

FATORES INTERNOS DE ATRAÇÃO AOS WEB *SITES*: IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA POR UM GRUPO DE ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE UMA UNIVERSIDADE DE PORTO ALEGRE/RS

MÍRIAN OLIVEIRA
HENRIQUE FREITAS
JULIANA GOLDONI

ÍNDICE

1. Introdução
2. Fatores internos de atração aos web *sites*
3. Método de pesquisa
4. Caracterização dos respondentes da pesquisa
5. Conteúdo: informações e serviços disponibilizados nos web *sites*
6. Design: aspectos relacionados com a aparência e navegação dos web *sites*
7. Imagem: credibilidade associada à organização
8. Transação: vendas *on-line*, focando produtos a níveis de segurança
9. Interação: relacionamento da empresa com os usuários e entre eles
10. Considerações finais
11. Referências

1. INTRODUÇÃO

A utilização da Internet por parte das empresas tem crescido significativamente como um meio de disponibilizar informações e de interagir com clientes, fornecedores e parceiros. Através dos web *sites* (conjunto de páginas criadas por uma empresa ou pessoa), as empresas garantem a sua presença virtual e 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.

A identificação dos fatores internos de atração, e a verificação das prioridades por parte dos usuários em relação aos mesmos, podem auxiliar as empresas na definição dos seus web *sites*. Nesta pesquisa, os fatores internos de atração são entendidos como características do web *site* que levam uma pessoa a permanecer por mais tempo ou retornar àquele web *site*.

O objetivo deste trabalho é verificar a importância atribuída por um grupo de usuários de web *sites* aos fatores internos de atração identificados previamente na literatura.

Os fatores internos de atração identificados na literatura são apresentados na seção 2. Na sequência, trata-se dos aspectos metodológicos adotados no desenvolvimento da pesquisa (seção 3). Os resultados obtidos são discutidos nas seções 4 a 9. Por último, as considerações finais desta pesquisa são o foco da seção 10.

2. FATORES INTERNOS DE ATRAÇÃO AOS WEB SITES

Um web *site* de sucesso deve proporcionar ao usuário um alto nível de satisfação (Lam e Lee, 1999). Ao medir o sucesso de um web *site* é necessário considerar quantas pessoas visitam, quanto tempo elas permanecem em cada visita, em que períodos ocorrem o maior número de visitas, quantas páginas ou seções são populares, e como são as respostas dos *links* para as páginas (Sherwin e Avila, 1999). Lembrando sempre que o acesso às páginas na web sofre influência da cultura do usuário e do tipo de comunidade a qual ele pertence (Simon e Doran, 1998; Lazar e Preece, 1998).

O conteúdo de um web *site*, segundo Ranganathan e Ganapathy (2002, p. 459), “*diz respeito à informação, aspectos e serviços oferecidos no web site*”. De acordo com Nielsen e Tahir (2002), a definição do conteúdo é uma das decisões mais importantes para um web *site* obter sucesso. Oliveira (2003) relaciona 14 fatores internos de atração 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* através de palavras-chave; entretenimento e simulações - oferecer diferentes formas de diversão como, por exemplo, 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 *site*; *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, p. 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*. Neste sentido, recursos como fotos, som, ícones com movimento, entre outros, podem tornar a interface amigável e atraente para o usuário. No entanto, a utilização destes recursos pode ser limitada em função da largura da banda da linha telefônica e a capacidade dos modems, 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): a linguagem - usar vocabulário simples e adequado ao público-alvo; o padrão gráfico - criar uma hierarquia gráfica, por exemplo, títulos, subtítulos, etc. em todas as páginas; os 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 não utilize qualquer tipo de barra 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 (URL) 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 através 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 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 fatores internos de atração: 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 permanentemente 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 aquelas que efetuam transações eletrônicas (Liu et al. apud Ranganathan e Ganapathy, 2002). Segundo Zhun e Kraemer (2002), a capacidade de realizar transação através do web *site* é um aspecto importante para a satisfação do usuário e para a repetição de visitas, envolvendo a capacidade de efetivar a transação, o acompanhamento do pedido, retorno da compra e aspectos de segurança. Os 8 fatores internos de atração 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 em Oliveira (2003) através de 6 fatores internos de atração: 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 website; suporte ao cliente - fornecer suporte aos usuários; relacionamento entre usuários - possibilitar a interação entre usuários.

Segundo Liang e Lai (2002, p. 432), “*Projetar um bom web site é uma tarefa complicada, pois muitos fatores devem ser levados em consideração*”. Nesta pesquisa, serão considerados os 47 fatores internos de atração propostos por Oliveira (2003), classificados em 5 grupos: **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 junto a um grupo de usuários o conjunto de fatores internos de atração, identificados na literatura por Oliveira (2003). O método de pesquisa utilizado foi uma survey exploratória, em função do objetivo proposto. Este 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 (Mattar, 1994). 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 (Sampieri et al., 1991).

Para a coleta dos dados foi elaborado um instrumento, com base no conjunto de fatores internos de atração. Este instrumento foi verificado por especialistas, sendo realizado os ajustes necessários. Na seqüência, foi realizado o pré-teste do instrumento, sendo que nenhuma alteração se fez necessária.

Quadro 1 – Foco das questões do instrumento

Foco	Perguntas
Fatores internos de atração (47 perguntas)	Atribuir o grau de importância de cada um dos fatores internos de atração aos web <i>sites</i> , variando de totalmente sem importância (1) a totalmente importante (5), que melhor caracterize a opinião do respondente.
Dados sócio-demográficos (6 perguntas)	Atividade profissional (estágio, emprego, nenhum dos anteriores); Atividade em que utiliza microcomputador (acadêmica, profissional, pessoal, não utiliza); Frequência com que utiliza microcomputador (diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, não utiliza); Frequência com que acessa a Internet (diariamente, semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, não utiliza); Idade; Ano de ingresso no curso.

A amostra utilizada foi não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001), resultando em 238 questionários respondidos por alunos do curso de graduação em Administração de uma Universidade privada localizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. 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 naquele dia.

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

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 fatores internos de atração 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 fatores internos de atração o Alpha de Cronbach obtido foi 0,90.

4. CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

No último bloco do instrumento foram colocadas as perguntas sócio-demográficas, com o intuito de analisar os resultados e caracterizar o respondente segundo idade, ano de ingresso no curso de Administração, atividade profissional e utilização de computador. 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.

O ano de ingresso no curso de Administração dos respondentes variou de 1989 a 2002, sendo que a maioria dos respondentes (64,1 %) ingressou no curso em 2001 e 2002.

A maioria dos 238 respondentes desta pesquisa utiliza o computador com finalidade profissional (57,1 %), enquanto que 20,6 % para fins pessoais e 17,6 % para fins acadêmicos, como mostra a figura 1. Isto pode estar relacionado com o fato de que 51,3 % dos respondentes trabalha durante o dia e estuda à noite, 29,0 % faz estágio durante o dia e estuda à noite e 19,3 % somente estuda.

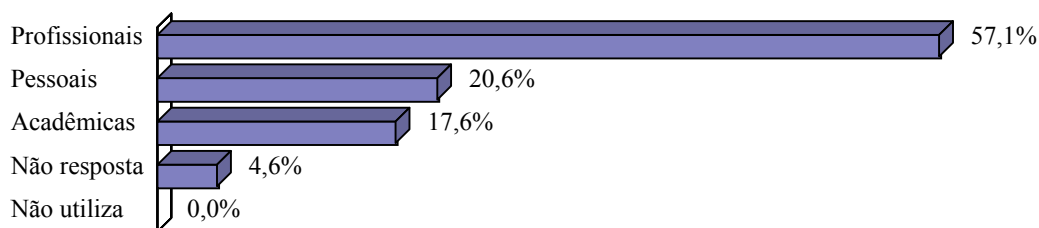


Figura 1 – Finalidade de uso do computador

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 %).

5. CONTEÚDO: INFORMAÇÕES E SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS NO *WEB SITE*

Os 14 fatores internos de atração podem ser divididos em dois grupos, como mostra a tabela 1, aqueles em que a maioria dos respondentes considera importante e aqueles em que os respondentes estão divididos nas três categorias (sem importância; nem sem importância, nem importante; importante). A diferença no número total de respondentes é devido às não respostas.

Tabela 1 – Importância dos aspectos relacionados com o conteúdo

Conteúdo: Fatores Internos de Atração	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	TOTAL	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Atualização	1,3% (03)	5,9% (14)	92,8% (219)	100% (236)	4,61
Ferramenta de busca	6,8% (16)	11,0% (26)	82,2% (194)	100% (236)	4,26
Filtragem de conteúdo	5,1% (12)	17,7% (42)	77,2% (183)	100% (237)	4,24
Diferentes idiomas	10,1% (24)	21,9% (52)	67,9% (161)	100% (237)	3,96
<i>Links</i> internos	10,7% (25)	22,2% (52)	67,1% (157)	100% (234)	3,85
Eventos <i>on-line</i>	16,9% (40)	25,7% (61)	57,4% (136)	100% (237)	3,62
<i>Links</i> externos	13,9% (33)	31,5% (75)	54,6% (130)	100% (238)	3,55
Conteúdo personalizado	16,1% (38)	31,8% (75)	52,1% (123)	100% (236)	3,53
Opinião externa	19,7% (47)	32,4% (77)	47,9% (114)	100% (238)	3,44
<i>Help</i>	27,0% (64)	28,3% (67)	44,7% (106)	100% (237)	3,31
Personalização	32,5% (76)	27,4% (64)	40,2% (94)	100% (234)	3,19
Conteúdo gerado por usuários	25,2% (59)	35,5% (83)	39,3% (92)	100% (234)	3,12
Entretenimento e simulações	35,3% (84)	28,2% (67)	36,6% (87)	100% (238)	3,02
Prêmios	45,6% (108)	32,5% (77)	21,9% (52)	100% (237)	2,69

A atualização constante do *web site* é enfatizada por autores como, por exemplo, Amor (2000) e Iyer,

Gupta e Foroughi (2000) como um fator que auxilia na repetição das visitas. Isto ficou confirmado através desta pesquisa, pois a atualização do web *site* foi considerada importante para o retorno ao mesmo por 92,8 % dos respondentes (219), sendo o grau de importância médio mais alto (4,61).

Segundo Shapiro e Varian (1999, p. 19), "*o problema não é mais o acesso à informação, mas a sua sobrecarga*". Desta forma, o valor do fornecedor da informação está em localizar, filtrar e comunicar o que é útil para o consumidor. Isto se mostrou evidente nesta pesquisa, pois os fatores ferramenta de busca e filtragem do conteúdo foram considerados importantes, respectivamente, por 82,2 % (194) e 77,2 % (183) dos respondentes.

Outro aspecto relacionado ao conteúdo do web *site* é a tradução em diferentes idiomas, considerada importante por 67,9 % (161) dos respondentes. Isto 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.

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

6. DESIGN: ASPECTOS RELACIONADOS COM A APARÊNCIA E NAVEGAÇÃO DOS WEB SITES

Do total de fatores internos de atração do grupo design, apenas um (tamanho da página) não foi considerado importante pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a tabela 2. A diferença no número total de respondentes é devido às não respostas. Pode-se observar através da tabela 2 que nenhum fator ficou com grau de importância médio inferior a três.

Tabela 2 – Importância dos aspectos relacionados ao Design

Design: Fatores Internos de Atração	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	TOTAL	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Facilidade de leitura	2,1% (5)	5,5% (13)	92,4% (219)	100% (237)	4,47
Velocidade	2,1% (5)	7,2% (17)	90,7% (215)	100% (237)	4,61
Linguagem	2,5% (6)	7,6% (18)	89,9% (213)	100% (237)	4,44
Porta de entrada	4,2% (10)	13,1% (31)	82,7% (196)	100% (237)	4,31
Nome do <i>website</i>	5,9% (14)	11,4% (27)	82,6% (195)	100% (236)	4,31
Navegação	4,2% (10)	13,9% (33)	81,9% (194)	100% (237)	4,25
Comandos	5,1% (12)	14,8% (35)	80,2% (190)	100% (237)	4,27
Acessibilidade	3,4% (8)	17,3% (41)	79,3% (188)	100% (237)	4,17
Browser	10,2% (24)	14,9% (35)	74,9% (176)	100% (235)	4,09
Padrão gráfico	6,8% (16)	19,5% (46)	73,7% (174)	100% (236)	4,05
Tamanho do DNS	12,3% (29)	23,4% (55)	64,3% (151)	100% (235)	3,81
Quebra de seqüência	16,0% (38)	29,5% (70)	54,4% (129)	100% (237)	3,53
Recurso de multimídia	18,4% (43)	29,9% (70)	51,7% (121)	100% (234)	3,48
Tamanho da página	26,8% (63)	26,8% (63)	46,4% (109)	100% (235)	3,26

Num ambiente dinâmico, onde 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). Isto foi confirmado pelos respondentes desta pesquisa, onde 90,7 % (215) deles consideraram importante a velocidade.

Segundo Nielsen (2000, p. 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).

7. IMAGEM: CREDIBILIDADE ASSOCIADA À ORGANIZAÇÃO

Todos os fatores internos de atração do grupo imagem foram considerados importantes pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a tabela 3. A diferença no número total de respondentes é devido às não respostas.

Tabela 3 – Importância dos Fatores Internos de Atração relacionados à Imagem

Imagem: Fatores Internos de Atração	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	TOTAL	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Acesso permanente	1,3% (3)	4,6% (11)	94,1% (224)	100% (238)	4,74
Privacidade	5,9% (14)	18,9% (45)	75,2% (179)	100% (238)	4,08
Marca	11,3% (27)	19,3% (46)	69,3% (165)	100% (238)	3,87
Parcerias	7,6% (18)	23,5% (56)	68,9% (164)	100% (238)	3,90

O acesso permanente foi considerado importante por 94,1 % (224) respondentes desta pesquisa, sendo o grau de importância médio mais alto de todos os fatores (4,74), como mostra a tabela 3. Isto confirma a importância deste fator interno de atração apresentado por Nielsen e Tahir (2002).

8. TRANSAÇÃO: VENDAS *ON-LINE*, FOCANDO PRODUTOS A NÍVEIS DE SEGURANÇA

Todos os fatores internos de atração do grupo transação foram considerados importantes pela maioria dos respondentes desta pesquisa, como mostra a tabela 4. A diferença no número total de respondentes é referente às não respostas.

Tabela 4 – Importância dos Fatores Internos de Atração relacionados à Transação

Transação: Fatores Internos de Atração	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	TOTAL	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Catálogo de produtos	2,5% (6)	8,1% (19)	89,4% (211)	100% (236)	4,47
Segurança	2,5% (6)	8,5% (20)	89,0% (210)	100% (236)	4,51
Pagamento	8,0% (19)	7,6% (18)	84,4% (200)	100% (237)	4,24
Menor preço	3,8% (9)	12,7% (30)	83,5% (198)	100% (237)	4,37
Formas de envio	5,5% (13)	15,2% (36)	79,3% (188)	100% (237)	4,17
Mix de produtos	3,8% (9)	19,4% (46)	76,8% (182)	100% (237)	4,14
Transação	7,2% (17)	28,3% (67)	64,6% (153)	100% (237)	3,82
Pedidos internacionais	12,2% (29)	23,6% (56)	64,1% (152)	100% (237)	3,81

As iniciativas na "era digital" evoluem segundo estágios (Hartman, Sifonis e Kador, 2000 apud

Albertin, 2001): a) catálogo eletrônico, onde as organizações disponibilizam informações (unidirecional); b) interação com o cliente, inicia o diálogo com os clientes; c) disponibilização das transações, começa a utilização para a transação; d) relacionamento um-a-um, cria interações customizadas; e) organização em tempo real, foco na agregação, com entrega de valor em tempo real; f) comunidades, reunião dos parceiros da cadeia de valor. Estes estágios são chamados de gerações por Coleman (apud Kowtha e Choon, 2001).

A percepção dos usuários sobre a segurança é um fator importante para a realização de transações *on-line*. Isto pode ser percebido na tabela 4, onde o fator interno de atração 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*. Isto pode ser evidenciado pelo fato de que os únicos fatores internos de atração deste grupo (transação) que tiveram o grau de importância médio inferior a 4 foram transação e pedidos internacionais.

9. INTERAÇÃO: RELACIONAMENTO DA EMPRESA COM OS USUÁRIOS E ENTRE ELES

O único fator interno de atração do grupo interação que não foi considerado importante pela maioria dos respondentes desta pesquisa foi o relacionamento entre usuários, como mostra a tabela 5. A diferença no número total de respondentes é referente às não respostas.

Tabela 5 – Importância dos Fatores Internos de Atração relacionados à Interação

Interação: Fatores Internos de Atração	Sem Importância (1)	(2)	Importante (3)	TOTAL	Grau Médio de Importância (1 a 5)
Pesquisa	2,5% (6)	10,9% (26)	86,6% (206)	100% (238)	4,42
<i>E-mail</i>	5,9% (14)	13,4% (32)	80,7% (192)	100% (238)	4,30
<i>Feedback</i>	7,1% (17)	17,6% (42)	75,2% (179)	100% (238)	4,08
Suporte ao cliente	6,3% (15)	20,3% (48)	73,4% (174)	100% (237)	4,10
Teste	18,5% (44)	29,8% (71)	51,7% (123)	100% (238)	3,46
Relacionamento entre usuários	17,6% (42)	33,2% (79)	49,2% (117)	100% (238)	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; Peppers e Rogers, 2000). Isto aparece no grau de importância atribuído pelos respondentes aos fatores internos de atração deste grupo, como mostra a tabela 5.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, destacam-se em relação aos fatores internos de atração associados ao conteúdo, (considerados importantes por mais de 80% dos respondentes): **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* através de palavras-chave). A figura 2 apresenta os fatores internos de atração com grau médio de importância superior a 4, ou seja, aqueles que foram considerados importantes pelos respondentes em relação ao conteúdo.

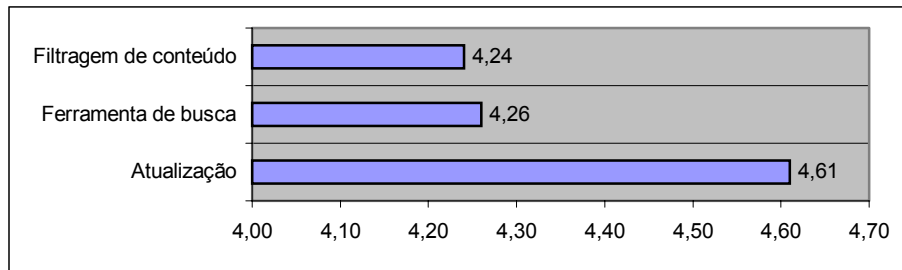


Figura 2 – Grau médio de importância superior a 4 do grupo conteúdo

A realização de **pesquisa** (permitir pesquisas em bancos de dados, leitura de artigos, resenhas, teses, etc.) e disponibilização de **e-mail** (possibilitar o envio de mensagens) foram os fatores internos de atração mais relevantes referente à interação. A figura 3 apresenta os fatores internos de atração com grau médio de importância superior a 4 (considerados importantes pelos respondentes em relação à interação).

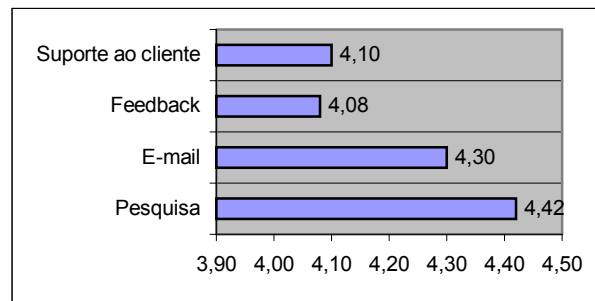


Figura 3 – Grau médio de importância superior a 4 do grupo interação

O **acesso permanente** (estar permanentemente no ar) foi o único fator interno de atração referente à imagem que foi considerado importante por mais de 80% dos respondentes. A figura 4 mostra os fatores internos de atração do grupo imagem com grau médio de importância superior a 4.

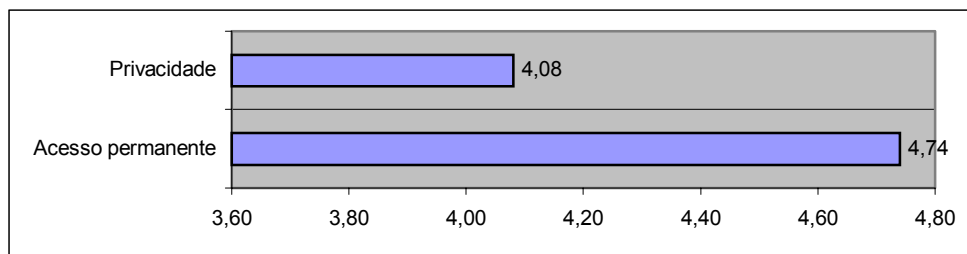


Figura 4 – Grau médio de importância superior a 4 do grupo imagem

Em termos de transação, mais de 80% dos respondentes consideraram importantes os fatores internos de atração: **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). A figura 5 apresenta os fatores internos de atração do grupo transação com grau médio de importância superior a 4 (importantes para os respondentes desta pesquisa).

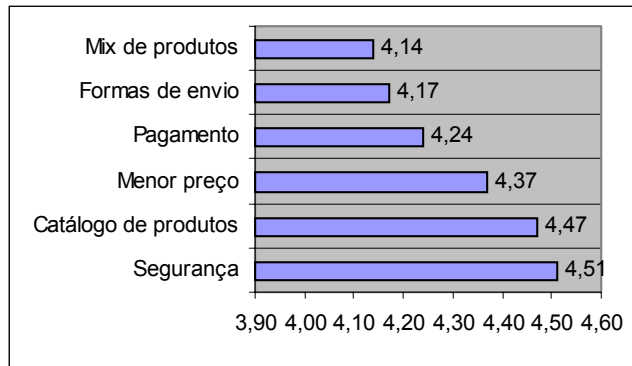


Figura 5 – Grau médio de importância superior a 4 do grupo transação

Os fatores internos de atração 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 website** (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 *website* na página de entrada, causando curiosidade), **navegação** (fazer com que o usuário saiba se localizar em qualquer lugar no *website*) e comandos (padronizar a forma de ir para próxima página, voltar, ir ao topo, etc. em todas as páginas). A figura 6 apresenta os fatores internos de atração com grau médio de importância superior a 4, ou seja, aqueles que foram considerados importantes pelos respondentes em relação ao design.

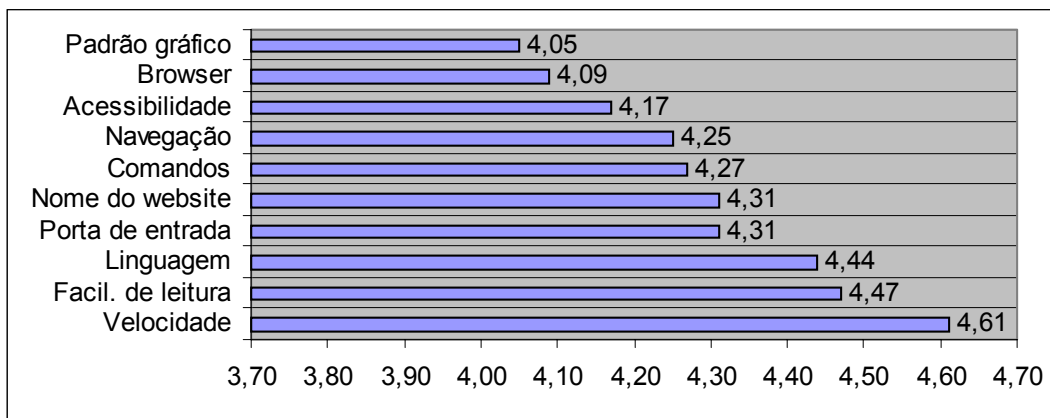


Figura 6 – Grau médio de importância superior a 4 do grupo design

Incorporar ao *web site* fatores que atraiam, retenham e façam com que os clientes repitam a visita é um aspecto relevante no desenvolvimento da estratégia de *e-business* das organizações. Estes fatores podem estar relacionados ao conteúdo como, por exemplo, informações sobre os produtos, informações sobre a empresa, e ao design como, por exemplo, botão home, ferramenta de busca. Isto 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 integração com parceiros e fornecedores, e especialmente

conhecer o usuário.

11. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2001.

AMOR, D. **A (r)evolução do E-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.

CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. B. **The Internet economy** - technology and practice. Austin, TX: Smartecon Publishing, 2000.

FINGAR, P.; KUMAR, H.; SHARMA, T. **Enterprise e-commerce**. Tampa: Meghan-Kiffer, 2000.

IYER, L. S.; GUPTA, B.; FOROUGHI, A. An overview of commercial web site development issues. In: Americas Conference on Information Systems, 2000. **Anais ...** Long Beach: AIS, p.257-259.

KOWTHA, N. R.; CHOON, T. W. I. Determinants of website development: a study of electronic commerce in Singapore. **Information & Management**, v. 39, 2001, p. 227-242.

LAM, J. C. Y.; LEE, M. K. O. A model of internet consumer satisfaction: focusing on the web-site design. In: Americas Conference on Information Systems, 1999. **Anais ...** Milwaukee: AIS, p.526-528.

LAZAR, J.; PREECE, J. Classification schema for online communities. In: Americas Conference on Information Systems, 1998. **Anais ...** Baltimore: AIS, p.84-86.

LIANG, T. P.; LAI, H. J. Effect of store design on consumer purchases: an 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.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução, análise. São Paulo: Atlas, 1994. 2 v.

NIELSEN, J. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage**: 50 websites 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. Website 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 websites**. Disponível em: <<http://www.arraydev.com/commerce/jim/0203-05.htm>>. Acesso em: 17 out. 2002.

SAMPIERI, R. H. *et al.* **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1991. 505p.

SIMON, S. J.; DORAN, P. M. Global web page design: issues of culture and gender. In: Americas Conference on Information Systems, 1998. Anais ... Baltimore: AIS, p.459-461.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **A economia da informação**: como os princípios econômicos se aplicam na era da Internet. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 397 p.

SHERWIN, G. R.; AVILA, E. N. **Connecting online**: creating a successful image on the Internet. Oregon: Oasis, 1999. 450 p.

SONG, J.; ZAHEDI, F. M. Web design in e-commerce: a theory and empirical analysis. In: International Conference on information Systems, 2001. 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**, Linthicum, v. 13, n. 3, p. 275-295, set.2002.

Palavras-chave: fatores internos de atração, web *site*, internet

Os autores agradecem o apoio recebido do CNPq.