

**Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas**

**HTTP: // AS EMPRESAS DE SANTA MARIA ESTÃO AQUI.COM:  
UM ESTUDO APLICADO ÀS EMPRESAS INTEGRANTES DA ASSOCIAÇÃO DOS  
JOVENS EMPREENDEDORES DE SANTA MARIA (AJESM)**

**HTTP: // COMPANIES OF SANTA MARIA ARE HERE.COM:  
A STUDY APPLIED TO THE COMPANIES MEMBERS OF THE ASSOCIAÇÃO  
DOS JOVENS EMPREENDEDORES DE SANTA MARIA (AJESM)**

Diéssica De Oliveira Dias, Aline Mortari Machado, Ariane Pinheiro Polletti, João Ricardo Minussi,  
Carina Dos Santos e Marta Olivia Rovedder De Oliveira

**RESUMO**

O objetivo principal deste trabalho é identificar o uso que as empresas integrantes da Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM) fazem da Internet. As análises foram realizadas a partir dos dados coletados por meio do questionário aplicado em sessenta e sete empresas que fazem parte da associação. Seguida da tabulação e utilização do *software* SPSS como instrumento de análise para pesquisas quantitativas. Os resultados obtidos confirmam que a totalidade dos respondentes faz uso da Internet em suas atividades empresariais. No entanto percebe-se que as empresas analisadas pela pesquisa apesar de utilizarem a Internet no dia a dia de suas operações, não fazem o seu uso de forma estratégica, ou seja, não se apropriam das tecnologias da informação visando um diferencial competitivo. Tais resultados demonstram a necessidade de que outros estudos mais profundos sobre o tema sejam aplicados, uma vez que esta análise ficou limitada às empresas vinculadas à AJESM.

**Palavras-chave:** internet, websites, comércio eletrônico, AJESM.

**ABSTRACT**

The main objective of this work is to identify the use that member companies of the Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM) make the Internet. Analyses were carried out from data collected through the questionnaire in sixty-seven companies that are part of the association. Then the tab and use of SPSS software as an analytical tool for quantitative research. The results confirm that all the respondents make use of the Internet in their business activities. However we realize that companies analyzed in the study despite using the Internet in day to day operations, do not make their use strategically and do not appropriate of information technologies for a competitive advantage. These results demonstrate the need for other more in-depth studies on the subject are implemented, since this analysis was limited to companies related to AJESM.

**Keywords:** internet, websites, e-commerce, AJESM.

## 1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, com a sociedade, a economia e os fatores tecnológicos em constante evolução, o ambiente empresarial torna-se cada vez mais competitivo. Esse ambiente direciona as organizações a buscarem novas alternativas de gestão. A formação de redes empresariais, a administração do conhecimento para gerar inovação são características do mercado, em que o foco é o consumidor (ARAUJO e ZILBER, 2013).

Segundo Kim e Mauborgne (2005), há algum tempo as empresas disputam umas com as outras em busca de crescimento sustentável e lucrativo. Nessa busca, elas lutam por vantagens competitivas, disputam fatias de mercado e batalham por diferenciação. Desse modo as estratégias tradicionais afastam-se cada vez mais da geração de crescimento lucrativo no futuro, e as empresas precisam reagir constante e aceleradamente tanto aos problemas e oportunidades resultantes desse novo ambiente de negócios. Em razão das transformações e da incerteza no ambiente competitivo, as empresas operam sob pressão crescente para produzir mais e mais rápido, usando menos recursos.

Como alternativa para a essa pressão, a Internet traz para as empresas uma série de oportunidades, alterações e desafios. No entanto conseqüentemente é preciso que as organizações tradicionais se adequem as mudanças, principalmente no que tange a presteza, flexibilidade e capacidade de reinventar-se.

O termo “Internet” é um dos mais falados nos últimos tempos e uma invenção que se destacou das demais pela sua rápida disseminação entre os usuários, quando comparada a outras invenções humanas, como o telefone, o automóvel e a televisão (SARTORI; PEREIRA; TUBINO, 2006).

De acordo com Oliveira (2002), na Internet, a principal interface entre a organização e seus clientes é o website. Os websites garantem às organizações a sua presença virtual, divulgam a propaganda e oferta de produtos e serviços, promovem a construção da marca e imagem institucional, estabelecem um canal de relacionamento com os seus stakeholders e facilitam a obtenção de feedback dos usuários. Outro canal de comunicação que a Internet proporciona são as redes sociais. Conforme Almeri (2014), as redes sociais digitais aparecem maciçamente para formar grupos de interação pessoal, troca de informação rápida e interesses comuns. As empresas utilizam estas redes digitais como ferramenta de marketing a fim de divulgar um produto, uma marca, uma imagem ou simplesmente como forma de manter contato com seus clientes.

Conforme já mencionado, o uso da Internet por organizações transformou o mundo empresarial, influenciando o modo de comunicação entre consumidores, parceiros e fornecedores (OLIVEIRA, 2002). De acordo com Janissek (2000) as empresas que falharam ao acompanhar a evolução da informação não têm prosperado, sendo consideradas retardatárias sob o ponto de vista tecnológico, colocando-se em desvantagem estratégica.

Levando em consideração o cenário do uso da Internet das empresas da cidade de Santa Maria (RS), este estudo será orientado pelo seguinte problema principal de pesquisa: “Qual é o uso que as empresas integrantes da Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria fazem da Internet?”

Neste sentido, o presente artigo tem como objetivo geral identificar o uso da Internet pelas empresas integrantes da Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (RS). E como objetivos específicos:

- descrever o perfil das empresas pesquisadas;
- identificar como as empresas estão utilizando os recursos oferecidos pela Internet;
- identificar fatores levados em consideração na contratação de um serviço de Tecnologia da Informação (TI).

Diante disso, este estudo justifica-se como uma de forma conhecer a realidade das empresas de Santa Maria sob a ótica da Internet, buscando verificar se as mesmas estão acompanhando a mudança no cenário global. Com a evolução das tecnologias da informação, o progresso do uso da Internet e de modificações significativas na dinâmica dos setores de comércio e serviços, verifica-se a ascensão de um horizonte de negócios nos últimos anos - os negócios digitais. O tema tem despertado interesse de pesquisadores e administradores no desenvolvimento de estudos nessa área.

No cenário brasileiro, segundo levantamento recente realizado pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação com 6.400 empresas brasileiras com ao menos 10 funcionários, 55% delas têm websites. Sendo que 87% das grandes empresas (com mais de 250 pessoas) mantêm páginas institucionais na Internet. Ainda, de acordo com a pesquisa realizada, 97% das empresas têm acesso à Internet. Segundo essa pesquisa, percebe-se que a maioria das empresas está presente no ambiente virtual. Na região sul a pesquisa aponta que 97% das empresas utilizaram a Internet nos últimos doze meses, 58% possuem websites e 38% das empresas que não possuem pretendem criar um nos próximos doze meses (CETIC, 2013).

A presente pesquisa está estruturada em cinco tópicos. No primeiro item foi apresentada a introdução, abordando uma breve contextualização do tema proposto. No segundo tópico aborda-se a revisão da literatura a partir da qual o presente trabalho esta estruturado. Nos itens seguintes aborda-se o método de pesquisa, apresentam-se os resultados do estudo, e, por fim, destacam-se as considerações finais e sugestões para estudos futuros.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção apresenta-se os principais conceitos que fundamentam este estudo, os tópicos abordados são: Internet, Website, Economia Digital e Redes Sociais.

### 2.1 INTERNET

A Internet, de acordo com Wyllie (2000) é uma rede que liga as redes. No mundo empresarial ela pode ser considerada uma grande aliada, no entanto uma empresa não é transformada porque cria um website na Internet: o sucesso exige repensar o modo como todo o trabalho na organização é realizado. Turban (2000) indica como fatores críticos de sucesso: Entender o que os clientes e parceiros esperam na Web; Reavaliar a natureza dos produtos e serviços verificando se é possível, torná-los digitais; Estender os sistemas atuais para fora da empresa, vinculando os produtos da empresa com outros diretórios, comunidades bem como integrando as atividades de parceiros e fornecedores; Encontrar fatias de mercado; Desenvolver uma estratégia de Marketing “web-centrada”; Participar na criação e desenvolvimento de um *marketplace* virtual; Instalar um estilo de gestão baseado em e-business.

Para Turban (2004) enquanto no marketing tradicional as empresas buscam definir e atingir seu mercado alvo, no marketing na Internet são os clientes e os possíveis clientes que vão aos sites das empresas para buscar informações sobre e os produtos/serviços e até mesmo informações sobre a organização.

Segundo Janissek (2000) a Internet vai além dos hábitos tradicionais de mercado, dada sua capacidade de melhorar a comunicação a respeito do ato de negociar, pois consegue integrar num mesmo contexto o serviço, o produto, a informação, o processo de suporte, etc., fazendo com que apareça neste contexto o conceito de comércio eletrônico de maneira que se possa vender produtos, serviços e informação diretamente pela Internet.

Janissek (2000) ao tratar da Imagem Corporativa, afirma que a empresa beneficia-se se estiver posicionada virtualmente na Internet. Tal posição permite certos incrementos na imagem da empresa, ao iniciar pelo aprimoramento da comunicação visual e escrita, pelo estabelecimento de novos canais de trocas, novos caminhos para relacionamento com o público e modernização da empresa.

## 2.2 WEBSITE

De acordo com Oliveira (2002) os websites são conjuntos de páginas criadas por uma organização ou pessoa, que garantem às organizações sua presença virtual e oferta de seus produtos e serviços. Segundo Koetz (2005) ao acessar a homepage (página inicial), o visitante obtém informações sobre a organização e conexões para outras páginas do mesmo website ou em outros websites de anúncios relacionados.

Wyllie (2000) afirma que cada computador com acesso à Internet é um ponto de venda em potencial, portanto a Rede apresenta-se aos empresários como um mercado cujo número de consumidores é da ordem de sete dígitos.

É importante que ao adquirir um website para a organização, que o empresário tenha definido a missão e estabelecido objetivos precisos para o website, pois ele é uma extensão da estratégia mercadológica da empresa, não deixando que ele seja somente um conjunto de informações dispersas entre si. Sendo ativo, com atualizações frequentes tendo um conteúdo interessante aos internautas (KARSAKLIAN, 2001).

## 2.3 ECONOMIA DIGITAL

Segundo Choi e Whinston (2000) a economia digital baseia-se em tecnologia digital, incluindo as redes de comunicação digital (Internet, intranet, extranet e VANs privadas), computadores, software e demais tecnologias da informação. A economia digital, também denominada economia da Internet, tem como principais características: uma diversidade de produtos digitalizáveis – bancos de dados, notícias e informação, livros, revistas, programação de rádio e TV, filmes, jogos eletrônicos, CDs de áudio e software – sendo fornecida por meio de uma infraestrutura digital, em qualquer momento e local; transações financeiras feitas digitalmente por pessoas e empresas por meio de computadores ou aparelhos celulares ligados em rede.

A revolução digital está sendo acelerada pelos sistemas de Comércio Eletrônico baseados na Web, pois oferecem vantagem competitiva às empresas. Segundo um estudo realizado por Lederer et al. (1998) aumentar a competitividade ou criar vantagem estratégica é o maior benefício dos sistemas baseados na Web.

A migração dos negócios existentes do lugar “real” para o “espaço” (placetospace) fez surgir a Nova Economia ou Economia Digital. Uma parte irá permanecer no “velho mundo”. Essa “nova economia” será, uma economia do conhecimento, nas quais as cadeias de valor de uma firma serão interconectadas eletronicamente (WEIL ET VITALE, 2001).

## 2.4 REDES SOCIAIS

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72) representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". De acordo com Caseiro e Barbosa (2011), os exemplos mais importantes de rede sociais são o *Twitter* (*microblogging*), o *Linkedin* (rede de relacionamentos profissionais), o *Youtube* (partilha de vídeos), o *Wordpress* (*blogging*) e o *Facebook* (plataforma híbrida que engloba várias destas funcionalidades).

A grande adesão dos usuários as redes sociais online proporciona oportunidades de expansão da estratégia e modelos de marketing para as empresas. Segundo Evans (2011), para captar os principais assuntos tratados pelos consumidores na Internet pode ser usada uma ferramenta chamada Social Media Marketing que fornece feedback ao negócio e possibilita que essas informações adquiridas sejam processadas e aplicadas na empresa.

### 3 MÉTODO

O presente trabalho será de cunho descritivo, para Malhotra (2005) o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algum fenômeno, como características ou funções de mercado. Como premissa deste tipo de pesquisa é necessário o conhecimento prévio sobre o problema.

Segundo Silva e Menezes (2001, p.21), “a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”.

O método escolhido foi o Survey, de acordo com Freitas (2000) esse método de pesquisa é adequado quando se deseja responder questões sobre o que está acontecendo, ou como está acontecendo, quando não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes, e o objeto de interesse ocorre no presente ou passado recente.

O instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário. Este instrumento foi construído com base no modelo elaborado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR) para a pesquisa TIC Empresas 2013. Segundo o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, Cetic.br (2014) a pesquisa TIC Empresas está baseada em padrões metodológicos e indicadores definidos internacionalmente em manuais de instituições como a União Internacional de Telecomunicações (UIT). Também está alinhada com os referenciais metodológicos propostos no manual da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), elaborado em parceria com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Instituto de Estatística da Comissão Europeia (EUROSTAT) traduzidos na aliança Partnership on Measuring ICT for Development, formada por diversas organizações internacionais.

Para a presente pesquisa foram utilizadas duas áreas de investigação da pesquisa, a que trata sobre o uso da Internet e área que trata sobre o comércio eletrônico. O instrumento de coleta está dividido em quatro partes: a primeira parte aborda dados gerais sobre as empresas pesquisadas; a segunda parte aborda o uso da Internet; a terceira o comércio eletrônico; e a quarta parte aborda os fatores para a contratação de um serviço de Tecnologia da Informação levados em consideração pelas empresas. A construção das questões da quarta parte foi realizada pelos pesquisadores do estudo.

A população da presente pesquisa são as empresas integrantes da Associação dos Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM). No segundo semestre de 2014 ao total 89 (oitenta e nove) empresas integravam a associação, contemplando empresas do setor de comércio, serviço e indústria. A AJESM é uma entidade empresarial, sem fins lucrativos, fundada em 1987 e tem como objetivo representar os interesses e necessidades da classe empreendedora da cidade, contribuindo para a formação, capacitação e desenvolvimento de líderes empreendedores e profissionalização da cultura empreendedora de Santa Maria.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste na forma de entrevista pessoal com cinco empresas integrantes da associação, com intuito de verificar a aplicabilidade do instrumento e fazer possíveis ajustes.

Posterior ao pré-teste, o questionário foi entregue às empresas em parte presencialmente e em parte através de e-mail de acordo com a preferência das empresas. O

questionário foi respondido na forma de autopreenchimento pelos gestores ou pelo próprio empresário. Segundo Cooper e Schindler (2003) nesse tipo de abordagem o respondente possui um tempo maior para coletar dados, dialogar com outras pessoas ou responder de modo mais detalhado o questionário do que em outros tipos de abordagens, como a pesquisa por telefone ou a entrevista pessoal por exemplo.

O questionário foi enviado a todas as empresas integrantes da AJESM, no entanto obtivemos resposta de 67 empresas, resultando em uma taxa de retorno dos respondentes de 75,28%.

Como já mencionado anteriormente os dados foram coletados através de um questionário. A partir da tabulação com auxílio do Excel foi realizada uma análise dos dados quantitativos obtidos, que foram divididos e analisados de acordo com a sua pertinência. As informações coletadas foram estudadas por meio de estatísticas descritivas (média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo) e estruturadas em forma de gráficos e tabelas a fim gerar a melhor compreensão dos resultados. Foi utilizado o Software SPSS (Statistical Packpage for Social Sciences), uma ferramenta usada para análise de dados utilizando técnicas estatísticas básicas e avançadas (AGRANONIK et.al. 2006). O questionário possui uma questão aberta que foi analisada qualitativamente reagrupando os dados conforme semelhança das respostas.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção apresenta-se os resultados obtidos sistematizados em quatro partes: perfil das empresas, uso da Internet, comércio eletrônico e fatores para contratação de um serviço de TI.

##### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Na Tabela 1 apresenta-se a caracterização do perfil das empresas respondentes.

Tabela 1 – Caracterização do perfil das empresas respondentes

Tempo no mercado	
00 - 05 anos	12,0%
05 - 10 anos	17,0%
10 -15 anos	18,0%
15 - 20 anos	12,0%
20- 25 anos	12,0%
25 - 30 anos	6,0%
<b>Mais de 30 anos</b>	<b>23%</b>
Ramo	
Indústria	9,0%
Comércio	25,0%
Consultoria	9,0%
<b>Prestação de Serviço</b>	<b>45,0%</b>

Outro	11,0%
<b>Porte</b>	
<b>Micro</b>	<b>52,0%</b>
Pequeno	34,0%
Médio	9,0%
Grande	4,0%

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 1 que a maioria das empresas respondentes possuem mais de trinta anos representando 23% do total. Logo após estão as empresas entre dez a quinze anos representando 18% do total e as empresas com cinco a dez anos de idade, 17% do total. Após estão as empresas de zero a cinco anos, de quinze a vinte anos, de vinte a vinte cinco, todas representando 12% da amostra total.

Em relação ao ramo, 45% das empresas respondentes pertencem ao setor de Prestação de Serviço. Logo após estão as empresas comerciais, com 25%. Após estão as indústrias e empresas de consultoria, com 9% de representatividade cada.

Com relação ao porte, mais da metade das organizações respondentes, totalizando 52%, são microempresas, seguido das pequenas, médias e grandes empresas.

A seguir serão apresentados os resultados da segunda parte do questionário, sobre o uso da Internet.

#### 4.2 USO DA INTERNET

Com a análise desta seção busca-se responder ao segundo objetivo específico da presente pesquisa.

Como premissa para o presente estudo buscou-se identificar se as empresas pesquisadas haviam utilizado a Internet nos últimos doze meses. Após a análise das respostas verificou-se que 100% das empresas pesquisadas fizeram uso da Internet no período.

Na Tabela 2 apresentam-se os resultados obtidos para o percentual de pessoas que utilizam a Internet nos últimos doze meses para fins de trabalho pelo menos uma vez por semana.

Tabela 2 – Percentual de pessoas que usaram a Internet

Percentual de pessoas que usaram a Internet	
Até 5%	6,0%
De 6% a 15%	4,5%
De 16% a 30%	6,0%
De 31% a 50%	3,0%
De 51% a 70%	6,0%

De 71% a 100%	73,1%
Não Sabe/Não respondeu	1,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Percebe-se que grande parte das empresas, 73,1%, afirmam que de 71% a 100% dos colaboradores fazem uso da Internet pelo menos uma vez por semana. Apenas 6% das empresas afirmaram que menos de 5% dos colaboradores tem acesso à Internet para fins de trabalho.

Na Tabela 3 apresentam-se os resultados para o tipo de acesso à Internet utilizado pelas empresas e a faixa de velocidade máxima para *download* fornecida pelo provedor de Internet.

A Tabela 3 demonstra que grande parte das empresas utiliza a conexão via linha telefônica (DSL), representando 43% do total. Logo após está a conexão via cabo, utilizada por 22% das empresas analisadas e posteriormente está a conexão via modem 3G e 4G, presente em 21% das empresas. Percebe-se também que 41,8% das empresas pesquisadas utilizam a velocidade máxima para download entre 10 Mbps até 100 Mbps. Após está a faixa de velocidade acima de 1 Mbps até 10 Mbps.

Tabela 3 – Tipo de acesso à Internet e velocidade para *download*

Tipo de acesso a Internet	
Conexão via cabo	22,0%
<b>Conexão via linha telefônica (DSL)</b>	<b>43,0%</b>
Conexão via modem 3G e 4G	21,0%
Conexão via rádio	11,0%
Acesso discado/Conexão discada via telefone	1,0%
Conexão via satélite	2,0%
Não Sabe/Não respondeu	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
Velocidade máxima para <i>download</i>	
Acima de 1 Mbps até 10 Mbps	31,3%
<b>Acima de 10 Mbps até 100 Mbps</b>	<b>41,8%</b>
Acima de 100 Mbps	4,5%
Não Sabe/Não respondeu	22,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>



Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 4 apresentam-se com que finalidades as empresas utilizaram a Internet nos últimos 12 meses.

Tabela 4 – Finalidades do uso da Internet

Finalidades	
<b>Enviar e receber e-mail</b>	<b>100%</b>
Buscar informações sobre produtos ou serviços	98,5%
Fazer pagamentos e consultas bancárias/ Internet Banking	83,6%
Monitoramento de mercado (por exemplo, preços)	76,1%
Fazer outros tipos de transações financeiras via Internet	68,75
Buscar informações sobre organizações governamentais ou autoridades públicas	71,6%
Uso de mensagens instantâneas	91,0%
Interagir com organizações governamentais ou autoridades públicas fazendo pagamentos cobranças, solicitações online	62,7%
Oferecer serviços ao consumidor como listas e preços de produtos via e-mail e suporte de venda	86,6%
Recrutar pessoal interno ou externo	62,7%
Entregar produtos em formato digital pela Internet	49,3%
Treinamento de funcionários	47,8%
Telefone via Internet (VoIP) vídeo-conferência via Internet	34,3%

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 4 percebe-se que a totalidade das empresas utiliza a Internet para enviar e receber e-mail, e 98,5% para buscar informações sobre produtos e serviços e também 91% fazem uso de mensagens instantâneas. A seguir aparece com 86,6% oferecimento de serviços ao consumidor como listas de preços de produtos via e-mail e suporte de venda seguido por pagamentos e consultas bancárias/ Internet Banking com 83,6%. As outras finalidades mais citadas foram monitoramento de mercado, busca de informações sobre organizações governamentais ou autoridades públicas, outros tipos de transações financeiras, interação com organizações governamentais ou autoridades públicas e recrutamento de pessoal interno ou externo.

Na Tabela 5 estão expostas as medidas de restrição que as empresas possuem quanto ao uso da Internet no local de trabalho.

Tabela 5 – Medida de restrição aos usuários

Medidas de restrição
----------------------

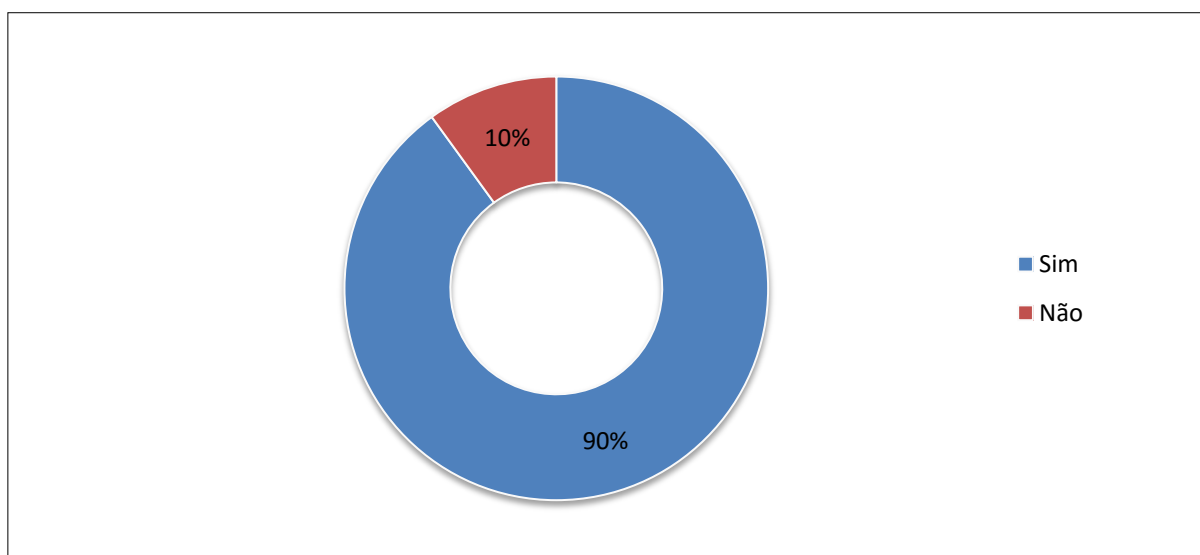
Acesso ao e-mail pessoal	34,3%
Jogos	52,2%
Instalação de aplicativos/ softwares/ complementos	47,8%
Redes sociais	38,8%
Download de arquivos	40,3%
Portais de entretenimento, notícias ou esportes	29,9%
<b>Sites pornográficos</b>	<b>62,7%</b>
Serviços de comunicação	22,4%
Outros usos	19,4%

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando a Tabela 5, identifica-se que 62,7% das empresas possuem restrições quanto ao acesso a sites pornográficos, 52,2% a jogos e 47,8% a instalação de aplicativos e complementos. Em seguida as restrições mais relevantes são o *download* de arquivos, acesso a redes sociais e acesso ao e-mail pessoal.

As empresas também foram questionadas quanto ao uso de *websites*, e de acordo com os respondentes 89,6% das empresas pesquisadas possuem um *website* e 80,6% possuem controle a respeito do conteúdo divulgado.

Figura 1 – Percentual de empresas que possuem *website*



Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 6 apresentam-se os recursos oferecidos pelos *websites* das empresas pesquisadas.

Tabela 6 – Recursos do *website* da empresa

Recursos	
<b>Informações sobre a empresa (Institucional, contato, endereço, mapas)</b>	<b>83,6%</b>
Catálogos de produtos	68,7%
Fornecer suporte pós-venda / SAC	43,3%
Personalização ou customização de produtos para clientes	25,45
Lista de preços	16,4%
Sistema de pedidos ou reserva (carrinho de compras)	11,9%
Pagamento online / Completar transação	9,0%
Outros recursos (sem especificar)	28,4%

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 6, do total das empresas que possuem *website*, 83,6% disponibilizam informações sobre a organização. Além disso, 68,7% das empresas possuem catálogos de produtos em suas páginas e 43,3% das empresas fornecem suporte pós venda / SAC. A Tabela 6 também informa que 25,45% das empresas pesquisadas disponibilizam a personalização ou customização de produtos para clientes através do *website*, 16,4% disponibilizam lista de preço, 11,9% sistema de pedidos ou reserva, 9% pagamento online. Ademais, ainda há outros recursos não especificados, que são fornecidos por 28,4% das empresas pesquisadas.

Sobre a intenção de criar um *website* ou um novo *website* para a empresa 29,9% das empresas pesquisadas responderam positivamente. De acordo com a Tabela 5, apenas 10,4% não possuem um *website* próprio e destes 57,14% tem intenção de criar um *website*. A partir da análise desses dois dados, percebe-se um número expressivo de empresas com interesse em criar um novo *website*. Ademais, 16,4% das empresas pesquisadas tem interesse em registrar um domínio na Internet.

Na Tabela 7, estão expostas informações sobre a adesão das empresas a redes sociais.

Tabela 7 – Informações sobre o uso de redes sociais

Perfil em redes sociais	
<b>Sim</b>	<b>83,6%</b>
Não	11,9%
Não sabe/ Não respondeu	4,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
Tipo de rede social	
<i>Facebook</i>	<b>83,6%</b>
<i>Twitter</i>	22,4%
<i>Linkedin</i>	11,9%
Outro	10,4%

Atividades realizadas na rede social	
Postar notícias sobre a empresa ou temas relacionados à sua área Divulgar produtos ou serviços	77,6%
Responder a comentários e dúvidas de clientes	74,6%
Postar conteúdo institucional sobre a empresa	67,2%
Lançar produtos ou serviços	70,1%
Fazer promoções de produtos ou serviços	61,2%
Vender produtos e serviços	49,3%
Atendimento pós-venda ou SAC	35,8%
	34,3%

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 7, percebe-se que 83,6% das empresas respondentes possuem perfil em redes sociais contra 11,9% que não possuem e 4,5% que não sabem ou não responderam. A rede social mais utilizada é *Facebook*, utilizado por 83,6% das empresas respondentes. Logo após está o *Twitter*, presente em 22,4% das empresas. O *LinkedIn* está presente em 11,9% e ainda 10,4% das empresas possuem uma rede social não especificada durante a pesquisa.

A atividade mais realizada nas redes sociais pelas empresas é postar notícias sobre a empresa ou temas relacionados a sua área de atuação, presente em 77,6% das organizações pesquisadas. Logo após, com 74,6% está a divulgação de produtos ou serviços, postar conteúdo institucional sobre a empresa com 70,1%, responder a comentários ou dúvidas dos clientes com 67,2%, lançar produtos ou serviços com 61,2%, fazer promoções de produtos ou serviços com 49,3%, vender produtos e serviços com 35,8% e, por fim, atendimento pós-venda ou SAC com 34,3%.

Na Tabela 8 apresentam-se os resultados para a frequência de postagem ou atualização na rede social utilizada pela empresa e os resultados sobre a estrutura da empresa para monitoramento das redes sociais.

Tabela 8 – Informações sobre a atualização e monitoramento das redes sociais

Frequência de postagem ou atualização	
Todos os dias	23,9%
<b>Pelo menos uma vez por semana</b>	<b>37,3%</b>
Pelo menos uma vez por mês	11,9%
Pelo menos uma vez a cada três meses	1,5%
Nunca atualizou	1,5%
Não sabe/ Não respondeu	23,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
Área ou pessoa responsável	

Sim	73,1%
Não	10,4%
Não sabe/ Não respondeu	16,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à frequência de postagem e atualização das redes sociais, a maior parte das empresas, 37,3% publicam pelo menos uma vez por semana. Após, com 23,9% estão as empresas que publicam diariamente. Ao analisar a tabela, percebe-se também que 73,1% das empresas possuem uma área ou pessoa responsável pelo monitoramento das redes sociais. Enquanto isso, 10,4% das empresas não possuem um responsável e 16,4% não souberam informar.

Na Tabela 9, apresentam-se os dados sobre a existência de alguma forma de captação de informação dos consumidores através da Internet pelas empresas.

Tabela 9 – Captação de informação dos consumidores através da Internet

Captação de informações dos consumidores	
Sim	35,8%
<b>Não</b>	<b>37,3%</b>
Não sabe/ Não respondeu	26,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 9, percebe-se que 37,3% das empresas não possuem uma forma de captar informações dos consumidores contra 35,8% que possuem. Além disso, 26,8% não sabem ou não responderam ao questionamento.

Para complementar a questão foi feita uma pergunta aberta sobre quais as formas utilizadas para captar informações dos clientes através da Internet. Das empresas que afirmaram possuir alguma forma de captação de informação dezoito responderam o questionamento.

A resposta mais citada foi através do uso das redes sociais, com a análise do perfil das pessoas que curtem a página da empresa e através de informações obtidas pela comunicação no chat ou comentários nas postagens. Outra forma citada pelas empresas foi a utilização do e-mail. Os Websites também apareceram nas respostas como forma de captar informações dos clientes, através da possibilidade da inserção de um canal de comunicação entre empresa e cliente. O uso de questionários online também foi apontado pelas empresas.

#### 4.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o intuito de verificar a situação do comércio eletrônico nas empresas pesquisadas foram feitas três questões que serão apresentadas a seguir.

Na Tabela 10 estão expostos os resultados sobre a venda e a compra nos últimos doze meses de produtos pela Internet nas empresas pesquisadas.

Tabela 10 – Informações sobre o comércio eletrônico

Compra pela Internet	
Sim	67,2%
Não	26,9%
Não sabe/ Não respondeu	6,0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>
Venda pela Internet	
Sim	22,4%
Não	67,2%
Não sabe/ Não respondeu	10,5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 10, percebe-se que 67,2% das empresas pesquisadas fizeram alguma compra pela Internet nos últimos doze meses. Enquanto 26,9% afirmaram não ter comprado e 6% não souberam ou não responderam. Já em relação à venda pela Internet, apenas 22,4% afirmaram ter vendido pelo menos um produto ou serviço pela Internet nos últimos doze meses. Enquanto isso, 67,2% afirmaram não ter vendido nada pela Internet e 10,5% não souberam ou não responderam.

Na Tabela 11 apresentam-se os obstáculos relacionados pelas empresas para adotar a venda pela Internet.

Em relação aos obstáculos para a venda na Internet, 52,2% das empresas acreditam que seus produtos não são adequados para a venda online, por isso não o fazem. Logo após, outro fator citado como obstáculo foi a preferência pelo modelo comercial atual, com 23,9%. Além disso, 11,9% dos respondentes citaram a baixa demanda de compras pela Internet, 10,4% o alto custo de desenvolvimento e manutenção, 9,0% motivos de segurança, 7,5% carência de pessoas capacitadas para manter e desenvolver o site. Por fim, 3% das empresas entrevistadas acreditam que os sistemas dos clientes ou fornecedores não serão compatíveis com o da empresa e incerteza quanto à legislação, e 19,4% consideram como obstáculo algum outro fator não citado.

Tabela 11 – Obstáculos para a venda de produtos pela Internet

Obstáculos	
<b>Produtos da empresa não são adequados para venda online</b>	<b>52,2%</b>
Preferência pelo modelo comercial atual	23,9%
Carências de pessoas capacitadas para manter e desenvolver o <i>website</i>	7,5%
Baixa demanda de compras pela Internet	11,9%
Motivos de segurança	9,0%
Alto custo de desenvolvimento e manutenção	9,0%
Sistemas dos clientes ou fornecedores não são compatíveis com o da empresa	10,4%
Incerteza quanto à legislação	
Algum outro fator não citado	

	3,0%
	3,0%
	19,4%

Fonte: dados da pesquisa.

Com a análise das respostas é possível identificar diversos fatores que são considerados impedimentos para as empresas venderem pela Internet, demonstrando um perfil conservador das empresas analisadas.

#### 4.4 FATORES PARA CONTRATAÇÃO DE UM SERVIÇO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

Em relação aos fatores que influenciam na contratação de um serviço de tecnologia da informação as empresas pesquisadas avaliaram cinco fatores de acordo com seu grau de importância no momento da contratação. A escala possuía cinco opções: não importante, pouco importante, medianamente importante, importante e muito importante.

Para 53,7% das empresas entrevistadas, as referências (indicações de terceiros) são importantes. Além disso, para 49,3% e 44,8%, respectivamente, a experiência no negócio e o custo do serviço também são fatores importantes.

Já para 62,7% das empresas entrevistadas, o suporte técnico fornecido é muito importante. De acordo com a pesquisa realizada, esse é o fator que mais influencia na contratação de um serviço de tecnologia da informação. Também considerado muito importante pelas empresas pesquisadas está a qualificação técnica da equipe, com 50,7%.

### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados nesta pesquisa levaram ao atingimento dos objetivos do presente trabalho e permitiram conhecer a realidade das empresas integrantes da Associação de Jovens Empreendedores de Santa Maria (AJESM) sob a ótica da Internet, buscando identificar se as mesmas acompanham as mudanças no cenário global. O presente estudo demonstrou a dimensão do uso da Internet pelas empresas integrantes da AJESM, observando que a utilização desta, nos últimos doze meses, abrange 100% das empresas pesquisadas. Grande parte das empresas (73,1%) afirmaram que de 71% a 100% dos colaboradores fazem uso da internet pelo menos uma vez por semana e apenas 6% afirmaram que menos de 5% dos colaboradores tem acesso à Internet para fins de trabalho. Com isso, é percebido que a utilização da Internet é considerada um fator crucial para o negócio das empresas.

Quanto ao perfil das empresas pesquisadas, os resultados apresentaram que a grande maioria encontra-se caracterizada como microempresas (52%), do ramo de serviços (45%) e tempo de atuação, com mais de trinta anos (23%). Levando-se em consideração que o setor de consultoria é caracterizado como serviço também, o percentual das empresas deste ramo sobe para 54%.

As empresas apresentaram como característica predominante a utilização de conexão via linha telefônica (DSL), representando 43% do total. Percebeu-se que 100% das empresas utilizam serviços de e-mail, 98,5% buscam informações sobre produtos e serviços e o uso de

mensagens instantâneas atingem 91% das empresas. Constatou-se que 86,6% oferecem serviços ao consumidor como listas de preços de produtos via e-mail e suporte de venda e, 83,6% utilizam para pagamentos e consultas bancárias/ Internet Banking.

Salientamos que 90% das empresas possuem *Websites*. E que 83,6% das empresas respondentes possuem perfil em redes sociais, 11,9% não possuem e 4,5% não sabem ou não responderam. A rede social mais utilizada é o *Facebook* (83,6%), seguido do *Twitter* (22,4%), *Linkedin* (11,9%) e 10,4% possuem uma rede social não especificada na pesquisa, proporcionando, assim, um meio para oportunidades de expansão da estratégia e modelos de marketing para estas empresas.

Conforme os resultados do estudo, verificou-se a utilização intensiva da Internet nas empresas pesquisadas, no entanto a maioria não utiliza, ou não souberam responder, se utilizam a tecnologia para a captação de informações de clientes.

Como forma de captação de informação dos consumidores, o acesso mais citado é o uso das redes sociais, conforme respostas à pergunta aberta (18 empresas responderam). Também foi citada a utilização do e-mail, *Websites* e uso de questionários online. Conclui-se que a *Social Media Marketing* não é utilizada pela maioria das empresas como ferramenta de *feedback* ao negócio.

No que refere ao comércio eletrônico, 67,2% das empresas fizeram alguma compra pela Internet nos últimos doze meses, 26,9% não realizaram compras e 6% não souberam ou não responderam. Em relação à venda pela Internet, 22,4% venderam pelo menos um produto ou serviço pela Internet neste período, 67,2% não venderam nada pela Internet e 10,5% não souberam ou não responderam a questão.

Os fatores levados em consideração na contratação de um serviço de Tecnologia da Informação (TI) mais relevantes foram as referências, ou seja, indicações de terceiros (53,7%), a experiência no negócio (49,3%) e o custo do serviço (44,8%). Para 62,7% das empresas entrevistadas, o suporte técnico fornecido é muito importante e é o fator que mais influencia na contratação de um serviço de tecnologia da informação. Também foi considerada muito importante, com o indicador de 50,7% das empresas pesquisadas, a qualificação técnica da equipe.

Como limitação do estudo, constata-se que a população não representa a totalidade das empresas situadas na cidade de Santa Maria (RS). Fica como sugestão a aplicação do presente estudo em uma amostra de maior representatividade, e a análise de correlações entre o uso de Internet nas empresas com o aumento ou redução dos resultados financeiros.

O uso da Internet apresenta diversas formas de abordagens dentro das empresas, logo a possibilidade de exploração do tema torna-se bastante amplo. Os resultados apresentados buscam contribuir para o debate e a importância do mesmo por encontrar-se em constante evolução, tornando-se influente para a busca de vantagens competitivas e para a sobrevivência das empresas no mundo globalizado. No entanto percebe-se que as empresas analisadas pela pesquisa apesar de utilizarem a Internet no dia a dia de suas operações, não fazem o seu uso de forma estratégica, ou seja, não se apropriam das tecnologias da informação visando um diferencial competitivo.

## REFERÊNCIAS

AGRANONIK, M. et al. **Introdução à análise estatística utilizando o SSPS 13.0**. Porto Alegre: [s.n.], 2006.

ALMÉRI, T. M. et al. A Influência das Redes Sociais nas Organizações. **Revista de Administração da Fatea**, v. 7, n. 7, p. 132-146, 2014.



ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. **Adoção de E-Business e mudanças no modelo de negócio: inovação organizacional em pequenas empresas dos setores de comércio e serviços.** Gest. Prod. vol. 20 nº1, pp. 147-161. São Carlos Jan./Mar. 2013.

CASEIRO, B.; BARBOSA, R. **Empresas no Facebook: O Caso da TMN e da Optimus.** Internet Latent Corpus Journal – Vol. 2, N. 1, 2011

CETIC.br, Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. Disponível em: < <http://cetic.br/pesquisa/empresas/>> Acesso em: 10 ago. 2014.

CGI.br, Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.cgi.br/>> Acesso: em 10 out. 2014.

CHOI, S. Y.; WHINSTON, A. **The internet economy: technology and practice.** Communications of the ACM, 1998

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003

EVANS, D. **Social Media Marketing: The next generation of business engagement.** Indiana: Sybex, 2010.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo 35.3, 2000.

GRAEML, A. R. **O valor da tecnologia da informação.** Anais do I Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Industriais, EAESP-FGV, São Paulo, 1998. Industriais Paulistas. RAC, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005: 169-191

JANISSEK, R. **A influência da internet em negócios empresariais: identificação e caracterização de elementos para análise de sites.** UFRGS/URI. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Cybermarketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOETZ, C. I. O valor para o consumidor virtual: análise da utilização da internet por meio de websites de empresas. **Gestão e Desenvolvimento**, v.2, p.35 - 46.[S.I.] 2005.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** Tradução de Robert Bryan Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTELETO, R. M.. **Análise de rede sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** UFRJ. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

OLIVEIRA, M. **Fatores internos de atração:** o que adotar em websites. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. 25. 2002, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, set. 2002.

OLIVEIRA, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para Gestão:** Em busca de um melhor desempenho estratégico e operacional. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

SARTORI, R.; PEREIRA, M. F.; TUBINO, F. Utilização da internet pelas empresas de Maringá sob a ótica de websites. **Revista Cesumar** - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas jul./dez.2006, v. 11, n. 2, p. 225-250.

SANTOS, E. G. **Padrões de adoção de Tecnologias de Informação e Comunicação em empresas brasileiras:** Uma análise dos gastos em TI, dos Impactos de TI e de seus reflexos no Desempenho Organizacional. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade de São Paulo, 2013.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 3 ed. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Laboratório de Ensino a Distância. Santa Catarina, 2001.

TEIXEIRA, B. E. **A análise de dados na pesquisa científica:** importância e desafios em estudos organizacionais. [S.I]: Unijuí, 2003.

TURBAN, E.; DAVID, K. **Comércio Eletrônico:** estratégia e gestão. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pretice Hall, 2004.

TURBAN, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para Gestão:** Em busca de um melhor desempenho estratégico e operacional. 8 ed. Porto Alegre: Bookman, 2013.

WYLLIE, E. **Economia da Internet:** Um manual para administradores, economistas e empresários do século XXI. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.