

Modelo Conceitual de Desenvolvimento de Sistema Informacional para os e-Commerces Brasileiros.

Conceptual Model of Development of Information System for Brazilian e-Commerce.

Lourenço Junior, Sílvio Diniz de; MsC; Universidade Federal de Pernambuco.
sjrdiniz@gmail.com

Resumo

Atualmente, a internet é um dos meios de comunicação e comercialização que mais cresce, pois oferece grandes vantagens tanto para usuários, quanto para empresas. Porém, os internautas ainda possuem grandes restrições a este meio devido a diversos fatores, inclusive a falta de informação disponibilizada nestes sites. Por outro lado as empresas que comercializam neste meio desenvolvem sistemas seguros e confiáveis, mas ainda não observaram a importância de deixar internautas sempre bem informado. Com isso, este artigo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos na dissertação que visou identificar os requisitos informacionais de um sistema de *e-commerce* brasileiro.

Palavras Chave: sistema informacional; informação; usabilidade.

Abstract

Currently, the Internet is one of the medias and commercialization that more grows, therefore offers great advantages for users in such a way, how much for companies. However, Internet users still the diverse factors possess great restrictions to this way due, also the lack of information available in these sites. On the other hand the companies who commercialize in this way develop safe and trustworthy systems, but they had still not observed the importance to leave Internet users always informed well. With this, this article has as objective to present the results gotten in the dissertation that it aimed at to identify the information's requirements of a Brazilian system of e-commerce.

Keywords: *information system; information; usability.*

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Conectando...

A partir da inserção em massa do computador nas atividades cotidianas do brasileiro, estamos presenciando, conseqüentemente, um crescimento avassalador na utilização da internet. Este crescimento pode ser constatado pelo aumento do número de internautas domésticos conectados que no período de janeiro de 1996 a dezembro de 2007, passou de 0,17 milhões para 39 milhões (ECOMMERCEORG, 2004; WEBSHOPPERS, 2008), porém ainda inexpressivo para a população brasileira, pois apenas 16% tem esse acesso.

Com o aumento no número de internautas conectados, automaticamente é disparado o “gatilho” da comercialização de produtos e serviços na internet. Esta decolagem abrupta do *e-commerce* brasileiro pode ser observada nos últimos quatro anos, pois o volume de vendas passou de 1,75 bilhão em 2004 para R\$ 6,3 bilhões em 2007 (WEB SHOPPERS, 2004; 2008).

Um fator preocupante a ser observado é que o perfil do *e-commerce* brasileiro na atualidade demonstra que o importante para a maioria das empresas é estar presente na internet com seus produtos e serviços, mas sem a preocupação em atender bem ao cliente. Para aumentar o problema dos internautas, o Brasil não tem uma legislação efetiva que regule o setor, sendo assim, esta área atualmente se encontra como uma “terra sem lei”.

Na presente situação, cada qual precisa cumprir seu papel visando diminuir estes problemas. Ao *e-commerce* brasileiro cabe informar ao seu cliente, de forma a não deixar dúvidas sobre os produtos, serviços ofertados, a forma como a transação será efetuada e melhorar a navegabilidade e usabilidade de seus sites. O *e-commerce* precisa envolver, tal qual faz o vendedor na loja física. O governo deve gerar uma legislação específica e ao internauta/e-consumidor cabe se informar.

Com isso, o presente estudo visa contribuir para a elaboração de padrões para a disponibilização e organização das informações necessárias ao consumidor, de forma clara e precisa, contribuindo no desenvolvimento consistente destes *e-commerces*, auxiliando também, de forma “indireta”, os internautas que ainda não são usuários destes sites. Este estudo também buscou fornecer subsídios para a formação e capacitação de profissionais na área de design especializados no desenvolvimento de sites de *e-commerce*, atendendo assim a esta demanda crescente de mercado.

Diante do contexto apresentado temos que:

- O objeto de estudo é o sistema informacional dos *e-commerces* brasileiros.
- O objetivo geral do estudo é fornecer subsídios teóricos, empíricos e metodológicos para a construção de um modelo conceitual de desenvolvimento de sistema informacional para *e-commerces* brasileiros.
- Os objetivos específicos são:
 - Identificar barreiras culturais que impeçam o crescimento do *e-commerce* brasileiro;
 - Verificar se os *e-commerces* brasileiros possuem as informações necessárias para o esclarecimento dos seus clientes e se estas estão disponíveis no exato momento em que são necessárias;
 - Identificar junto aos usuários de *e-commerces* requisitos informacionais e ferramentais para concretização do processo de compra pela internet de forma eficaz, eficiente e satisfatória para os usuários;
 - Identificar junto aos usuários de *e-commerces* uma forma de organização de informações mais esclarecedoras;

- Tecer recomendações sobre os sistemas de *e-commerces* brasileiros com base na literatura e nos depoimentos dos usuários.

Visando o cumprimento dos objetivos acima descritos, a pesquisa foi dividida em módulos que serão apresentados de forma breve, os procedimentos e os resultados na íntegra constam em Lourenço Junior (2006):

- Instalando os componentes necessários... - Este módulo consistiu na realização de uma pesquisa bibliográfica para se entender o consumo na internet brasileira. Nesta identificou-se o crescimento no volume de negócios realizados através da internet, entender a cultura e identificar o perfil do e-consumidor brasileiro e por fim, buscou-se conceituar um sistema informacional e ressaltar sua importância para um *e-commerce*;
- Navegando na metodologia e resultados parciais... – Este módulo da pesquisa consistiu no desenvolvimento prático da pesquisa. Nesta, realizou-se avaliações dos sistemas informacionais dos *e-commerces* brasileiros, identificou-se as necessidades informacionais e interpelou-se internautas e e-consumidores.
- Descarregando arquivos... – Este módulo da pesquisa consistiu na construção do modelo conceitual de desenvolvimento de sistema informacional para *e-commerces* brasileiros.

O Modelo conceitual

Tendo em vista que o sistema informacional é o suporte e o elo de ligação entre a tarefa, sua realização e a satisfação do usuário. O modelo proposto consiste no agrupamento das informações e ferramentas identificadas nas etapas anteriores desta pesquisa. Para tal, as mesmas foram dispostas hierarquicamente e apresentadas nos macro-setores (*home page*, seção do produto, área de detalhamento do produto, carrinho de compras e finalização da compra) (LOURENÇO JUNIOR, 2002). As recomendações identificadas na literatura e junto aos participantes podem ser lidas em Lourenço Junior (2006).

Para desenvolvimento do modelo conceitual de sistema informacional para *e-commerces* brasileiros foram consideradas as solicitações identificadas nas diversas etapas da pesquisa, tanto na literatura quanto dos participantes (LOURENÇO JUNIOR, 2002; LOURENÇO JUNIOR, 2006). Em seguida, por macro-setor, foram identificadas todas as necessidades informacionais.

Após a identificação das necessidades, realizou-se a classificação em:

- Informações (são as informações na íntegra que devem estar presentes no macro-setor);
- Acesso às informações (são os links para acesso a informação);
- Ferramentas (são as ferramentas que devem estar presentes no macro-setor);
- Acesso às ferramentas (são os links para acesso a ferramenta).

Após esta classificação, atribuiu-se um conceito as solicitações, em cada classificação, de acordo com sua presença nas diversas etapas da pesquisa, podendo esta ser obrigatória (acima de duas etapas), necessária (duas etapas) ou desejável (apenas uma etapa).

A partir desta classificação cada macro-setor foi representado graficamente através de uma síntese gráfica para as informações e outra para as ferramentas. Na representação gráfica, todas as informações ou as ferramentas são apresentadas de forma decrescente de importância e os links são representados por uma ligação com as informações que devem estar contidas no macro-setor do *e-commerce*.

Modelo Conceitual de Desenvolvimento de Sistema Informacional para os e-Commerces Brasileiros

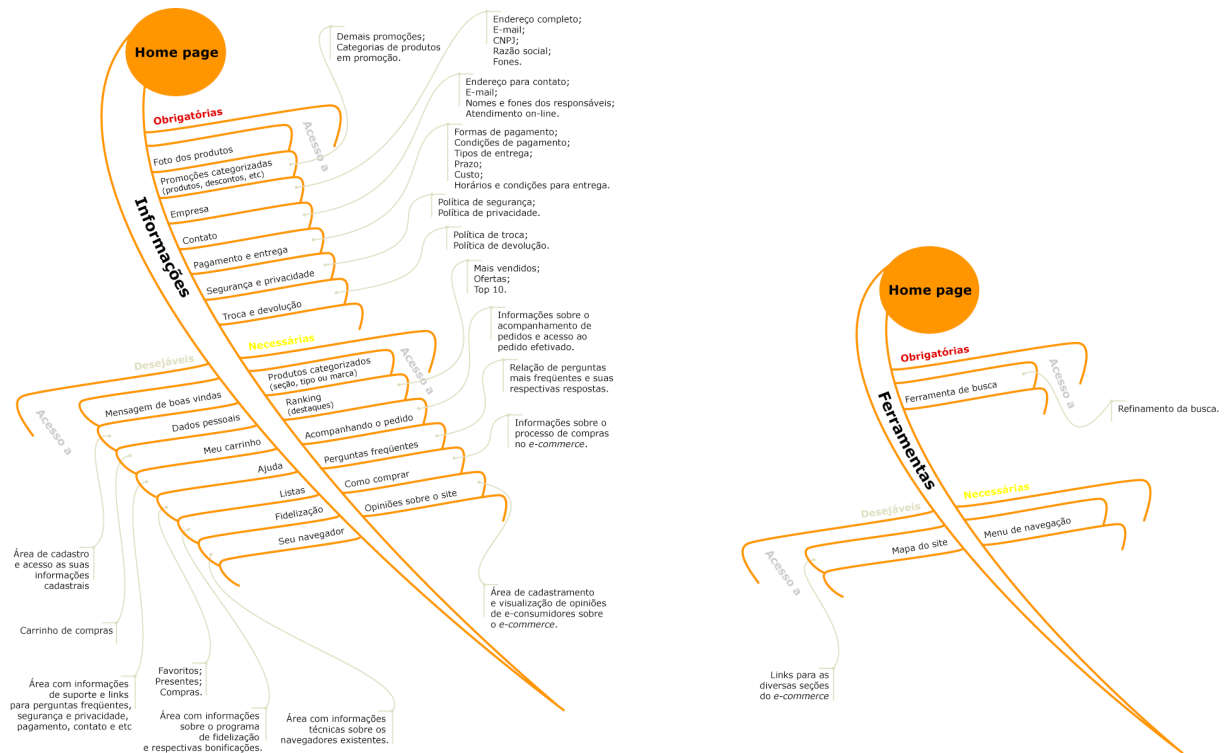


Figura 1- Modelo conceitual proposto para o macro-setor *home page*.

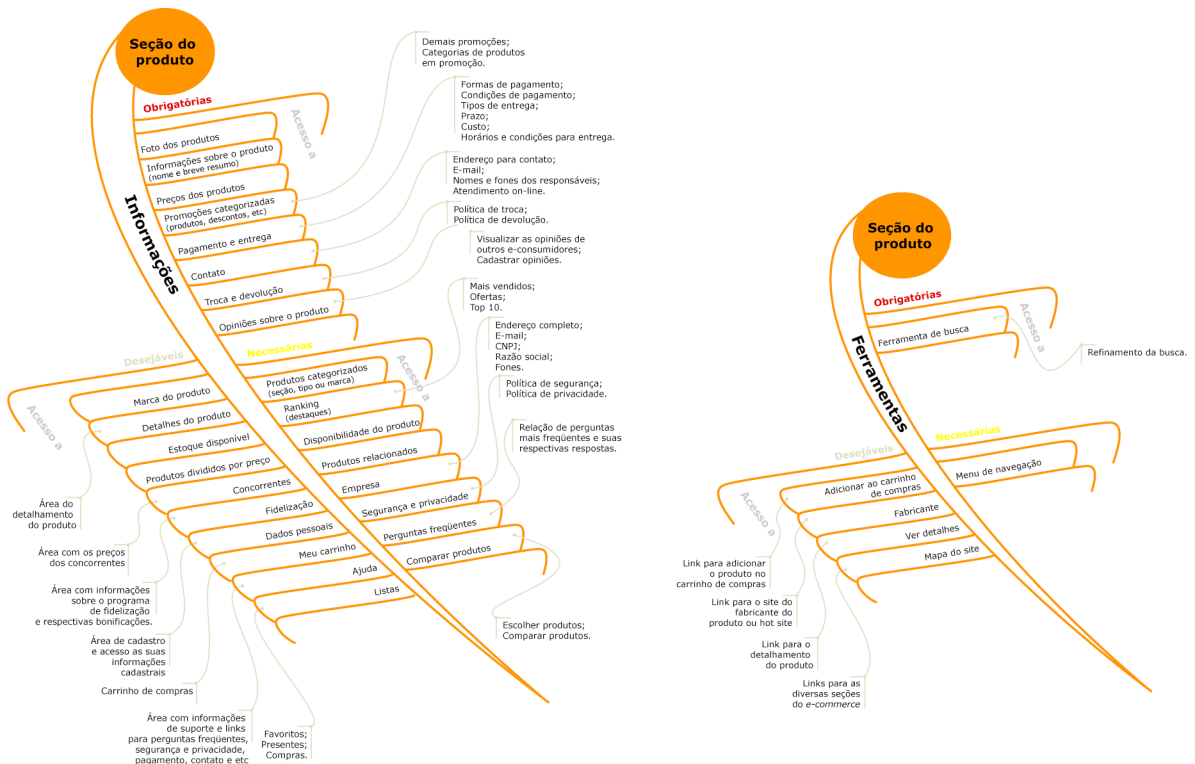


Figura 2 - Modelo conceitual proposto para o macro-setor *seção do produto*.

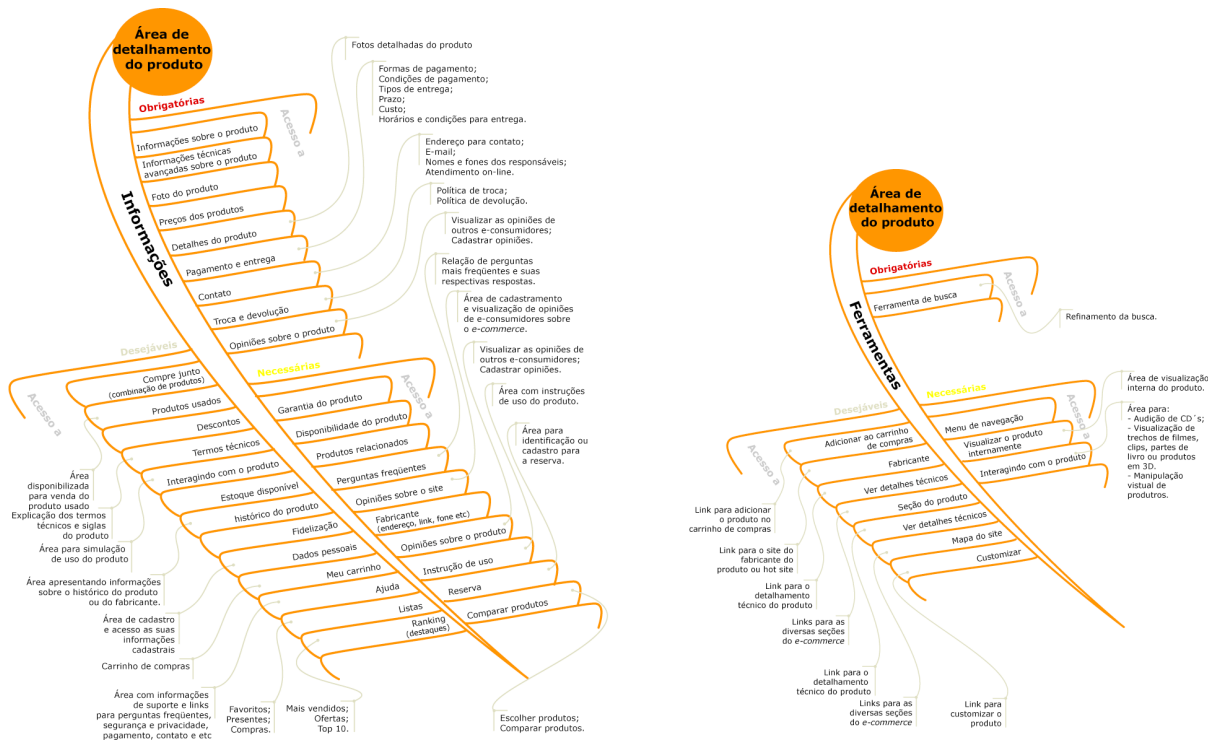


Figura 3 - Modelo conceitual proposto para o macro-setor área de detalhamento do produto.

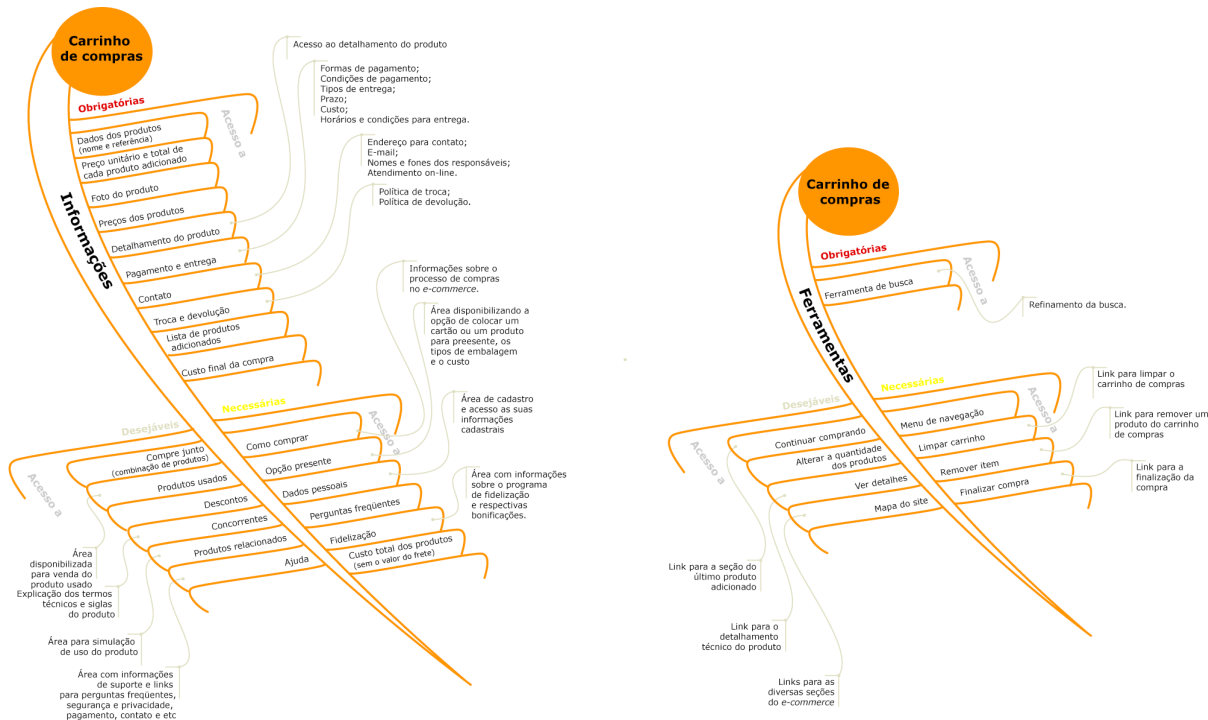


Figura 4 - Modelo conceitual proposto para o macro-setor carrinho de compras.

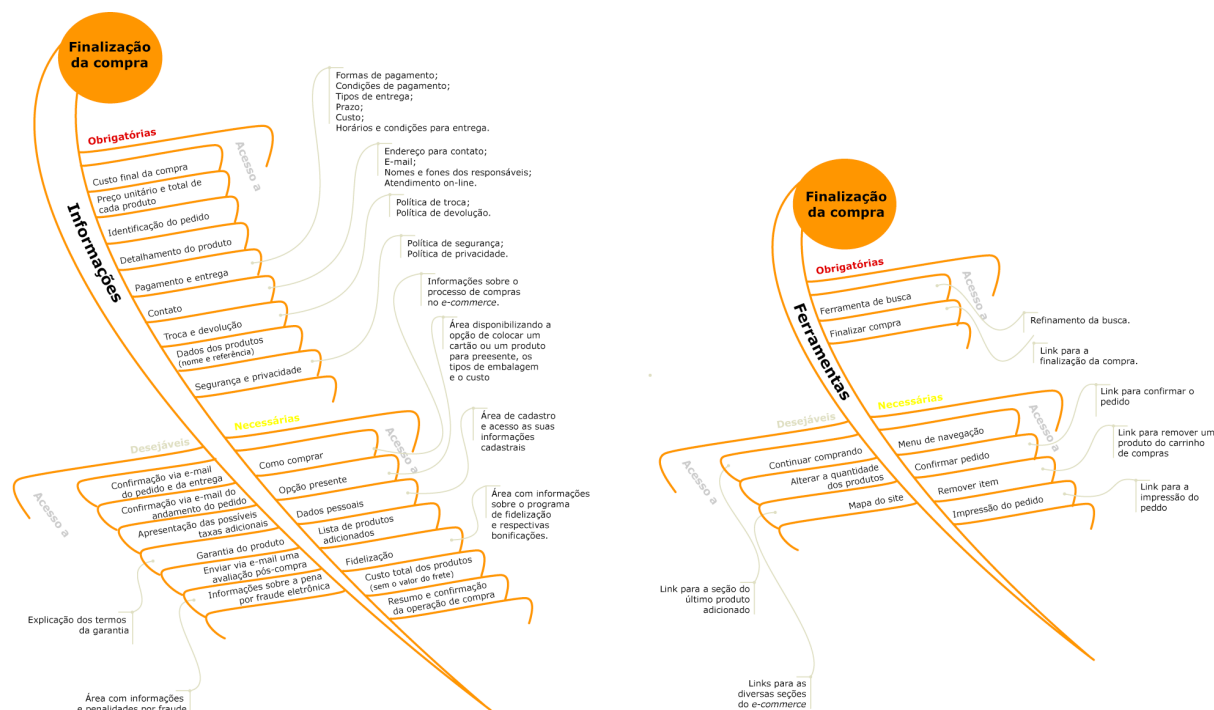


Figura 5 - Modelo conceitual proposto para o macro-setor finalização da compra.

Conclusão

O presente estudo teve como objetivo geral propor um modelo conceitual de sistema informacional para *e-commerces* adequado às necessidades dos brasileiros. Apesar da maioria da amostra estar localizada em Recife, identificou-se muitas comunicações entre a literatura e as necessidades informacionais dos participantes, o que corrobora os resultados apresentados.

Com o modelo desenvolvido foi possível contribuir no desenvolvimento de interfaces que possam ser utilizadas de forma simples e objetiva, pois busca suprir o binômio “necessidade <-> esclarecimento” e contribuir no estabelecimento de padrões brasileiros de apresentação das informações. Este modelo também poderá contribuir, indiretamente, na padronização da disposição das informações nos diversos macro-setores de um *e-commerce*.

Referências

- ECOMMERCEORG. **Estatísticas da web**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.htm>>. Acesso em 07 abr. 2004.
- LOURENÇO JUNIOR, S. D. **Estudo ergonômico de e-commerces brasileiros**. Monografia (Especialização em Gestão do Comércio Eletrônico) - FAFIRE, Recife, 2004.
- LOURENÇO JUNIOR, S. D. **Modelo Conceitual de Desenvolvimento de Sistema Informacional para e-Commerces Brasileiros**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2006.
- WEB SHOPPERS. **Raio-X do comércio eletrônico em 2003**. 9. ed. São Paulo: Fev. 2004. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>>. Acesso em 06 abr. 2004.
- WEB SHOPPERS. 17. ed. São Paulo: Fev. 2008. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers.asp>>. Acesso em 15 fev. 2008.