foco	Perguntas	Tipo
Atributos (47 perguntas)	Atribuir o grau de importância a cada um dos atributos que melhor caracterize a sua opinião, variando de totalmente sem importância (1) a totalmente importante (5)...	Escalar
Caracterização dos respondentes (6 perguntas)	Atividade profissional (estágio, emprego, nenhum dos anteriores)...	Fechada única
	Atividade em que utiliza computador (acadêmica, profissional, pessoal, não utiliza)	Fechada única
	Frequência com que utiliza computador (diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, não utiliza)	Fechada única
	Frequência com que acessa a Internet (diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, não utiliza)	Fechada única
	Idade	Aberta numérica
	Ano de ingresso no curso	Aberta numérica

A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (CHURCHILL JR., 1999), resultando em 238 questionários respondidos por alunos do curso de graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, localizada na cidade de Porto Alegre (Estado: Rio Grande do Sul; país: Brasil). O instrumento foi aplicado em junho de 2002 em sala de aula, em disciplinas do primeiro e do nono semestre do curso, para os alunos presentes em aula.

O tratamento dos dados coletados foi realizado com o auxílio do *software* Sphinx. Na análise dos resultados, com o intuito de visualizar tendências, os dois extremos da escala (1 e 2 passaram a ser sem importância e 4 e 5, importantes) foram agregados. Na análise dos dados, considerou-se a análise univariada

para descrever as variáveis consideradas e a análise bivariada para mostrar o relacionamento entre as variáveis. A diferença no número total de respondentes que pode ser observada nas análises apresentadas é devido às não-respostas.

Segundo Malhotra (2001), o Alpha de Cronbach é aceitável acima de 0,6 e, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade. O Alpha de Cronbach obtido para cada grupo de atributos foi superior a 0,60 (0,70 – conteúdo; 0,79 – design; 0,66 – imagem; 0,79 – transação; 0,71 – interação). Para o conjunto dos 47 atributos, o Alpha de Cronbach obtido foi 0,90.

Esta pesquisa apresenta como limites: ser do tipo corte-transversal, pois o fenômeno tratado é dinâmico, com o tempo pode vir a apresentar resultados diferentes; não considerar na atribuição do grau de importância um tipo específico de *web site* ou de propósito da visita por parte do usuário, pois, dependendo da intenção do usuário, a importância dos fatores pode vir a ser diferente; e considerar a percepção dos usuários, por ser uma informação de natureza qualitativa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Esta seção apresenta a caracterização dos respondentes da pesquisa (4.1) e os resultados referentes aos fatores internos da categoria conteúdo (4.2), *design* (4.3), imagem (4.4), transação (4.5) e interação (4.6).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

A idade mínima dos respondentes foi de 17 anos e a idade máxima, 45 anos; em média os respondentes têm 22 anos (desvio-padrão de 4,21). Pode-se observar, ainda sobre a idade, que 121 respondentes (50,8 %) têm idade entre 18 e 22 anos. A idade média dos respondentes desta pesquisa sinaliza que eles cresceram tendo as mudanças da era digital como parte natural do seu dia-a-dia.

O ano de ingresso no curso de Administração dos respondentes variou de 1989 a 2002, e a maioria dos respondentes (64,1 %) ingressou no curso em 2001 e 2002. Esse resultado está coerente com a idade dos respondentes.

A maioria dos 238 respondentes desta pesquisa utiliza o computador principalmente com finalidade profissional (57,1%), enquanto 20,6% principalmente para fins pessoais, e 17,6% principalmente para fins acadêmicos. Isso pode estar relacionado com o fato de que 51,3 % dos respondentes trabalham durante o dia e estudam à noite, 29,0 % fazem estágio durante o dia e estudam à noite e 19,3% somente estudam.

O uso do computador é em média diário para 211 respondentes (88,7%), semanal para 24 respondentes (10,1%) e quinzenal para 2 respondentes (0,8%).

Já o acesso à Internet é diário para 196 respondentes (82,4%), semanal para 40 respondentes (16,8%) e mensal para 1 respondente (0,4%).

4.2 CONTEÚDO: INFORMAÇÕES E SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS NO WEB SITE

Os 14 atributos podem ser divididos em dois grupos, como mostra a Tabela 1: aqueles que a maioria dos respondentes considera importante e aqueles que os respondentes dividem-se em três categorias (1 – sem importância; 2 – nem sem importância, nem importante; 3 – importante).

TABELA 1
IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS
RELACIONADOS AO CONTEÚDO

Conteúdo: atributos	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Atualização	1,3% (03)	5,9% (14)	92,8% (219)	4,61
Ferramenta de busca	6,8% (16)	11,0% (26)	82,2% (194)	4,26
Filtragem de conteúdo	5,1% (12)	17,7% (42)	77,2% (183)	4,24
Diferentes idiomas	10,1% (24)	21,9% (52)	67,9% (161)	3,96
Links internos	10,7% (25)	22,2% (52)	67,1% (157)	3,85
Eventos <i>on-line</i>	16,9% (40)	25,7% (61)	57,4% (136)	3,62
Links externos	13,9% (33)	31,5% (75)	54,6% (130)	3,55
Conteúdo personalizado	16,1% (38)	31,8% (75)	52,1% (123)	3,53
Opinião externa	19,7% (47)	32,4% (77)	47,9% (114)	3,44
Help	27,0% (64)	28,3% (67)	44,7% (106)	3,31
Personalização	32,5% (76)	27,4% (64)	40,2% (94)	3,19
Conteúdo gerado por usuários	25,2% (59)	35,5% (83)	39,3% (92)	3,12
Entretenimento	35,3% (84)	28,2% (67)	36,6% (87)	3,02
Prêmios	45,6% (108)	32,5% (77)	21,9% (52)	2,69

Nesta pesquisa, a atualização do *web site* foi considerada importante para o retorno a ele por 92,8% dos respondentes (219), sendo o grau de importância médio mais alto (4,61). Isso confirma as colocações de Amor (2000) e Iyer,

Gupta e Foroughi (2000), que enfatizam a atualização constante do *web site* como um dos fatores internos de atração que auxiliam na repetição das visitas.

Além da atualização, os atributos ferramenta de busca e filtragem do conteúdo foram considerados importantes, respectivamente, por 82,2% (194) e 77,2% (183) dos respondentes. O valor do fornecedor da informação está em localizar, filtrar e comunicar o que é útil para o consumidor, o que foi evidenciado de outro modo por Shapiro e Varian (1999:19) ao afirmarem que “o problema não é mais o acesso à informação, mas a sua sobrecarga”.

Outro aspecto relacionado ao conteúdo do *web site* é a tradução em diferentes idiomas, considerada importante por 67,9% (161) dos respondentes, cujo idioma nativo é o português. Isso está associado ao fato de que a *web* rompe com os limites geográficos, possibilita que a organização atinja facilmente pessoas em diferentes localidades com diferentes idiomas, mas que preferem interagir em seu idioma nativo.

Amor (2000), Nielsen (2000), Song e Zahedi (2001), entre outros, apontam os “prêmios” como um aspecto relevante para que os usuários repitam as visitas ao *web site*. No entanto, esse fator interno de atração foi considerado sem importância por 45,6% (108) dos respondentes desta pesquisa, ficando com um grau de importância médio de 2,69 (sem importância).

4.3 **DESIGN: ASPECTOS RELACIONADOS COM A APARÊNCIA DOS *WEB SITES***

Segundo Nielsen (2000:97), “a simplicidade deve ser a meta do *design* de página”. O *design* é a interface entre o usuário e o conteúdo, assim como o *web site* serve para conectar o usuário com a empresa. O *design* de um *web site business-to-consumer* tem um papel tão importante quanto o conteúdo para atrair e manter o interesse do consumidor (RANGANATHAN e GANAPATHY, 2002).

Do total de fatores internos de atração da categoria *design*, apenas um (tamanho da página) não foi considerado importante pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a Tabela 2. Pode-se observar na Tabela 2 que nenhum dos fatores internos de atração ficou com grau de importância médio inferior a 3.

TABELA 2

IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS RELACIONADOS AO DESIGN

<i>Design</i> : atributos	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Facilidade de leitura	2,1% (5)	5,5% (13)	92,4% (219)	4,47
Velocidade	2,1% (5)	7,2% (17)	90,7% (215)	4,61
Linguagem	2,5% (6)	7,6% (18)	89,9% (213)	4,44
Porta de entrada	4,2% (10)	13,1% (31)	82,7% (196)	4,31
Nome do <i>web site</i>	5,9% (14)	11,4% (27)	82,6% (195)	4,31
Navegação	4,2% (10)	13,9% (33)	81,9% (194)	4,25
Comandos	5,1% (12)	14,8% (35)	80,2% (190)	4,27
Acessibilidade	3,4% (8)	17,3% (41)	79,3% (188)	4,17
<i>Browser</i>	10,2% (24)	14,9% (35)	74,9% (176)	4,09
Padrão gráfico	6,8% (16)	19,5% (46)	73,7% (174)	4,05
Tamanho do DNS	12,3% (29)	23,4% (55)	64,3% (151)	3,81
Quebra de seqüência	16,0% (38)	29,5% (70)	54,4% (129)	3,53
Recurso de multimídia	18,4% (43)	29,9% (70)	51,7% (121)	3,48
Tamanho da página	26,8% (63)	26,8% (63)	46,4% (109)	3,26

Num ambiente dinâmico, em que os usuários têm um tempo limitado e um grande número de *web sites* disponíveis, a velocidade de *download* é considerada relevante para a permanência do usuário e mesmo o seu retorno ao *web site* (REDDY e IYER, 2002). Isso foi confirmado pelos respondentes desta pesquisa: 90,7% (215) deles consideram importante a velocidade. Esse atributo ficou com o maior grau médio de importância (4,61) nesta categoria.

4.4 IMAGEM: CREDIBILIDADE ASSOCIADA À ORGANIZAÇÃO

Todos os atributos da categoria imagem foram considerados importantes pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a Tabela 3.

TABELA 3

IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS RELACIONADOS À IMAGEM

Imagem: atributos	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Acesso permanente	1,3% (3)	4,6% (11)	94,1% (224)	4,74
Privacidade	5,9% (14)	18,9% (45)	75,2% (179)	4,08
Marca	11,3% (27)	19,3% (46)	69,3% (165)	3,87
Parcerias	7,6% (18)	23,5% (56)	68,9% (164)	3,90

Nielsen e Tahir (2002) consideram o acesso permanente como um fator interno de atração importante para que o visitante retorne ao *web site*. Isso foi confirmado pelos respondentes desta pesquisa, na qual o acesso permanente foi considerado importante por 94,1% (224) respondentes, sendo o grau de importância médio mais alto de todos os atributos (4,74), inclusive ao considerar as outras categorias de atributos.

4.5 TRANSAÇÃO: VENDAS ON-LINE, FOCANDO PRODUTOS A NÍVEIS DE SEGURANÇA

Todos os atributos da categoria transação foram considerados importantes pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a Tabela 4.

TABELA 4

IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS RELACIONADOS À TRANSAÇÃO

Transação: atributos	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Catálogo de produtos	2,5% (6)	8,1% (19)	89,4% (211)	4,47
Segurança	2,5% (6)	8,5% (20)	89,0% (210)	4,51
Pagamento	8,0% (19)	7,6% (18)	84,4% (200)	4,24
Menor preço	3,8% (9)	12,7% (30)	83,5% (198)	4,37
Formas de envio	5,5% (13)	15,2% (36)	79,3% (188)	4,17
Mix de produtos	3,8% (9)	19,4% (46)	76,8% (182)	4,14
Transação	7,2% (17)	28,3% (67)	64,6% (153)	3,82
Pedidos internacionais	12,2% (29)	23,6% (56)	64,1% (152)	3,81

A percepção dos usuários sobre a segurança é um fator importante para a realização de transações *on-line*. Isso pode ser identificado na Tabela 4, na qual se vê que o atributo segurança foi considerado juntamente com o catálogo de produtos como importante por cerca de 89% dos respondentes. Muitos usuários ainda utilizam a *web* somente para pesquisa, não efetivando a transação *on-line*. Isso pode ser evidenciado pelo fato de que os únicos fatores internos de atração desta categoria (transação) que tiveram o grau de importância médio inferior a 4 foram transação e pedidos internacionais, ou seja, a possibilidade de realizar a transação *on-line* não está entre os fatores internos de atração mais relevantes para estes respondentes.

Esse tipo de resultado pode dificultar as organizações a passar para um segundo estágio na evolução do *web site*, da qual a transação *on-line* faz parte. A evolução do *web site* é apresentada por diferentes autores (COLEMAN apud KOWTHA e CHOON, 2001; SHANKAR apud CAI, CARD e COLE, 2002; DOOLIN; BURGESS e COOPER, 2002). Basicamente, ela é composta por um estágio inicial em que o foco é fornecer informação básica sobre as empresas e produtos, um estágio intermediário cuja preocupação está na interação, incluindo a possibilidade de efetuar a transação, e um estágio avançado, em que a atenção é voltada para a integração da organização interna e externamente.

4.6 INTERAÇÃO: RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM OS USUÁRIOS E ENTRE ELES

O único atributo da categoria interação que não foi considerado importante pela maioria dos respondentes desta pesquisa foi o relacionamento entre usuários, como mostra a Tabela 5.

TABELA 5

IMPORTÂNCIA DOS ATRIBUTOS RELACIONADOS À INTERAÇÃO

Interação: atributos	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Pesquisa	2,5% (6)	10,9% (26)	86,6% (206)	4,42
E-mail	5,9% (14)	13,4% (32)	80,7% (192)	4,30
Feedback	7,1% (17)	17,6% (42)	75,2% (179)	4,08
Suporte ao cliente	6,3% (15)	20,3% (48)	73,4% (174)	4,10
Teste	18,5% (44)	29,8% (71)	51,7% (123)	3,46
Relacionamento entre usuários	17,6% (42)	33,2% (79)	49,2% (117)	3,47

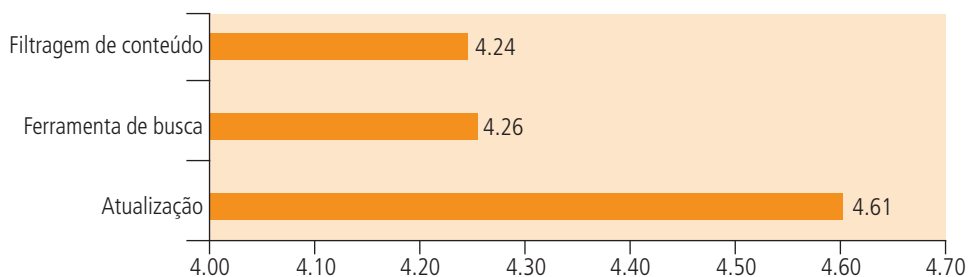
A interatividade é um aspecto fundamental para um *web site* de sucesso, permitindo que o usuário deixe de receber passivamente informações e participe ativamente do processo de comunicação (SUKPANICH e CHEN, 2000; PEP-PERS e ROGERS, 2000). Isso aparece no grau de importância atribuído pelos respondentes aos atributos desta categoria, como mostra a Tabela 5.

5 CONCLUSÕES

Os atributos que se destacaram nesta pesquisa em relação à categoria conteúdo (considerados importantes por mais de 80% dos respondentes) foram: *atualização* (adaptar o *web site* às mudanças contínuas do mercado, semanalmente ou mesmo diariamente) e *ferramenta de busca* (disponibilizar a busca das informações no *web site* por meio de palavras-chave). O gráfico 1 apresenta atributos com grau médio de importância superior a 4, ou seja, aqueles que foram considerados importantes pelos respondentes em relação ao conteúdo.

GRÁFICO 1

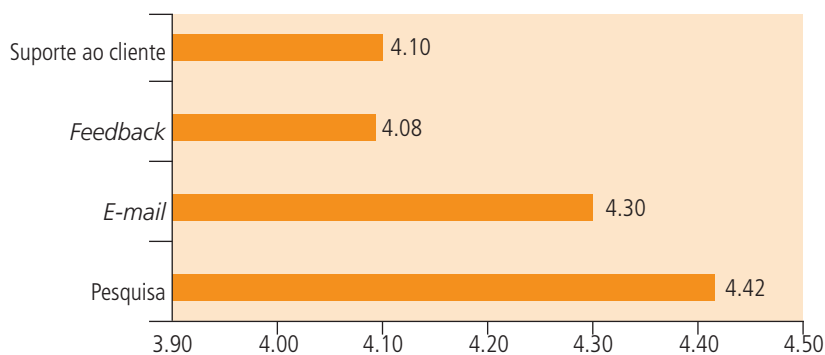
GRAU MÉDIO DE IMPORTÂNCIA NA CATEGORIA CONTEÚDO SUPERIOR A 4



A realização de *pesquisa* (permitir pesquisas em bancos de dados, leitura de artigos, resenhas, teses etc.) e a disponibilização de *e-mail* (possibilitar o envio de mensagens) foram os fatores internos de atração mais relevantes referentes à categoria interação. O gráfico 2 apresenta os atributos com grau médio de importância superior a 4 (considerados importantes pelos respondentes em relação à interação).

GRÁFICO 2

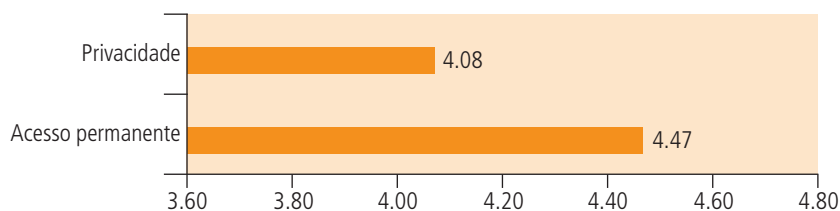
GRAU MÉDIO DE IMPORTÂNCIA NA CATEGORIA INTERAÇÃO SUPERIOR A 4



O *acesso permanente* (estar permanentemente acessível à visita) foi o único atributo referente à imagem que foi considerado importante por mais de 80% dos respondentes. O gráfico 3 mostra os atributos da categoria imagem com grau médio de importância superior a 4.

GRÁFICO 3

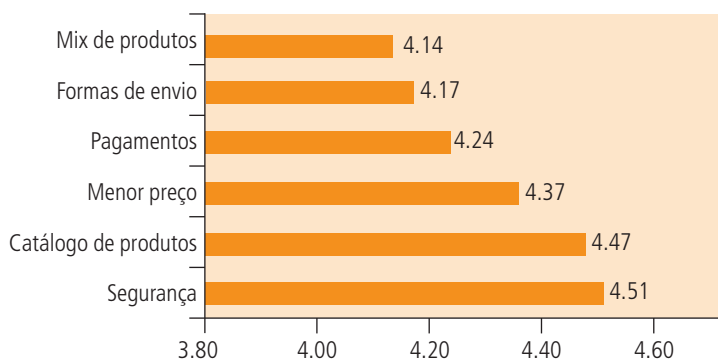
GRAU MÉDIO DE IMPORTÂNCIA NA CATEGORIA IMAGEM SUPERIOR A 4



Em termos de transação, mais de 80% dos respondentes consideraram importantes os atributos: *pagamento* (oferecer diferentes opções de forma de pagamento), *segurança* (demonstrar o tipo de segurança existente nas transações), *catálogo de produtos* (mostrar aos usuários os produtos oferecidos), e *menor preço* (oferecer produtos com desconto ou preços menores que a concorrência). O gráfico 4 apresenta os atributos da categoria transação com grau médio de importância superior a 4 (importantes para os respondentes desta pesquisa).

GRÁFICO 4

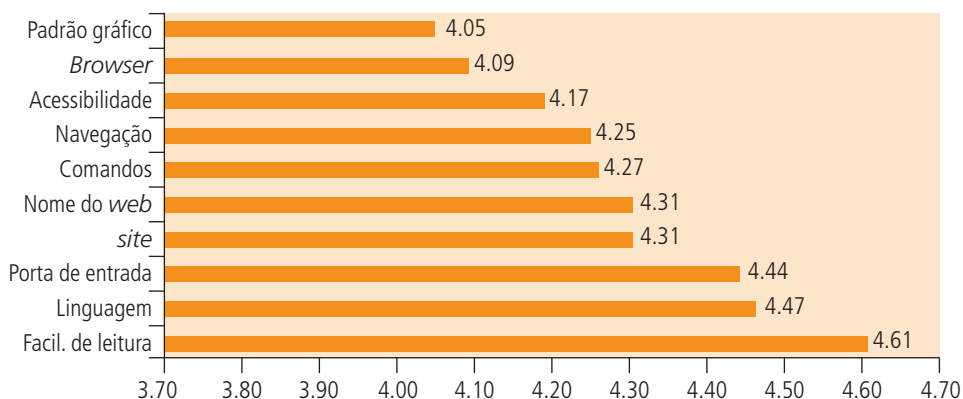
GRAU MÉDIO DE IMPORTÂNCIA NA CATEGORIA TRANSAÇÃO SUPERIOR A 4



Os atributos relacionados com *design* considerados mais importante por mais de 80% dos respondentes foram: *linguagem* (usar vocabulário simples e adequado ao público-alvo), *facilidade de leitura* (utilizar cores, tamanho e tipo de letras que facilitem a leitura), *velocidade de download* (propiciar velocidade no aparecimento de figuras e vídeos na tela), *nome do web site* (escolher um nome para seu endereço de rede mais próximo possível do nome da organização), *porta de entrada* (fazer com que o usuário sinta o que encontrará dentro do *web site* na página de entrada, causando curiosidade), *navegação* (fazer com que o usuário saiba se localizar em qualquer lugar no *web site*), e *comandos* (padronizar a forma de ir para próxima página, voltar, ir ao topo etc. em todas as páginas). O gráfico 5 apresenta os atributos com grau médio de importância superior a 4, ou seja, aqueles que foram considerados importantes pelos respondentes em relação ao *design*.

GRÁFICO 5

GRAU MÉDIO DE IMPORTÂNCIA NA CATEGORIA DESIGN SUPERIOR A 4



Incorporar ao *web site* atributos que atraiam e retenham os clientes e façam com que eles repitam a visita é um aspecto relevante no desenvolvimento da estratégia de *e-business* das organizações. Esses atributos podem estar relacionados ao conteúdo, como informações sobre os produtos e sobre a empresa, e ao *design*, como botão *home* e ferramenta de busca. Isso se torna ainda mais evidente quando se considera a projeção de 50 bilhões de *web sites* para 2005 (NIELSEN apud PALMER, 2002).

A presença na Internet ainda é recente para todas as organizações, o que pode justificar a classificação da maioria delas no primeiro (informação) ou segundo (interação) estágio de adoção do *web site*. No entanto, o momento em que simplesmente ter uma *home page* na *web* era suficiente para atrair usuários já passou. Para conquistar e manter clientes, as organizações necessitam passar para estágios mais avançados, focando na transação *on-line* e na integração com parceiros e fornecedores e, especialmente, conhecendo o usuário.

Na seqüência deste trabalho, pretende-se verificar se a importância atribuída pelos usuários aos fatores internos de atração é variável segundo o tipo de *web site* (por exemplo, hotel, loja) e o propósito da visita (por exemplo, compra, busca de informação).

REFERÊNCIAS

- AMOR, D. A. *(r)evolução do e-business*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- CAI, L.; CARD, A. J.; COLE, T. S. Content delivery performance of world wide web sites of US tour operators focusing on destinations in China. *Tourism Management*, p. 2-9, 2002, in press.
- CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B. *The internet economy – technology and practice*. Austin, TX: Smartecon Publishing, 2000.
- CHURCHILL JR., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. 7. ed. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.
- CUNLIFFE, D. Developing usable web sites – A review and model. *Internet Research*, v. 10, n. 4, p. 259-308, 2000.
- DOOLIN, B.; BURGESS, L.; COOPER, J. Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, v. 23, p. 557-561, 2002.
- FINGAR, P.; KUMAR, H.; SHARMA, T. *Enterprise e-commerce*. Tampa: Meghan-Kiffer, 2000.
- IYER, L. S.; GUPTA, B.; FOROUGH, A. An overview of commercial web site development issues. Americas Conference on Information Systems, 2000. *Anais...* Long Beach: AIS, p. 257-259.
- KOWTHA, N. R.; CHOON, T. W. I. Determinants of web site development: a study of electronic commerce in Singapore. *Information & Management*, v. 39, p. 227-242, 2001.
- LAM, J. C. Y.; LEE, M. K. O. A model of internet consumer satisfaction: focusing on the web-site design. Americas Conference on Information Systems, 1999. *Anais...* Milwaukee: AIS, p. 526-528.
- LIANG, T. P.; LAI, H. J. Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, v. 39, n. 6, p. 431-444, 2002.

- MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001.
- NIELSEN, J. *Projetando web sites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- NIELSEN, J.; TAHIR, M. *Homepage: 50 web sites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- OLIVEIRA, M. Fatores internos de atração: o que adotar no site. In: OLIVEIRA, M.; ABDALA, E. A. *Tecnologias da Internet – casos práticos em empresas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- PALMER, J. W. Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, Linthicum, v. 13, n. 2, p. 151-167, jun. 2002.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. Nos conhecemos de algum lugar? *HSM Management*, n. 19, p. 38-43, mar.-abr. 2000.
- RANGANATHAN, C.; GANAPATHY, S. Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, v. 39, n. 6, p. 457-465, 2002.
- REDDY, A. C.; IYER, R. *Creating and maintaining effective e-commerce web sites*. Disponível em: <<http://www.arraydev.com/commerce/jim/0203-05.htm>>. Acesso em: 17 out. 2002.
- SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. *A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam na era da Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 397p.
- SONG, J.; ZAHEDI, F. M. Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. International Conference on information Systems, 2001. *Anais...* New Orleans: AIS, p. 205-219.
- SUKPANICH, N.; CHEN, L. Interactivity as the driving force behind e-commerce. In: Americas Conference on Information Systems, 2000. *Anais...* Long Beach: AIS, p. 834-836.
- ZHUN, K.; KRAEMER, K. L. E-commerce metrics for net-enhanced organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector. *Information Systems Research*, v. 13, n. 3, p. 275-295, 2002.

TRAMITAÇÃO

Recebido em 02/03/2004

Aprovado em 27/10/2004

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administração Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.