

THE PERCEPTION OF ENTREPRENEURS OF FRANCISCO BELTRÃO ON THE EFFECTIVENESS OF ELECTRONIC COMMERCE IN BUSINESS

Angela Maria Cavilha (Universidade Paranaense, Paraná, Brasil)

kpg@kpg.adm.br

José Roberto Alves (Universidade Paranaense, Paraná, Brasil) -

jalves66@unipar.br

Kellerman Augusto Lemes Godarth (Universidade Paranaense, Paraná, Brasil)

kgodarth@gmail.com

Nathan Bruno Coffferri (Universidade Paranaense, Paraná, Brasil) -

nathancofferri@gmail.com

Considering the growing of the digital market and advanced technologies, the companies are seeking better ways to use business opportunities and profitability. This study was conducted to analyze the perceptions of entrepreneurs about electronic commerce in Francisco Beltrão's town and verify their perceptions regarding the use of this tool for your business. To conduct the research, we used exploratory and descriptive research, research in literature, after the data were collected to administer questionnaires to entrepreneurs, through phone contact and e-mail sending. After the analysis, we verified a high acceptance of e-commerce by the entrepreneurs.

Keywords: Electronic commerce. Perception. Research. Opportunity.

A PERCEPÇÃO DOS EMPRESÁRIOS DE FRANCISCO BELTRÃO EM RELAÇÃO À EFETIVIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM SEU NEGÓCIO

Devido ao crescimento do mercado digital e tecnologias avançadas, as empresas estão buscando as melhores formas de utilização, oportunidades de negócios e rentabilidade. O presente trabalho foi desenvolvido para analisar a percepção dos empresários sobre o comércio eletrônico na cidade de Francisco Beltrão e verificar suas percepções quanto à utilização dessa ferramenta para sua empresa. Para realizar a pesquisa, foi utilizada pesquisa exploratória, descritiva, bibliográfica, após foram coletados os dados para aplicação dos questionários aos empresários, através de contato telefônico e envio de e-mail. Após análise, verificamos a grande aceitação dos empresários no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Percepção. Pesquisa. Oportunidade.

Os autores agradecem o apoio financeiro do PICD (Programa Institucional de Capacitação Docente) da Universidade Paranaense - UNIPAR.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo identificar a percepção dos empresários de Francisco Beltrão em relação à efetividade do comércio eletrônico em seu negócio.

Para isto, procurou-se aspectos referentes ao marketing e comércio eletrônico. Procurar-se-á analisar que o marketing trata da função organizacional e do conjunto de métodos, demonstrando o valor de seus produtos e satisfazendo a necessidade de seus clientes.

O comércio eletrônico vem ganhando espaço nos negócios empresariais e nas transações comerciais, devido à tecnologia cada vez mais avançada e eficiente. A finalidade do comércio eletrônico é reduzir custos e tempo, criando assim uma vantagem competitiva para as empresas.

A referida pesquisa sobre o comércio eletrônico foi realizada com 252 empresários da cidade de Francisco Beltrão, por meio de aplicação de questionários.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo utilizou, entre outros, a pesquisa exploratória, que é citada por Hair Jr et al. (2005, p. 84) da seguinte forma:

A pesquisa exploratória é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de muito poucas informações. Dito de outro modo, os planos exploratórios são para o pesquisador que não sabe muito! São orientados para a descoberta. Assim, são planos que não tem a intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa.

Se a pesquisa exploratória for bem administrada, Hair Jr., et al. (2005, p. 84) descreve que “A pesquisa exploratória abre uma janela para percepções, comportamentos e necessidades do consumidor”. Na pesquisa exploratória as técnicas existentes são: Grupos de foco, pesquisa bibliográfica, entrevistas em profundidade, técnica delphi e técnicas projetivas.

Hair Jr., et al. (2005, p. 84) cita quanto a pesquisa bibliográfica que “As revisões de literatura são realizadas em arquivos da empresa, em periódicos comerciais e acadêmicos e em outras fontes onde a pesquisa é relatada”.

Neste sentido, destaca-se que, através da pesquisa bibliográfica, buscou-se conhecimento em livros, artigos e internet a respeito do assunto a ser estudado.

Já a Pesquisa Descritiva, de acordo com Hair Jr., et al. (2005, p. 86), “Os planos de pesquisa descritiva em geral são estruturados e especificamente criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa”. Na pesquisa descritiva, por meio de survey, podem ser usados questionários para medir a percepção e após coletar os dados, os mesmos sendo tabulados, serão analisados os resultados e suas conclusões em relação ao assunto a ser pesquisado (HAIR Jr., 2005). Nesta pesquisa foi utilizada a pesquisa descritiva através de survey.

A coleta de dados, segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 152), “Depois de obtidos, os dados são analisados e tornam-se a base para a decisão informada, que, por sua vez, ajuda a reduzir o risco de erros com consequências onerosas”.

Conforme as palavras do pesquisador Hair Jr., et al. (2005, p. 152), “para descrever fenômenos, os pesquisadores devem ter dados. Os dados são coletados por meio de uma ou mais das seguintes formas: observação, entrevistas e / ou questionários”.

O questionário é uma das formas mais utilizadas pelos pesquisadores, pois

Um questionário é um conjunto predeterminante de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes. É um instrumento cientificamente desenvolvido para medir características importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. (HAIR JR. et al., 2005, p. 159).

Nessa pesquisa foi utilizado o método de questionário para chegar ao resultado esperado.

As formas de aplicação dos questionários podem ser: questionários auto-administrados e questionários administrados. Nos questionários auto-administrados, mencionados por Hair Jr. et al. (2005, p. 160).

Os questionários freqüentemente são respondidos pelo respondente sem a presença de um pesquisador. Supõe-se que o respondente tenha conhecimento e motivação para completá-los sozinho. Isso significa, no entanto, que o tópico, o conteúdo e o formato devem ser atraentes o suficiente para que os respondentes realmente preencham e devolvam o questionário.

Segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 160) “As abordagens tradicionais incluem as *surveys* por correio ou fax. Mais recentemente, as abordagens eletrônicas têm sido utilizadas”. No presente projeto foi utilizado questionários auto-administrados, com abordagens eletrônicas através de e-mail. Os questionários administrados por entrevistador, segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 162), “São respondidos com a pessoa presente, por telefone ou por computador”.

As escalas são usadas para medir corretamente aspectos importantes, pesquisados podendo ser distintos medindo a direção da resposta, ou contínuos no qual além de medir a direção mede a intensidade também, podendo medir com pouca intensidade e podendo variar de três pontos a dez, medindo a variação das respostas. Existem tipos diferentes de escalas, segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 181), “nominal, ordinal, intervalar e de razão. Variáveis mensuradas no nível nominal ou ordinal são distintas e chamadas de categóricas ou não - métricas. Variáveis medidas no nível de intervalo ou de razão são contínuas e chamadas de quantitativas ou métricas”.

A escala Likert é também conhecida como escala de classificação somada, podendo ser avaliado as opiniões e o grau de importância na resposta sobre o determinado assunto a ser pesquisada sendo medida e utilizando em meio a cinco e sete pontos (HAIR JR. et al., 2005).

Uma escala Likert de sete pontos também pode ser usada, bem como uma escala de três pontos. Quanto mais pontos você usar, mais precisão obterá quanto à intensidade com que a pessoa concorda ou discorda da afirmação. (HAIR JR. et al., 2005, p. 187).

Na pesquisa em administração a escala Likert pode ser usada para medir a

importância ou intenções em uma determinada pesquisa (HAIR JUNIOR et al., 2005). Nesta pesquisa foi realizada a escala Likert para a obtenção dos dados.

Foi elaborado um questionário determinado como pré-teste, segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 230), “Essa avaliação pode ser feita por meio do pré-teste dos questionários, utilizando-se de uma pequena amostra de respondentes com características semelhantes às da população alvo”.

A abordagem de pré-teste depende de vários fatores, quando um tópico de pesquisa é novo para um pesquisador, o questionário deve sempre ser pré-testado. Mas mesmo se o pesquisador tiver uma grande experiência com um tópico, o questionário deverá ser testado se tiver que ser usado com um grupo diferente de respondentes. (HAIR JR. et al., 2005, p. 230).

Foi realizado um pré-teste na pesquisa, para se obter parâmetros para o resultado e/ou alterar algumas questões, para facilitar o entendimento do entrevistado.

Na amostragem, a coleta de dados de uma população envolve o censo, extraindo uma amostra da população. Hair Jr., et al. (2005, p. 237) menciona que “Uma amostra é um subconjunto relativamente pequeno da população. É extraída utilizando-se procedimentos probabilísticos ou não-probabilísticos”.

Para se obter as amostras, deve ser definida a população alvo, sendo indivíduos ou a empresa a qual será pesquisada, pois são essenciais, acessíveis e relevantes, possuem conhecimento do assunto a ser pesquisado. Segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 239) “As unidades de amostragem podem ser de pessoas, economias domésticas, partes do censo, empresas ou qualquer unidade lógica relevante para o objetivo do estudo”.

Os métodos de amostragem devem ser selecionados empregando o estudo de várias práticas e teorias, sendo considerada a forma de estudo, objetivos, tempo e a disponibilidade de recursos. Em duas categorias diferentes os métodos de amostragem podem ser probabilísticos o qual se baseia nos elementos a serem estudados, pode ter uma probabilidade conhecida, mas diferente do elemento selecionado para a amostragem, e não-probabilístico quando o pesquisador define os elementos que serão escolhidos ou excluídos da amostra.

Na amostragem probabilística, segundo Hair Jr., et al. (2005, p. 241), “A seleção de elementos, é baseada em algum procedimento aleatório que lhes dá uma chance conhecida de serem selecionados, assim minimizando a tendenciosidade de seleção”.

Na amostragem não-probabilística, Hair Jr., et al. (2005, p. 246) menciona que “o pesquisador usa métodos subjetivos, tais como sua experiência pessoal, conveniência, conhecimento especializado, etc., para selecionar os elementos da amostra”.

O método de amostragem aleatória simples é usado com frequência, sendo aplicado com diferentes números, citado por Fonseca (1996, p. 181) “Se a população for numerada utilizam-se esses “rótulos”. Efetuam-se sucessivos sorteios até completar-se o tamanho da amostra”.

Para realizar a pesquisa, utilizaram-se como população os empresários da cidade de Francisco Beltrão. As informações foram prestadas pelo

departamento de fiscalização da Prefeitura Municipal de Francisco Beltrão, o qual avalia que o município dispõe de 3.959 empresas cadastradas. Após esses dados, faz-se necessário informar que a proporção de empresários a serem pesquisados, segundo a amostra, foi de 252 empresários.

Para demonstrar o tamanho da amostra, segundo Fonseca e Martins (1996, p. 179) “Se a variável escolhida for nominal ou ordinal e a população finita, tem-se”.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Conforme Fonseca e Martins (1996), considera:

N = refere-se ao tamanho da população pesquisada

Z = fixada em um nível de confiança de 95% ou $Z = 1,96$

$\hat{p}$ = estima a proporção da variável escolhida sendo utilizada nesse caso 70% = 0,70

$\hat{q} = 1 - \hat{p}$ demonstra que $1 - 0,70 = 0,30$

d = Nesse caso o erro amostral é expresso em decimais, utilizando-se 5%.

Segue abaixo, o cálculo utilizado para saber a amostra da população pesquisada.

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,70 \cdot 0,30 \cdot 3.959}{0,05^2 \cdot (3.959 - 1) + (1,96^2 \cdot 0,70 \cdot 0,30)}$$

$$n = \frac{3.292,54}{12,68}$$

$$n = 252$$

O resultado do cálculo amostral para aplicação dos questionários teve como número de amostras necessárias 252.

3 MARKETING

Para levantar aspectos teóricos pertinentes a essa pesquisa, pesquisou-se a conceituação de Marketing, e dentro dele a comunicação integrada de marketing, que engloba, entre outros, o Marketing direto, o comércio eletrônico e o Marketing digital, passando uma análise do comportamento de consumo das organizações.

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) "O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais".

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER E KELLER, 2006, p.4).

Através do Marketing, as empresas desenvolvendo um bom trabalho, buscando e utilizando todas as ferramentas, obterão o resultado esperado.

O composto de Marketing, segundo Gabriel (2010, p. 42), "É a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Também chamado de marketing mix, o composto de marketing é formado pelos 4Ps estratégicos do marketing; produto, preço, praça e promoção".

Para melhor definir as comercializações no mercado pelas empresas os 4Ps que são conhecidos como: Produto, Preço, Praça e Promoção, que se resume segundo (GABRIEL, 2010, p. 42).

Produto – Aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo.

Preço – Fator que estabelece as condições da troca.

Praça – Local que possibilita que a troca aconteça.

Promoção – Forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca.

A promoção trata de como a empresa pode comunicar sua oferta ao mercado. As ferramentas que a empresa pode utilizar formam o que se denomina de "comunicação integrada de marketing". Estas ferramentas são: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, equipe de vendas, marketing direto e endomarketing.

Entende-se que, a função da comunicação descrita por Kotler; Keller (2006, p. 532) "É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta e indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam".

As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

As empresas precisam estar preparadas para criar formas de chamar a atenção e chegar ao objetivo desejado por meio de uma boa comunicação.

A comunicação integrada de Marketing apresenta as melhores formas de comunicar-se com seu público-alvo, através da propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, o marketing direto e vendas pessoais.

Identificar o seu público-alvo é indispensável para que a empresa possa obter resultados mais positivos.

O processo deve ser iniciado tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo

exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 538).

Além de identificar o público-alvo, para se ter uma comunicação eficiente é necessária também determinar os objetivos, elaborar a comunicação, selecionar os canais de comunicação, estabelecer orçamento, decidir sobre o mix de comunicação, mensurar os resultados e gerenciar a comunicação integrada de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

O marketing direto está se tornando, com um rápido crescimento, um dos caminhos preferidos por empresas, pois utiliza canais diretos para chegar ao consumidor, também serve para construir relacionamentos entre empresas e clientes e no mercado empresarial.

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 606).

A forma mais recente utilizada no marketing direto são os canais eletrônicos, oferecendo oportunidade de interação e individualização entre empresas e consumidores através da internet, oferecendo alguns benefícios e identificando seus efeitos facilmente.

Há muitas vantagens que o marketing direto traz para os clientes, como praticidade economia de tempo, podendo efetuar compras, analisar catálogos eletrônicos comparar itens, maior variedade de produtos, os clientes empresariais não necessitam de visitas de vendedores para conhecer produtos e serviços disponíveis. (KOTLER; KELLER, 2006).

Através do Marketing direto, as empresas encontraram um forte aliado, juntamente com a tecnologia e a rapidez na transmissão de informações, obtendo resultados satisfatórios.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico está sendo cada vez mais procurado nos negócios empresariais, ganhando espaço nas transações comerciais, usando tecnologias cada vez mais avançadas e eficientes, reduzindo custos, tempo e mudança comportamental. Atualmente, está sendo utilizada como vantagem competitiva, estratégia de negócios, trazendo rentabilidade e benefícios para as empresas. O presente projeto demonstra as estratégias, formas e o mercado do comércio eletrônico.

O comércio eletrônico envolve a comunicação, negociação entre empresas, entre pessoas, para fins comerciais, efetivadas através de equipamentos eletrônicos como celular, televisão e o computador que, através da internet é um meio de pesquisa atualizada, a qual permite a troca e integração de informações o mais rápido possível, com o crescimento de competição e mudanças cada vez maior no mercado.

A definição de comércio eletrônico, segundo a OECD, engloba a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios

tradicionais, mas também de produtos como softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da internet, nos segmentos de mercado business-to-business (B2B) e business-to-consumer (B2C). (LIMEIRA, 2003, p. 38).

Através do comércio eletrônico, as empresas têm um amplo mercado para explorar, buscando as melhores práticas de mercado.

As formas de comércio eletrônico estão em constantes mudanças devido às modificações e o crescimento acelerado das tecnologias digitais, entre elas podemos citar a internet, mobile Marketing e T-commerce – Comércio pela televisão.

A internet oferece novas ideias e novos recursos em marketing. Segundo Kotler; Keller (2006, p. 15) “As empresas podem operar um novo e poderoso canal de vendas e de informações, a internet, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus negócios e produtos no mundo todo”.

Nesta pesquisa foram buscadas algumas formas e recursos que as empresas podem utilizar na internet, entre eles está o e-Marketing, as propagandas e promoções na web, páginas digitais - sites, e-mail Marketing, marketing de busca, s-commerce – redes sociais.

O E-Marketing é citado por Kotler e Keller (2006, p. 489) “O termo e-marketing descreve os esforços da empresa para informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet”.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a Internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (LIMEIRA, 2003, p. 10).

A utilização do E-Marketing pelas empresas é o meio de comunicação atual que está em constante crescimento e mudança, sendo um diferencial para as

As propagandas e promoções na web estão em crescimento acelerado, assim as empresas precisam conquistar a atenção dos clientes e consumidores através da internet.

Segundo (TURBAN, 1999 apud LIMEIRA, 2003, p. 165),

Fazer propaganda na Internet oferece algumas vantagens em relação à mídia tradicional. *Baixo custo de colocação*: é relativamente mais barato o espaço da propaganda na internet. Além disso, o custo de atualização também é relativamente baixo e rápido, permitindo que os anúncios estejam sempre atuais.

De acordo com Limeira (2003, p. 165), “A principal e mais utilizada ferramenta de comunicação de marketing é a propaganda, que vem a ser a forma de comunicação persuasiva dirigida a um público-alvo, transmitida por meio de veículos de comunicação”.

Distribuição da informação irrestrita: não há mais limitações temporais ou geográficas, embora o acesso à Internet ainda seja relativamente mais restrito do que o acesso a outras mídias. *Crescimento do uso da Internet*: o uso da Internet está crescendo muito rápido, havendo migração de pessoas que só assistiam à televisão. (TURBAN, 1999 apud LIMEIRA, 2003, p. 166).

A propaganda na internet apresenta vários recursos sendo banners, patrocínio, microsite, e anúncios relacionados à busca, porém a empresa que deseja implantar essa solução precisa decidir qual a melhor relação de custo-benefício para obter sucesso de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Gabriel (2010, p. 119) “As páginas digitais constituem uma parte importante de diversas estratégias de marketing, pois são pontos importantes de presença e identidade digital on-line”.

A definição do que será comunicado para o público-alvo por meio do Web site. [...] deve considerar os objetivos de comunicação, as características do público-alvo e todos os elementos da oferta da empresa que sejam importantes para o cliente decidir pela compra do produto da empresa e não do concorrente. (LIMEIRA, 2003, p. 196).

Os sites de conteúdo fornecem informações, podem ser classificados como sites horizontais, que abrangem sites com variados assuntos. Ou sites verticais que informam um assunto específico. Os sites institucionais têm como função demonstrar a empresa, apresentando a sua história, seus produtos, e através do site podem ou não interagir com visitantes através de salas de bate papo, porém não vendem pela internet. Os sites promocionais divulgam a promoção que a empresa está realizando durante o ciclo da mesma. Sites de entretenimento oferecem jogos e interação entre os jogadores on-line. Os sites de leilão on-line disponibilizam através da internet a compra por intermédio do leilão. Também existem os sites de cooperativas ou grupos de compradores que tem por finalidade comprar o mesmo produto, a compra é realizada quando um determinado número de pessoas adquire os produtos. E os sites de lojas virtuais que podem ser B2B ou business-to-business, que é a realização de serviços ou vendas entre empresas, e o B2C ou business-to-consumer, que é a venda da empresa para o consumidor (LIMEIRA, 2003).

As empresas contam com várias alternativas para crescerem globalmente por meio da internet e comércio eletrônico.

Embora a mídia tenha dado mais atenção a sites B2C (business-to-consumer – empresa para consumidor), a atividade é ainda mais intensa nos sites B2B (business-to-business – empresa para empresa). Os sites B2B estão mudando profundamente o relacionamento fornecedor-cliente. As empresas estão usando sites B2B de leilões, catálogos de produtos on-line, sites de permuta e outros recursos da internet para obter preços melhores. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 491).

Através dos sites B2B, a competência do mercado tem aumentado, pois é possível conseguir informações sobre preços, fornecedores, compradores e vendedores, a nível global, com o crescimento desse meio, o mercado se tornará mais competitivo, pois os preços serão comparados e mais claros devido ao acesso facilitado dos compradores e fornecedores, tornando os negócios mais abertos e transparentes (KOTLER; KELLER, 2006).

O E-mail Marketing é uma das ferramentas usadas através do envio de e-mails contendo dados que sejam importantes na divulgação da empresa, seus produtos ou serviços. Segundo Gabriel (2010, p. 261) “Podemos definir e-mail marketing como a prática que utiliza eticamente o envio de mensagens por e-mail para atingir objetivos de marketing”.

Também citada por (LIMEIRA, 2003, P. 172),

O *e-mail marketing*, isto é, o envio de mala-direta eletrônico, é uma das ferramentas bastante utilizadas de propaganda on-line. Pesquisa do Yankee Group ([HTTP://www.yankeegroup.com](http://www.yankeegroup.com); julho 2001), realizada nos Estados Unidos com 3,5 mil residências, revelou que 86% dos entrevistados classificam o correio eletrônico como o mais importante aplicado que usam enquanto estão on-line.

O e-mail Marketing é uma forte ferramenta de marketing na divulgação da empresa, seus produtos e serviços.

Através dos links patrocinados e SEO (Search Engine Optimization) “Otimização do motor de busca”, as empresas utilizam essa ferramenta do comércio eletrônico, como alternativa de marketing digital.

O SEO é citado por Gabriel (2010, p. 372) “a otimização de um site ou página da web que usa técnicas para obter posição privilegiada nas buscas naturais também é comumente denominada ‘otimização orgânica’”.

São técnicas utilizadas para potencializar o site da empresa, de forma estratégica para obter melhores resultados, em sites de busca como, por exemplo, o Google, Yahoo, Uol, etc.

A internet oferece a possibilidade de “contextualizar” cada anúncio. As empresas podem comprar espaço publicitário em sites relacionados com suas ofertas, assim como publicar anúncios a partir de palavras-chave utilizadas em sites de busca como o google. Dessa forma, a internet pode alcançar o consumidor quando ele de fato já iniciou o processo de compra. (KOTLER; KELLER, 2006. p. 615).

Segundo (GABRIEL 2010, p. 120).

A busca on-line se tornou uma das principais atividades do ser humano para tomada de decisão. Dessa forma, os buscadores on-line, seja na web, seja nas redes sociais e plataformas móveis, são hoje uma das entidades digitais mais influentes no cotidiano das pessoas. As buscas no ambiente digital on-line são feitas por meio de *Search engines*, termo traduzido para o português como “mecanismo de busca” ou “buscador”. (GABRIEL, 2010, p. 210).

Existe o resultado de busca natural que é citado por Gabriel (2010, p. 347) “Os resultados da busca orgânica, quando clicados, não geram custos para os donos das páginas ali apresentadas”.

No google, no MSN e no yahoo, os termos de pesquisa são usados como referência para os interesses de consumo do usuário, e links relevantes para ofertas de produtos ou serviços são listados ao lado dos resultados da busca. Os anunciantes só pagam se as pessoas clicarem nos link. O custo por clique depende da popularidade do link e da palavra-chave pesquisada. A média de cliques é de 2 por cento, muito maior que a dos anúncios on-line. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 616).

Através dessa ferramenta, que são os mecanismos de busca na internet, as empresas vêm se adequando a sua necessidade, e terão rapidamente o retorno esperado.

As redes sociais estão sendo utilizadas como estratégias de propaganda e comércio eletrônico, conhecidas como Facebook, Twitter, Orkut, entre outros. Dentro das redes sociais as empresas fazem uso do s-commerce, que é definido por Gabriel (2010, p. 319).

Podemos definir o comércio social (s-commerce) como um

subconjunto do comércio eletrônico (e-commerce) que emprega ferramentas colaborativas de redes sociais para auxiliar na compra e venda on-line. Em outras palavras, se o e-commerce é a compra e venda on-line, o s-commerce é a compra e venda on-line com milhões de pessoas ajudando no processo.

As empresas usam as redes sociais para divulgar sua empresa e fidelizar clientes. Buscando a opinião do cliente e ter um feedback.

O *Móble Marketing* é um recurso que as empresas estão disponibilizando para entrar em contato com os consumidores, através desse meio é citado por Gabriel (2010, p. 120) “que permite ao ser humano estar sempre conectado em qualquer tempo e lugar, de forma a expandir sua interação com o mundo, tanto em termos de tempo quanto de espaço”.

Ainda são pequenos os números de empresas que utilizam o Mobile Marketing, mas está em crescimento significativo. A falta de informação e instrução em relação a essa ferramenta demonstra a pequena utilização pelas empresas, a solução mais utilizada pelas companhias para se relacionar com os consumidores é o SMS, em segundo aparecem os smartphones, sites móveis e os tablets.

Como o aparelho celular é o recurso móvel que a maioria dos brasileiros possui, e utilizam suas possíveis soluções, a evolução desse meio é acompanhada pelos consumidores, tendo em vista o crescimento desse mercado (SÁ, MUNDO DO MARKETING, 2011).

6 RESULTADOS E ANÁLISES

A seguir serão apresentados os resultados e análises da pesquisa realizada com os empresários de Francisco Beltrão, com a finalidade de saber qual a percepção em relação ao comércio eletrônico em seu negócio.

Dados demográficos

Os dados demográficos demonstram o perfil dos empresários que foram pesquisados, sendo gênero, idade e grau de instrução.

Gênero

A pesquisa realizada em relação ao gênero buscou identificar se houve crescimento no número de mulheres empresárias, devido à globalização e o aumento das mulheres a frente das organizações.

TABELA 01 – Gênero.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Feminino	25,0
Masculino	75,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

O resultado da pesquisa em relação ao gênero dos respondentes demonstra que apesar de ter um crescimento considerável do sexo feminino no comando de empresas, o sexo masculino ainda mantém um grande nível de percentual

de empresários a frente dos negócios, o que possibilita as empresas estruturar sua comunicação muito fortemente focada em pessoas do sexo masculino e não deixando de lado o sexo feminino.

Idade

A pesquisa correspondente à idade foi de grande importância para verificarmos a faixa etária dos empresários que tem mais afinidade com o comércio eletrônico.

TABELA 02 – Idade.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
18 a 25 anos	17,9
26 a 35 anos	29,8
36 a 45 anos	29,8
46 a 56 anos	17,8
Acima de 56 anos	4,7
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Constata-se que a grande maioria dos empresários pesquisados está na faixa etária de 26 a 45 anos, que consideram o comércio eletrônico como uma grande ferramenta de gerar negócios. Também foi analisado que os empresários com mais tempo de mercado estão buscando conhecimentos através das novas tecnologias de mercado e das novas tendências, aderindo ao comércio eletrônico, sendo uma grande oportunidade de crescimento para as empresas, pois podemos oferecer as maiores tecnologias de mercado.

Grau de instrução

Foi importante para a empresa obter informações sobre o grau de instrução demonstrando o nível de conhecimento dos entrevistados.

TABELA 03 – Grau de instrução.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Fundamental	0,8
Médio	10,7
Superior incompleto	11,1
Superior completo	61,1
Pós-graduação/Especialização	15,1
Mestrado/Doutorado	1,2
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Após analisar o resultado obtido sobre o grau de instrução dos empresários, podemos constatar que a grande maioria tem curso superior completo com um nível cultural e de conhecimento elevado. Podemos verificar também que os empresários estão buscando mais qualificação com cursos de especialização. Com esse resultado analisamos que o aumento do comércio eletrônico também

se deve a esse fator, pois cada vez mais as pessoas buscam conhecimentos e oportunidades através do comércio eletrônico. Sendo uma oportunidade de negócio para as empresas, buscando melhores formas de divulgação de seus produtos e serviços aumentando o fluxo de clientes em sua carteira.

Dados das empresas

A pesquisa realizada com os empresários sobre os dados da empresa foi de suma importância, pois demonstra o porte da empresa, tempo de existência e ramo de atividade.

Porte da empresa

O porte da empresa é importante para verificarmos em que nível estão as empresas pesquisadas e a opinião de cada uma delas em relação a efetividade do comércio eletrônico.

TABELA 04 – Porte da empresa.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Empreendedor individual	4,4
Microempresa	66,2
Pequena empresa	19,0
Média empresa	5,6
Grande empresa	4,8
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

A maioria dos empresários que responderam a pesquisa sobre o porte da empresa resultou em microempresa, sendo importante essa informação, pois se pode identificar e ter uma ideia do que a empresa pode precisar ou estar precisando. Dessa forma, empresas atuantes no mercado de agência digital podem aumentar o número de empresas clientes do porte de microempresas ajustando o produto conforme a necessidade do cliente.

Tempo de existência da empresa

O tempo de existência da empresa pesquisada é considerado um fator importante para medir a consolidação da empresa.

TABELA 05 – Tempo de existência da empresa.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
0 a 5 anos	7,6
6 a 10 anos	13,9
11 a 20 anos	52,3
21 a 30 anos	12,3
31 anos ou mais	13,9
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

A maioria das empresas tem de 11 a 20 anos de mercado, é considerado um fator importante, pois por estarem mais estruturadas e com suas marcas e produtos consolidados no mercado, sendo uma boa oportunidade de negócio, pois podemos adequar o serviço conforme a necessidade de cada cliente. Também é importante focarmos nas empresas com menor tempo de existência, pois para essas a utilização do comércio eletrônico é uma ótima oportunidade de crescimento. Agências digitais podem oferecer um produto simples e acessível lançando a empresa na web, e após um determinado período, aprimorar o produto e o serviço de acordo com a evolução da mesma.

Ramo de atividade da empresa

Para uma melhor compreensão do todo, foi necessário fazer um levantamento das informações e verificar qual o maior número de empresas pesquisadas por ramo de atividade.

TABELA 06 – Ramo de atividade da empresa.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Atacado/Comércio	11,1
Varejo/Comércio	29,8
Indústria	9,9
Prestação de serviço	49,2
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Como resultado, foi analisado que na maioria das empresas respondentes a pesquisa foi no ramo de prestação de serviço e comércio. Para a empresa, essa informação foi de grande importância, podendo analisar qual o setor que mais utiliza o comércio eletrônico, e quais produtos podem ser oferecidos. As agências digitais podem desenvolver um plano específico para cada ramo de atividade.

Utilização de site na empresa

A pesquisa teve como objetivo verificar a opinião dos empresários quanto à utilização de site em seu negócio.

Utilização de site

Essa informação foi levantada para verificarmos qual o percentual de empresas que já utilizam sites e estão presentes na web.

TABELA 07 – Utilização do site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Sim	76,6
Não	23,4
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Vários empresários pesquisados, responderam que a sua empresa já tem site. Analisando essa informação podemos dizer que a maioria já está presente na web. Pode-se perceber como oportunidade de negócio oferecer produtos e serviços, de acordo com a necessidade de cada empresa, melhorando a qualidade do site e a forma de divulgação do mesmo. Os empresários que não utilizam site, também foram analisados em questões específicas, constantes nesse artigo.

Tempo de utilização do site

Esta informação foi importante para verificarmos a quanto tempo as empresas utilizam site.

TABELA 08 – Tempo de utilização do site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Até 1 ano	4,8
1 a 2 anos	10,6
3 a 5 anos	59,1
6 a 9 anos	14,9
10 anos acima	10,6
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Foi analisado que as maiorias das empresas pesquisadas utilizam site, isso mostra que as empresas em questão já estão usando essa ferramenta do comércio eletrônico como diferencial competitivo. O mercado de comércio eletrônico teve um crescimento considerável nos últimos 5 anos, isso demonstra que as empresas estão fazendo investimentos para melhorar seu posicionamento no mercado. Poderá fazer-se uma pesquisa analisando as tecnologias usadas nesses sites, e oferecer melhores tecnologias para as empresas terem seus resultados esperados.

Finalidade do site

A importância de saber o resultado da pesquisa em relação à finalidade do site das empresas foi de grande importância, pois os empresários puderam escolher mais de uma resposta, visando que as empresas podem ter o site para diversas finalidades.

TABELA 09 – Finalidade do site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência (*)
Apresentação institucional	63,5
Comércio e vendas	26,6
Intranet (Sistemas)	9,5
Publicidade e propaganda	69,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

(*) a soma dos percentuais não atinge em 100,0%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

As empresas em sua grande maioria utilizam o site para publicidade e propaganda e também para apresentação institucional, podemos analisar que as empresas utilizam o comércio eletrônico para fazer o marketing da empresa.

Tipo de propaganda para divulgar o site

É importante verificar o tipo de propaganda que os empresários pesquisados utilizam, pois dessa forma podemos verificar se a internet é a mais utilizada, os respondentes também tiveram a opção de múltipla escolha nas respostas.

TABELA 10 – Tipo de propaganda para divulgar o site.

Opção de Resposta	Percentual de ocorrência (*)
Rádio	13,1
Televisão	4,8
Jornal	23,8
Internet	65,5
Outros	10,3

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

(*) a soma dos percentuais não atinge em 100,0%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

O resultado da pesquisa em relação ao tipo de propaganda teve a internet como a forma mais utilizada. Foi importante a pesquisa para saber se as empresas estão sabendo utilizar a internet devido a sua abrangência no cenário mundial. Agências digitais poderão melhorar sua forma de comunicação enviando e-mail marketing para essas empresas, oferecendo e explicando os produtos oferecidos.

Meios de divulgações utilizados na internet

Saber os meios de divulgação utilizados na internet é importante, para a empresa verificar qual o meio mais procurado pelos empresários, sendo que tiveram a opção de múltipla escolha nas respostas.

TABELA 11 – Meios de divulgações utilizados na internet.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência (*)
Banners ou pop-ups em outros sites	38,5
Ferramentas do Google	34,5
E-mail Marketing	54,8
Redes Sociais	57,1
Outros	6,8

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

(*) a soma dos percentuais não atinge em 100,0%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

As redes sociais e o e-mail marketing foi o resultado obtido como os meios de divulgações mais usados pelos empresários para divulgar sua empresa. Nesta perspectiva, observou-se que a grande maioria dos empresários pesquisados

está se adequando às tendências do mercado e utilizando as redes sociais e o e-mail marketing como forma de divulgar a empresa. A utilização da internet pela grande maioria dos empresários é uma grande oportunidade para as empresas do ramo oferecerem seus produtos de Agência Web, informando detalhadamente qual dos produtos e serviços utilizados está proporcionando maior retorno para os clientes.

Utilização das redes sociais

A pesquisa em relação à utilização das redes sociais é importante para verificarmos se houve crescimento na adoção desse tipo de serviço pelos empresários.

TABELA 12 – Utilização das redes sociais.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência (*)
Twitter	29,4
Facebook	51,2
Orkut	17,5
Outros	2,8
Não utiliza	16,3

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

(*) a soma dos percentuais não atinge em 100,0%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

Os empresários que utilizam as redes sociais responderam que o Facebook é a mais utilizada. Essa pesquisa serviu para confirmar a hipótese de se ter uma crescente adoção das redes sociais como meio de divulgação utilizados pelas empresas. Sendo que poderá ser desenvolvida em conjunto com agências digitais uma melhor forma de divulgação da empresa nas redes sociais, buscando o retorno pretendido. Proporcionando a empresa contratada economia e a certeza de ter pessoas qualificadas na área cuidando da sua imagem na WEB.

Atributos considerados

Foi pesquisado com os empresários o grau de importância para a contratação do serviço de comércio eletrônico.

Atendimento do vendedor

Na tabela abaixo o nível de importância considerado pelos empresários pesquisados sobre a contratação de serviços de comércio eletrônico em relação ao atendimento do vendedor.

TABELA 13 – Atendimento do vendedor.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	86,9
Importante	13,1
Neutro	0,0
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0

Total	100,0
-------	-------

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Grande parte dos empresários considera o atendimento do vendedor como um grande diferencial na hora da contratação de serviços, tendo como resultado os pesquisados consideram o nível de importância como muito importante. Com isso pode-se dizer que um vendedor bem preparado faz o diferencial da empresa.

Preço

A análise do atributo em questão é considerado um dos fatores mais importantes na hora da contratação do serviço, pois é nele que é verificado sobre o investimento do serviço.

TABELA 14 – Preço.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	75,0
Importante	21,4
Neutro	3,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

O preço é considerado pelos respondentes como muito importante, por isso é um dado considerável para a empresa, pois os empresários também procuram preço. Empresas do ramo devem verificar o custo do serviço, pois dessa forma poderá analisar a possibilidade de descontos para os clientes e também encontrar argumentos que façam a empresa diferenciar o seu produto dos concorrentes.

Qualidade

A qualidade dos serviços prestados pela empresa de comércio eletrônico é outro fator muito importante que foi pesquisado, objetivando identificar o nível de importância na hora da contratação pelos empresários.

TABELA 15 – Qualidade.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	91,2
Importante	7,2
Neutro	1,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

A qualidade é considerada pelos empresários como fator muito importante, ou seja, os empresários buscam empresas que demonstram excelência e qualidade nos serviços. Deve-se estar constantemente a procura de inovação, utilizando tecnologia de ponta e treinamento do seu pessoal para melhorar a qualidade dos serviços prestados, sendo um diferencial em relação à concorrência.

Segurança de informação

Essa questão sobre a segurança de informação foi incluída no questionário, visando compreender o nível de importância dada a este item pelos empresários pesquisados, pois a segurança das informações que o cliente passa para a empresa é de suma importância.

TABELA 16 – Segurança de informação.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	81,2
Importante	17,2
Neutro	1,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários pesquisados consideram a segurança nas informações passadas para a empresa que vai fazer seu site, bem como depois de desenvolvido o projeto ser hospedado em local onde ofereça segurança contra vírus, hackers ou outras formas de invasões. Os empresários acreditam que contratar uma empresa de confiança irá evitar problemas futuros.

Custo x benefício

A importância dessa informação buscou analisar o nível considerado pelos empresários na hora dos investimentos.

TABELA 17 – Custo x benefício.

Opção de Resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	82,4
Importante	16,0
Neutro	1,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

O resultado obtido em relação ao custo x benefício foi considerado muito importante, pois os empresários acreditam que todo o investimento deve ter seu retorno garantido.

Atrair novos clientes

A informação a seguir, demonstra o nível de importância que os empresários pesquisados consideram para contratação de um serviço para atrair novos clientes.

TABELA 18 – Atrair novos clientes.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	80,4
Importante	18,0
Neutro	1,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários acreditam que a contratação dos serviços de comércio eletrônico, é um fator muito importante para atrair novos clientes. Sabemos que a busca de novos clientes é constante e isso faz com que o comércio eletrônico se torne um grande aliado.

Retenção de clientes

É importante saber, o grau de importância para os empresários na retenção de clientes na hora de contratar o serviço de comércio eletrônico.

TABELA 19 – Retenção de clientes.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	76,7
Importante	20,7
Neutro	2,6
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Foi verificado que os empresários respondentes consideram como muito importante à retenção de clientes na hora da contratação do serviço de comércio eletrônico, pois dessa forma a empresa desenvolverá o trabalho de serviço de comércio eletrônico mantendo, os clientes atuais fiéis à empresa.

Indicação por terceiros

É importante saber informações referentes a indicação de terceiros para propiciar o aumento da carteira de clientes.

TABELA 20 – Indicação por terceiros.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	66,0
Importante	29,3
Neutro	3,1
Sem importância	1,6
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os resultados demonstram que os empresários consideram muito importante a indicação por terceiros da empresa a ser contratada para realizar o serviço de comércio eletrônico. Dessa forma, o empresário terá mais confiança na hora da contratação da empresa.

Análise de portfólio

Na pesquisa indagou-se a respeito do fato dos empresários analisarem ou não o portfólio da empresa na hora da contratação e qual o nível de importância considerado, para saber se a empresa deve melhorar a forma de expor seu portfólio.

TABELA 21 – Análise de portfólio.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	67,7
Importante	29,7
Neutro	1,6
Sem importância	1,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários consideram muito importante analisar o portfólio da empresa prestadora do serviço, visando o conhecimento dos trabalhos que já foram realizados, para ter certeza que terão o resultado esperado.

Tempo de empresa no mercado

No que tange a contratação dos serviços, procurou-se identificar qual o nível de importância que os empresários dão quanto a empresas já consolidadas no mercado.

TABELA 22 – Tempo de empresa no mercado.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	68,1
Importante	26,3
Neutro	4,6
Sem importância	1,0
Totalmente sem importância	0,0

Total	100,0
-------	-------

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

O tempo de empresa no mercado é considerado pelos empresários como um fator muito importante na escolha da empresa prestadora de serviço, pois ainda nos dias de hoje o tempo de mercado é sinal de segurança. A empresa que tem mais tempo de mercado é mais experiente no ramo, todavia as empresas com menor tempo de mercado vêm ganhando espaço.

Tecnologia usada

No item tecnologia usada, buscou-se verificar o nível de importância considerado pelos empresários na contratação do serviço, sendo um fator de pesquisa importante, para adequar a tecnologia ao produto.

TABELA 23 – Tecnologia usada.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	69,3
Importante	26,0
Neutro	4,7
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

A tecnologia usada pela empresa prestadora de serviço de comércio eletrônico teve maior percentual no item considerado muito importante pelos empresários respondentes, pois algumas tecnologias usadas podem ou não se adequar à necessidade do cliente.

Qualificação dos colaboradores

Analisar o nível de importância que os empresários consideram em relação à qualificação dos colaboradores da empresa prestadora de serviço em comércio eletrônico, é importante, pois dessa forma podemos avaliar os profissionais que irão executar o serviço.

TABELA 24 – Qualificação dos colaboradores.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito importante	74,2
Importante	22,7
Neutro	3,1
Sem importância	0,0
Totalmente sem importância	0,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários respondentes consideram muito importante a empresa prestadora de serviço de comércio eletrônico ter seus colaboradores qualificados e treinados, passando confiança para o cliente.

Nível de satisfação com o site

É importante saber o grau de satisfação dos empresários que já utilizam os serviços de comércio eletrônico, em relação à empresa que presta os serviços.

Satisfação geral

A pesquisa é de grande importância, pois procura demonstrar o nível de satisfação geral do empresário com relação à empresa que presta o serviço de comércio eletrônico.

TABELA 25 – Satisfação geral.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	34,9
Satisfeito	62,5
Neutro	1,6
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

No quesito satisfação, os empresários respondentes tiveram a oportunidade de avaliar a empresa que lhes presta serviço de comércio eletrônico, sendo que a grande maioria está satisfeita com as empresas de maneira geral. Essa questão é muito importante, pois podemos identificar a qualidade dos serviços que as empresas prestam e o nível de satisfação dos empresários quanto ao trabalho realizado, identificando as oportunidades de negócio para agências digitais.

Custo

Nessa questão, podemos detalhar o nível de satisfação dos empresários quanto ao custo dos serviços oferecidos pelas empresas de comércio eletrônico, sendo importante analisar os valores cobrados pelos serviços.

TABELA 26 – Custo.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	28,8
Satisfeito	65,5
Neutro	4,7
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Ressalta-se que também é interessante saber se os empresários estão satisfeitos quanto ao custo dos serviços, pois além da qualidade dos serviços, muitos exigem preço competitivo. Os empresários demonstram nesta questão que estão satisfeitos com o preço cobrado pelo serviço.

Custo x benefício

Na questão a seguir será analisado o custo x benefício dos serviços prestados pelas empresas de comércio eletrônico. Essa informação é primordial para verificarmos se as empresas estão obtendo o resultado esperado.

TABELA 27 – Custo x benefício.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	34,6
Satisfeito	60,2
Neutro	4,7
Insatisfeito	0,0
Muito insatisfeito	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários pesquisados nos mostram que estão satisfeitos com o custo x benefício que são ofertados pelas empresas, pois dessa forma podemos acreditar que os investimentos realizados no comércio eletrônico estão tendo resultados satisfatórios para as empresas que os contratam.

Qualidade do site

A seguir analisaremos o nível de satisfação dos empresários quanto à qualidade do serviço prestado, sendo necessário verificarmos o nível de qualidade oferecido pelas empresas prestadoras do serviço.

TABELA 28 – Qualidade do site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	37,2
Satisfeito	57,6
Neutro	4,2
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

A qualidade do site é um fator importantíssimo para os empresários, visto que muitos acreditam ser este o cartão de visitas da empresa. O site, demonstrando uma boa qualidade na apresentação do produto e na forma de distribuição, chama a atenção de clientes ao entrarem para fazer busca de produtos e pesquisas diversas. Conforme demonstra o resultado da pesquisa, a grande maioria dos empresários respondentes está satisfeito com a qualidade do site que a empresa de comércio eletrônico oferece.

Visibilidade proporcionada

A visibilidade proporcionada pelo site foi de grande importância para verificarmos o nível de satisfação dos empresários. Pois dessa forma podemos analisar se os sites estão passando as informações de uma forma clara e objetiva.

TABELA 29 – Visibilidade proporcionada.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	40,7
Satisfeito	56,2
Neutro	2,1
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	0,5
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários pesquisados estão satisfeitos com a visibilidade que o site proporciona, pois dessa forma amplia a sua atuação no mercado.

Retorno em número de clientes

O resultado da pesquisa sobre a satisfação dos empresários em relação ao retorno em números de clientes com a utilização do site torna-se fundamental para que possamos analisar se o mesmo está oferecendo o retorno desejado.

TABELA 30 – Retorno em número de clientes.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	37,5
Satisfeito	56,8
Neutro	3,7
Insatisfeito	1,0
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Podemos verificar que os empresários respondentes à pesquisa estão satisfeitos com a forma de retorno em números de clientes, visto que após a contratação do serviço de comércio eletrônico obteve-se um aumento significativo no número de clientes novos na empresa. Feita a análise, verificamos uma grande oportunidade de negócio que o comércio eletrônico oferece.

Aumento/diversificação do mercado

Podemos detalhar na questão a seguir o nível de satisfação sobre o aumento e diversificação do mercado considerado pelos empresários que utilizam site. A informação é importante para a empresa mensurar se o atual uso de site demonstra crescimento.

TABELA 31 – Aumento/diversificação do mercado.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	38,2
Satisfeito	56,1
Neutro	4,7

Insatisfeito	0,0
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Analisando a tabela acima, podemos afirmar que a maioria dos empresários está satisfeita com o aumento e diversificação de mercado após a utilização do site.

Visão dos clientes sobre a empresa

Foi questionado o nível de satisfação dos empresários a respeito da visão dos clientes sobre a empresa que tem site. A informação é importante para sabermos se os clientes mudaram de ideia em relação à empresa, após verificar que a mesma utiliza site.

TABELA 32 – Visão dos clientes sobre a empresa.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	41,7
Satisfeito	55,2
Neutro	1,6
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

As empresas que tem site estão atualizadas com as novas exigências do mercado, sendo que a grande maioria dos clientes já procura as empresas na rede mundial de computadores antes de realizar as suas compras. Analisando a pesquisa acima, constatamos que os empresários estão de acordo com essa visão e se declaram satisfeitos com os resultados obtidos através do site.

Qualidade dos serviços prestados

Foi analisado o nível de satisfação dos empresários quanto à qualidade dos serviços prestados pela empresa responsável pela criação e manutenção do site. Essa informação é importante, pois contribui na identificação da qualidade nos serviços prestados.

TABELA 33 – Qualidade dos serviços prestados.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	36,3
Satisfeito	58,4
Neutro	3,7
Insatisfeito	0,5
Muito insatisfeito	1,1
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de comércio eletrônico, pois uma das maiores exigências de mercado refere-se à qualidade do produto.

Rapidez no atendimento de solicitações

Segue abaixo os resultados sobre a satisfação em relação à rapidez no atendimento de solicitações feita as empresas de comércio eletrônico. Verificar essa questão é importante para saber como está o atendimento da empresas contratadas.

TABELA 34 – Rapidez no atendimento de solicitações.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	31,6
Satisfeito	61,6
Neutro	3,7
Insatisfeito	2,1
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Grande parte dos entrevistados nesta questão considera-se satisfeitos com a rapidez no atendimento da empresa que o atende. A empresa deve estar sempre em busca de resolver as solicitações com rapidez e qualidade no atendimento.

Cortesia no atendimento

A seguir, analisaremos o nível de satisfação dos empresários pesquisados, no que se refere à cortesia no atendimento feito pela empresa contratada. Essa questão foi primordial para verificarmos o atendimento oferecido pelas empresas que prestam o serviço de comércio eletrônico.

TABELA 35 – Cortesia no atendimento.

Opção de Resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	37,9
Satisfeito	56,9
Neutro	3,2
Insatisfeito	1,0
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Os empresários demonstram-se satisfeitos com a cortesia no atendimento prestado pelas empresas que lhes fornecem atendimento, pois sabemos que a cortesia é um fator importantíssimo para manter e adquirir novos clientes.

Solução de problemas e eficiência

É importante analisar o nível de satisfação dos empresários pesquisados, se as empresas contratadas estão tendo eficiência na solução de problemas.

TABELA 36 – Solução de problemas e eficiência.

Opção de Resposta	Percentual de ocorrência
Muito satisfeito	35,3
Satisfeito	58,4
Neutro	3,7
Insatisfeito	1,6
Muito insatisfeito	1,0
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

As empresas de comércio eletrônico buscam solucionar os problemas com eficiência, sendo assim, os empresários respondentes a essa questão se demonstram satisfeitos nas soluções de problemas.

Empresas que não utilizam site

A pesquisa a seguir demonstra o motivo pelos quais as empresas não utilizam site e comércio eletrônico.

TABELA 37 – Empresas que não utilizam site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Falta de conhecimento sobre o assunto	51,5
Não considera importante sua empresa estar na web	11,4
Não considera o comércio eletrônico uma forma de gerar negócios	5,7
Não considera o comércio eletrônico como vantagem competitiva	7,1
Não considera o custo x benefício atraente	24,3
Total	100,0

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

Procuramos identificar o principal motivo pelos quais as empresas não utilizam site e comércio eletrônico. Podemos verificar que a grande maioria informa a falta de conhecimento como o principal motivo. As agências digitais podem desenvolver ações em busca de melhorar as informações e repassá-las as empresas da melhor forma possível, sendo com informações claras e objetivas. Mostrando conhecimento sobre o assunto e abordando os pontos positivos do comércio eletrônico, temos a oportunidade de aumentar o número de clientes e colocar as empresas no cenário mundial.

Utilização de redes sociais

Neste item, buscou-se identificar qual das redes sociais é a mais utilizada pelas empresas que não possuem site.

TABELA 38 – Utilização de redes sociais pelos usuários que não utilizam site.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência (*)
-------------------	------------------------------

Orkut	27,3
Facebook	48,2
Twiter	6,4
Outros	12,8
Nenhuma	31,9

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

(*) a soma dos percentuais não atinge em 100,0%, tendo em vista que foi aberta a possibilidade do respondente indicar mais de uma opção.

De acordo com a tabela acima, a maioria das empresas que não tem site trabalham com alguma forma de divulgação na web, sendo que a principal delas acontece com as redes sociais, pois não apresentam custos. Além disso, analisamos neste item que a principal rede social utilizada é o Facebook.

Probabilidade de utilização de site no futuro

Durante a pesquisa foram verificadas quais as empresas que não utilizam sites e qual o nível de probabilidade de utilização de site no futuro.

TABELA 39 – Probabilidade de utilização no futuro.

Opção de resposta	Percentual de ocorrência
Muito provável	25,4
Provável	49,2
Talvez	17,5
Improvável	6,4
Muito improvável	1,5
Total	100

Fonte: Pesquisa realizada, 2011.

De acordo com o estudo acima realizado, verificamos que a maioria das empresas que não utiliza site demonstrou a possibilidade de vir a contratar os serviços de comércio eletrônico, pois os empresários informaram que é provável a contratação desse serviço pela empresa.

7 CONCLUSÃO

Após analisar os dados, verificou-se que a maioria dos empresários já está utilizando o comércio eletrônico como forma de divulgação e negociação para sua empresa. É importante compreender-se que a grande maioria das empresas que utilizam site, faz sua divulgação através de diversos meios proporcionados pela internet, sendo o mais usado o e-mail marketing e as redes sociais. Com relação à avaliação, os empresários consideraram em sua grande maioria como muito importante os itens pesquisados a respeito da definição da contratação do serviço. No que tange a questão da satisfação em relação às empresas que prestam o serviço de comércio eletrônico, já contratadas, os empresários demonstram-se satisfeitos com os itens discutidos.

Constatou-se após a análise, que existem algumas empresas que não utilizam site devido à falta de informação, porém procuram estar presente de alguma

forma na web através das redes sociais. As referidas empresas responderam como provável a possibilidade de vir a utilizar site.

Através do exposto, considera-se o presente artigo de grande importância para empresas do ramo de agência digital, haja vista que pode-se identificar as oportunidades e necessidades de mercado, buscando excelência em seus produtos e serviços prestados.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**. 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2002. 292 p.

FERREIRA, M. L. T. **Conceito de Marketing**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/conceito-de-marketing/29493/>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996. 320 p.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

GASPAR, A. **T-COMMERCE: o e-commerce na TV**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/artigos/t-commerce.php#>>. Acesso em 11 jul. 2011.

HAIR, JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 471 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LIMEIRA, T. M. V. **O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

PUBLICIDADE NA WEB. **Publicidade na web**. Disponível em: <<http://www.publicidadenaweb.com/?cat=4>>. Acesso em 16 abr. 2011.

RAMOS, F. S. **Marketing Eletrônico, o Desdobramento de um Novo Mercado**, 25 MAI. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_eletronico_o_desdobramento_de_um_novo_mercado.htm. Acesso em 13 abr. 2011.

REEDY, J. **Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANTOS, A. P. **Métodos de Obtenção de Informação em Marketing**, 25 abr. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Metodos_de_obtencao_de_informacao_em_marketing.htm>. Acesso em: 10 abr. 2011.

SÁ, S. **Mobile é utilizado por apenas 7,5% das empresas brasileiras, diz pesquisa**, 08 JUL. 2011. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/16,19564,mobile-e-utilizado-por-apenas-7-5-das-empresas-brasileiras-diz-pesquisa.htm>>. Acesso em 10 jul. 2011.