

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING ELETRÔNICO PARA UM
ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA: UM ESTUDO DE CASO**

**CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT EMAIL MARKETING FOR AN ARCHITECTURE
FIRM: A CASE STUDY**

VINICIUS ROMANO CARLOS DELGADO¹

ISRAEL JOSÉ DOS SANTOS FELIPE²

MAX LEANDRO DE ARAUJO BRITO³

Recebido em Agosto de 2012. Aceito em Fevereiro de 2013.

¹ Graduado em Administração – UFRN - yiniromano88@hotmail.com

² Mestrando em Administração – PPGA-UFRN; Especialista em Administração - israeljfelipe@gmail.com

³ Mestrando em Administração – PPGA-UFRN; Especialista em Administração - maxlabrito@yahoo.com.br

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O MARKETING ELETRÔNICO PARA UM ESCRITÓRIO DE ARQUITETURA: UM ESTUDO DE CASO

RESUMO

A pesquisa se propõe a analisar a percepção do consumidor da cidade de Boa Vista-RR sobre o marketing eletrônico para um escritório de arquitetura. A pesquisa tem natureza exploratória e descritiva, subtipo estudo de caso, com um nível de confiança de 95,4%, e uma amostra no valor de 297. Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas fechadas. A pesquisa evidencia, dentre outras conclusões, que parte da população consumidora é oriunda de outros estados e trazem hábitos e costumes que se misturam em um sincretismo cultural saudável. Esse perfil sociocultural em formação gera um ambiente propício para a chegada de inovações tecnológicas, econômicas, culturais e ambientais.

PALAVRAS-CHAVE: Escritório de arquitetura. Marketing eletrônico. Percepção do consumidor.

CONSUMER PERCEPTIONS ABOUT ELECTRONIC MARKETING FOR AN ARCHITECTURE FIRM: A CASE STUDY

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer perceptions in Boa Vista-RR, Brazil, on electronic marketing for an architectural firm. The research is exploratory and descriptive case study subtype, with confidence level of 95, 4%, and sample value of 297. A questionnaire with closed questions was used for data collecting the research shows, among other conclusions, that part of the consumer population comes from other states and bring habits and customs that mingle in a healthy cultural syncretism. This growing sociocultural profile creates an environment which favors the arrival of technology innovations as well as economic, cultural and environmental changes.

KEYWORDS: Consumer Perception. Electronic marketing. Architectural firm.

1 INTRODUÇÃO

A internet conquistou seu espaço na vida das pessoas, devido às vantagens que fornece ao internauta de satisfazer suas necessidades. Hoje, essa grande via de informações alcança milhões de seres humanos espalhados por todo o mundo. Pode-se dizer que o indivíduo que não souber utilizar as ferramentas da internet, em um futuro próximo, será como uma pessoa que não consegue exercer atividades básicas do cotidiano.

Muitas dessas ações são fortemente auxiliadas por um sistema de hipermídia que são conectados e executados na grande rede, chamado de *World Wide Web (WWW)*, ou simplesmente *Web*. Graças a esse mix de vantagens que as pessoas têm em suas mãos, é fato que, nos dias atuais, as trocas de informação estão cada vez mais intensas e rápidas. As quebras de fronteiras causadas pela globalização fornecem à sociedade oportunidades de ter suas necessidades atendidas cada vez mais cedo. O consumidor está cada vez mais assessorado e munido de informações acerca de determinado produto, serviço, empresa e até mesmo as práticas adotadas pelas mesmas, para tomar suas decisões.

No ambiente empresarial, profundas modificações vêm ocorrendo, devido à necessidade que as empresas têm de atender seus clientes e alcançar sua fidelidade. Em virtude disso, muitas organizações já consideram a Tecnologia de Informação um dos pilares do planejamento estratégico, uma vez que o consumidor está sempre em busca de informações que as novas tecnologias fornecem. Vale a pena destacar a *Web* como uma forte arma nas mãos dos gestores, a utilização adequada de suas ferramentas pode agregar grande valor frente a seus produtos e serviços.

Evidenciar as novas tendências de mercado, entendida pelas relações entre o comportamento do mercado, juntamente com as ferramentas que a internet apresenta para que se agregue valor aos produtos e serviços oferecidos é um dos fatores relevantes para a realização desta pesquisa.

Aproveitando todo esse cenário, o presente trabalho se propõe a analisar a percepção do consumidor da cidade de Boa Vista-RR sobre o marketing eletrônico para um escritório de arquitetura.

1.1 Definição de marketing

Entre as várias funções da administração, encontra-se a administração de marketing, contribuindo para agregar valor aos produtos e serviços das organizações e intermediar um diálogo entre a empresa e o seu público alvo. É o marketing quem auxilia as companhias fornecendo

informações relevantes para satisfazer o consumidor a partir de um estudo de suas preferências e necessidades.

Segundo Czinkota (2001), o setor de marketing da organização chama a atenção dos outros setores internos, afirmando que a produção, a venda e o cliente não estão individualmente soltos em um espaço; eles fazem parte de um único universo chamado mercado, que aumenta sua competitividade e interação a cada instante.

O mercado consumidor está sempre modificando, os costumes da sociedade vêm se transformando ao longo do tempo e aliada a eles está a integração de mercados causada pelo desenvolvimento das tecnologias e dos fatos resultantes da globalização. De acordo com Corrêa (2009), este fenômeno também é o causador do aceleração do ritmo de vida das pessoas em todo o mundo, que está cada vez mais sem tempo a perder e mais exigente quanto à satisfação das suas necessidades. Por isso, é de suma importância que se desenvolva um estudo mercadológico rápido, profundo e constante.

Em suma, a administração de marketing pode ser entendida como a habilidade desenvolvida pela empresa de se adaptar ao ambiente o qual ela está inserida, respondendo criativa e rapidamente às demandas que a sociedade apresenta, a fim de transformar este fato em rentabilidade na relação de troca (CZINKOTA, 2001).

1.2 Definição de serviços

Também conhecido como setor terciário, o setor de serviços caracteriza-se pela ausência de produtos tangíveis, ou seja, sua produção não é vinculada a um produto físico e sua mercadoria é oferecida aos consumidores a partir de ações. Czinkota (2001, p. 262) define serviços como “atos, esforços ou desempenhos”, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), no setor terciário, a produção e o consumo estão totalmente ligados e ocorrem no mesmo instante. Porém, “colocando a questão de maneira simples, um produto é algo que o consumidor compra e leva embora com ele ou consome, ou, de alguma outra maneira, usa. Se ele não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então chamamos de serviços” (BATESON, 2001, p.34).

Este setor apresenta uma enorme gama de variações, os serviços podem estar presentes em todas as áreas da economia, daí vem à explicação para o seu grande crescimento nos últimos anos. Giansesi e Corrêa (1994, p.18) declaram que “em todos os países desenvolvidos, o setor de serviços ocupa posição de destaque na economia”. Ao falar em nível de Estados Unidos da América, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000) relatam que os serviços alcançaram aproximadamente 70% da renda nacional, no ano de 2000. Segundo Giansesi e Corrêa (1994) o Brasil tem mostrado que está

incluso na tendência dos países desenvolvidos, apresentando um crescimento significativo desde o ano de 1987.

1.3 Marketing de Serviços

Tendo em mãos os conceitos de marketing e de serviços, pode-se entender que esta vertente econômica exige do profissional habilidade de conquistar seu cliente através de referências sobre seu trabalho a fim de alcançar a confiança, uma vez que a clientela não pode apalpar aquilo que satisfará seus desejos.

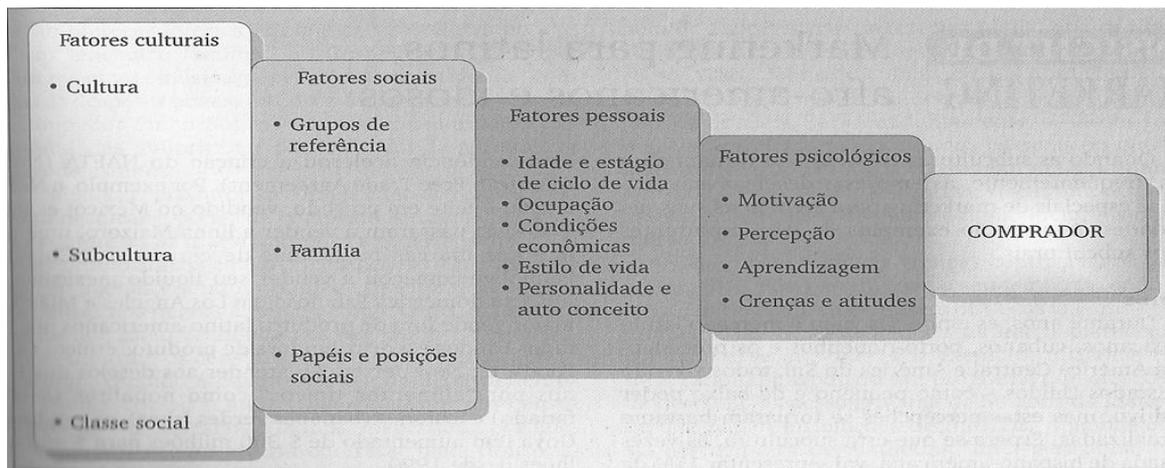
Conforme Kotler (1998) expõe, os serviços apresentam quatro relevantes fatores que os caracterizam, e que influenciam diretamente nas estratégias de marketing. Os fatores são: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

1.4 Comportamento de consumidor

Segundo Las Casas (2010), a década de 1950 foi um grande marco para a administração de marketing, pois as empresas passaram a se conscientizar de que, para sobreviver em um ambiente extremamente concorrido e se ajustar uma oferta ao mercado de forma brilhante, não bastava apenas oferecer um produto ou serviço com padrões de qualidade inquestionáveis, era imprescindível que se desenvolvesse estudos para entender as preferências e desejos que o mercado lhe apresenta. A partir deste momento, muitas organizações passaram a investir em pesquisas sobre o comportamento do consumidor, atividade que perdura e se aprimora até os dias atuais. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (KOTLER, 1998, p. 161).

Kotler (1998) define que as principais características que influenciam o consumidor, são culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Desta maneira, elabora uma figura a qual contempla todas essas informações como é demonstrado na Figura 1. Contribuindo com a opinião do autor citado, Las Casas (2010), caracteriza os dois primeiros fatores como influências externas, e os dois últimos como influências internas.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, 1998, p. 163.

Os primeiros fatores que exercem influências sobre o comportamento do consumidor, são de padrões culturais. As opiniões a respeito dos mesmos tratam a cultura com ideias que convergem para uma mesma afirmação dos autores Kotler (1998), Las Casas (2010) e Cobra (1992), que concordam que estes aspectos exercem sobre as pessoas as maiores e mais importantes influências para determinar suas necessidades. Semelhantemente, Churchil Júnior e Peter (2000) apresenta a cultura como informações comuns presentes em uma sociedade, informações estas que podem ser refletidas por intermédio das famílias, das instituições religiosas e educacionais. Las Casas (2010) ainda trata do assunto dizendo ainda que é a partir da cultura na qual o indivíduo se encontra que se definem os valores básicos de cada pessoa e é a partir desses valores criados nas suas mentes, que surgirão padrões de comportamento, portanto, a cultura de um determinado grupo pode fornecer informações a fim de auxiliar na compreensão individual do comportamento das pessoas que o compõem.

1.5 Percepção

A percepção é parte integrante de um conjunto de variáveis que formam os fatores psicológicos, que podem influenciar os padrões de compra de determinado indivíduo.

Para se tratar de percepção, é de extrema importância que se entenda o conceito de sensação, pois, embora sejam coisas distintas, existe uma forte relação entre esses dois conceitos. Solomon (2002) fala que a sensação pode ser interpretada como o resultado de estímulos, recebidos por nossos sistemas sensoriais, onde os estímulos podem corresponder à luminosidade, coloração, sonorização, odores e texturas.

Aspectos relacionados à redução de custos são exemplificados por Czinkota (2001), quando compara empresas que realizavam vendas diretas através de catálogos impressos com as empresas que disponibilizam seus catálogos na internet com mais facilidade, rapidez e com o mínimo de custo. O autor também afirma que a redução de custo também tem forte ligação com a redução das despesas destinadas para estocagem de mercadorias, tais como: o custo de armazenagem, de manuseio e de obsolescência. Para as organizações, as informações trocadas entre o consumidor e a empresa através da grande rede, podem auxiliar a mesma a reduzir esses custos, facilitando a adoção dos padrões sugeridos pelo sistema *Just-in-time* de produção, o qual obedece à risca um cronograma de produção e vendas, fazendo com que ocorra uma diminuição dos estoques.

Pode-se imaginar que existe um paradoxo entre a intenção da empresa de alcançar um bom relacionamento com o cliente e a vontade do mesmo em se relacionar com as organizações. Porém, a utilização de ferramentas presentes na grande rede favorece uma melhor compreensão do seu público alvo, possibilitando a conquista do mesmo por intermédio de atendimentos especiais e/ou personalizados (SOLOMON, 2002).

O controle de visitas em um site pode proporcionar ao gestor informações pertinentes referentes à viabilidade de se manter o funcionamento desta ferramenta como adicional de valores para os produtos oferecidos, ou seja, é uma forma de se obter um *feedback* dos consumidores em relação a esse canal eletrônico (CZINKOTA, 2001).

O uso da internet pode ser um fator muito importante para o diferencial competitivo das organizações que se dispõem a usufruir das suas ferramentas. Portanto, o desenvolvimento de conteúdos *online* deve ser entendido e muito bem executado para prender a atenção do internauta, três tipos de negócio no marketing eletrônico, foram citados por Las Casas (2010), são eles: sites de venda de bens e serviços, sites sustentados por propaganda e sites para negócios que já ocupam seu espaço no mercado.

1.6 Desenvolvimento de conteúdo

O desenvolvimento de um conteúdo de um site não pode ocorrer com a ausência de um planejamento, assim como o marketing geral, o marketing eletrônico requer certo investimento em pesquisas para se conhecer o perfil dos consumidores e do mercado de uma maneira geral, para que, a partir daí, o site seja construído de acordo com as exigências mercadológicas. Para Las Casas (2010), o desenvolvimento de conteúdo deve ser uma atividade voltada para sustentar visitas nos sites gerando interesses e prendendo a atenção do consumidor a cada ação praticada pelo gestor do site. De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a análise dos ambientes é de suma

importância porque assim, o administrador de um site poderá estimar as condições do mercado, dos concorrentes, fatores políticos e econômicos que poderão influenciar nas decisões do planejamento estratégico de uma maneira mais segura.

Las Casas (2010) sugere que se defina um público alvo para que o conteúdo a ser desenvolvido pelo site esteja de acordo com as necessidades específicas de um grupo, executando a visualização, o acesso às informações, a interatividade, a comunicação, os gráficos, as cores movimentos e sons de uma maneira mais direcionada e gerando no internauta a vontade de permanecer conectado e acessando as informações e benefícios que são oferecidos por aquele ambiente virtual. Para a definição do público alvo, Reedy, Schullo e Zimmerman (2001) indicam uma análise profunda de grupos de pessoas que buscando características de potenciais clientes. Esta ferramenta de seleção do mercado levanta dados de ordem geográfica, demográfica, comportamentais e/ou psicológicos.

O perfil dos clientes em potencial já foi selecionado, associando um cliente a uma motivação ou a um conjunto de motivações. Espera-se que a demanda seja satisfeita aos se criar um produto ou serviço, um bem primário ou substituto, ou pelo aprimoramento de produtos ou serviços existentes; o profissional de marketing precisa agora delinear as características dos bens ou serviços (REEDY; SCHULLO E; ZIMMERMAN, 2001, p.67).

1.7 Venda de bens e serviços pela internet

Com as novas tecnologias em mãos, muitas empresas têm buscado facilitar a comercialização de seus produtos e serviços garantindo seu espaço nos mais diversos ambientes online que a internet oferece. Muitos processos de venda já possuem sua presença na grande rede.

Este canal oferece comodidade não só para o cliente, mas também para o gestor, que poderá ofertar os produtos ou serviços para um número maior de pessoas, viabilizando inclusive o contato com outros mercados consumidores e fornecedores, e tudo isso a custos muito baixos (CZINKOTA, 2001).

De acordo com Reedy, Schullo e Zimmerman (2001), a internet também fornece ao profissional de marketing a oportunidade de testar a aceitação dos consumidores frente ao lançamento de novos conceitos de produtos e serviços. A redução de custos no processo de vendas surge como diferencial competitivo e pode trazendo consigo resultados atraentes para o cliente, pois a empresa poderá reduzir também os custos dos produtos.

A escolha do cliente, geralmente é feita da melhor forma, ou seja, ele adquire um produto (tangível ou intangível) após realizar pesquisas a fim de optar pelas melhores ofertas. Todo esse

processo de escolha está sendo adaptado pelos desejos das pessoas, uma vez que o consumidor pode realizar várias pesquisas em torno do produto com o dispêndio de tempo muito menor (CZINKOTA, 2001).

1.8 Site sustentado por propagandas

De acordo com Las Casas (2010), muitos benefícios e utilidades são apresentados aos visitantes, que tornam sua frequência constante no site, então, ao publicitário, são vendidos espaços para que possam anunciar suas ofertas a estas pessoas que visitam o ambiente online. Czinkota (2001) simplifica esta definição dizendo que estes são sites que geram um grande volume de receitas vendendo anúncios. O autor segue afirmando que geralmente esses sites que atraem um público muito grande, são informativos, ou seja, são sites que apresentam notícias, mecanismos de buscas, e atualizações de acontecimentos voltadas para o público que deseja atingir.

1.9 Uso para negócios existentes

Para Czinkota (2001) muitas empresas passaram a construir sites sem a intenção de vender seus produtos *online*, mas passaram a utilizar essa ferramenta como uma maneira de gerar uma rede de informações aos seus clientes. Informações sobre as políticas da empresa, sobre sua história, curiosidades, declarações financeiras e várias outras informações que competem aos dados da instituição passaram a ser publicados para que o consumidor conheça afundo as atividades da empresa, atribuindo um grau de confiabilidade sobre a mesma.

Portanto, pode-se dizer que um site exige pesquisas em torno do mercado, assim como a abertura de uma loja em um ambiente físico também exige, não é aconselhável apenas abrir um site por abrir, deve-se conhecer as preferências e interesses do consumidor, conhecer as atividades das concorrências para gerir um domínio no espaço virtual de forma eficiente e eficaz, agregando valor aos produtos e alcançando resultados rentáveis.

2 METODOLOGIA

A pesquisa tem natureza exploratória e descritiva, subtipo estudo de caso.

A pesquisa exploratória, de acordo com a ótica de Lakatos e Marconi (2007), tem como objetivo fornecer informações sobre o assunto abordado, pois facilita a definição de um tema, a formulação de objetivos juntamente com o foco do trabalho a ser elaborado. Oliveira Neto (2008)

afirma que uma pesquisa desta natureza busca o esclarecimento de fenômenos através do descobrimento ou de explicação dos mesmos.

Voltando os olhares para a natureza descritiva de uma pesquisa, pode-se afirmar que “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados, interpretados sem que o pesquisador interfira neles” (LAKATOS; MARCONI, 2007, p 114). O autor referenciado ainda afirma que esse tipo de estudo envolve pesquisas voltadas para as Ciências Humanas e Sociais, coletando opiniões, comportamentos mercadológicos, levantamentos socioeconômicos e psicossociais.

O estudo de caso realizou-se na cidade de Boa Vista-RR, que possui uma população de 284.113 habitantes, sendo considerada a população alvo da pesquisa. Para o cálculo do tamanho amostral, foi utilizada uma fórmula, considerando-se o método de amostragem aleatória simples e com amostra probabilística casual, ou seja, houve aleatoriedade na escolha dos elementos da amostra.

O cálculo do tamanho amostral seguiu a fórmula:

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

Dessa forma, o cálculo foi baseado com proporção estimada de 0,5, e um nível de confiança de 95,4%, resultando em uma amostra no valor de 297 indivíduos.

O período de realização da pesquisa foi entre agosto e dezembro de 2011. A aplicação dos questionários foi realizada pelos próprios pesquisadores.

Para atender aos objetivos da pesquisa, foi utilizada a técnica de entrevista. Os entrevistados foram abordados de forma aleatória nos diversos locais de concentração de pessoas da cidade (shopping, praças, igrejas e centros). O questionário aplicado apresentou questões fechadas do tipo dicotômicas e tricotômicas.

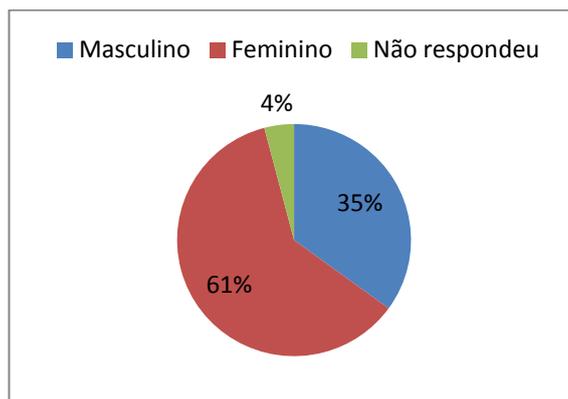
A pesquisa é um estudo de caso sobre a JRN Arquitetura, que originou-se na capital do Rio Grande do Norte no ano de 1986, explorando o mercado natalense até o ano de 2007, quando transferiu sua sede e seus olhares para a cidade Boa Vista, capital do estado de Roraima. A empresa tem a missão de fornecer a seus clientes projetos de arquitetura e urbanismo, projetos hidráulicos, sanitários, captação e drenagem de águas pluviais, maquetes eletrônicas e projetos afins a edificações prediais, buscando constantemente o aperfeiçoamento técnico e a aplicação das novas tecnologias, tanto na execução de projetos como na divulgação de sua marca no segmento da construção civil.

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário com perguntas fechadas.

3 RESULTADOS

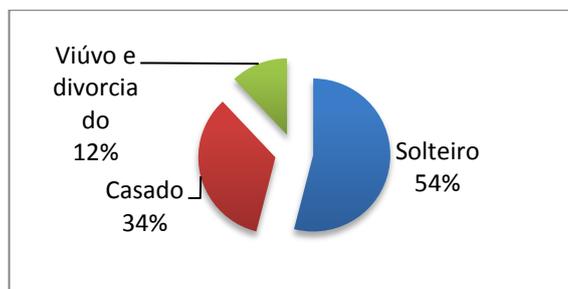
A análise dos dados mostra que, na amostra coletada pela pesquisa, 35% dos entrevistados representa o gênero masculino, enquanto 60,9% é representado pelo sexo feminino e 4% dos entrevistados não respondeu (Figura 2).

Figura 2 – Gênero dos entrevistados



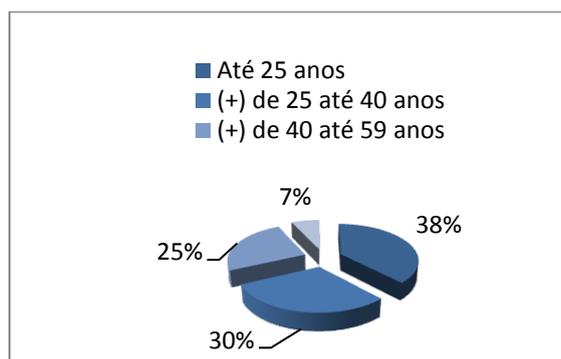
Ainda em relação às questões sociodemográficas, foi identificado que 54% dos entrevistados são solteiros, 34% casados, 12% viúvos e divorciados (Figura 3).

Figura 3 – Estado civil dos entrevistados



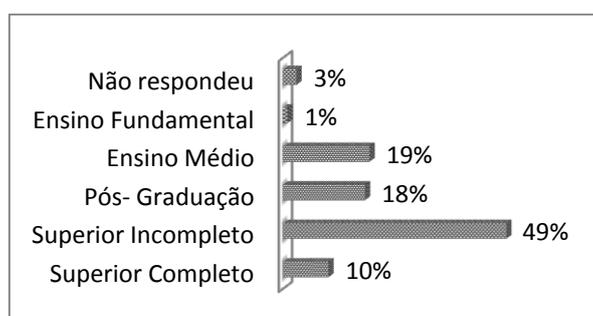
Verificou-se também que a população de Boa Vista é, em sua maioria jovem, onde 38% possui até 25 anos, 30% tem entre idades entre 26 e 40 anos e apenas 7% são idosos, com mais de 60 anos (Figura 4).

Figura 4 – Faixa Etária dos entrevistados



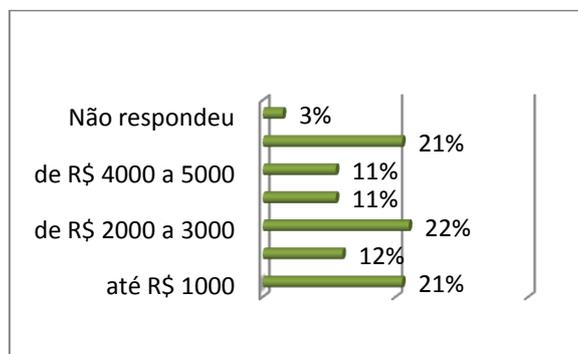
Quarenta e nove por cento dos entrevistados indicaram ter nível superior incompleto. Já 10% afirmaram ter concluído o estudo superior, 18% complementaram seus estudos com Pós-graduação e 20% tem apenas ensino médio ou fundamental (Figura 5)

Figura 5 – Grau de escolaridade dos entrevistados



Em relação à distribuição de renda encontrada pela pesquisa, a maioria dos boa-vistenses (22%), percebem mensalmente salários entre R\$ 1.000,00 e R\$ 2.000,00. Para 21% dos entrevistados, a renda mensal chega a ser mais de R\$ 5.000,00 mensais (Figura 6).

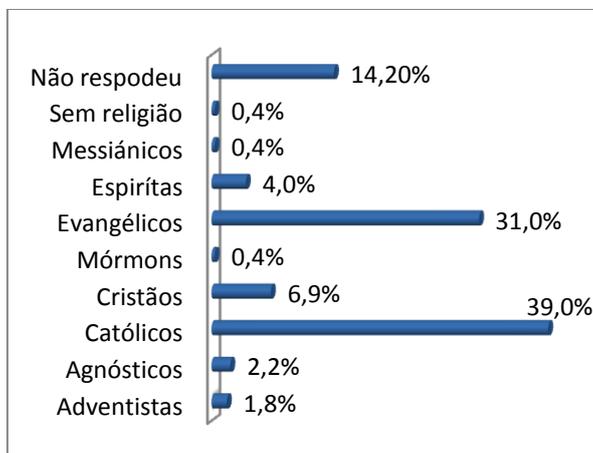
Figura 6 – Renda mensal dos entrevistados



Notou-se certa diversidade de religiões que são seguidas pelos entrevistados da presente pesquisa, onde a maioria (39%) dos entrevistados afirma ser católico, seguidos de evangélicos

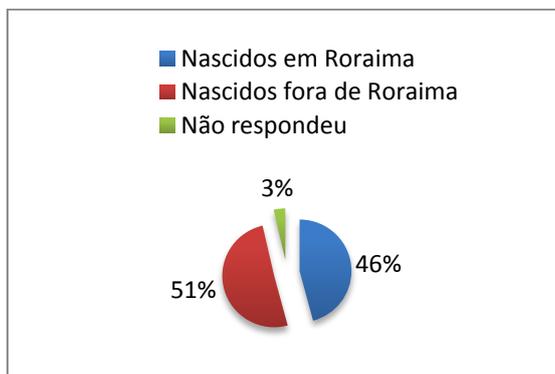
(30,7%) e as demais religiões indicaram preferências de menos de 5% dos entrevistados. 14,2% preferiu não responder sobre seu credo religioso (Figura 7).

Figura 7 – Religião dos entrevistados



O presente trabalho constatou um fato curioso, que é a grande variedade de pessoas de outros estados que Roraima recebe. Dos entrevistados, apenas 45,8% representou as pessoas nascidas no próprio estado e 50,6% é formado por indivíduos que não são nascidos nas cidades roraimenses e 3,6% optou por não responder (ilustrado na Figura 8).

Figura 8 – Naturalidade dos entrevistados



Identificou-se que existe uma forte presença da internet na vida das pessoas entrevistadas, pois 94% das pessoas que colaboraram com a pesquisa tem acesso aos benefícios da internet. Esse grande número de usuários utiliza, em sua maior parte (56%), a internet de suas casas e, para 27% dos entrevistados o lugar em que mais acessam a internet é em seus ambientes de trabalho (Figuras 9 e 10).

Figura 9 – Uso da internet

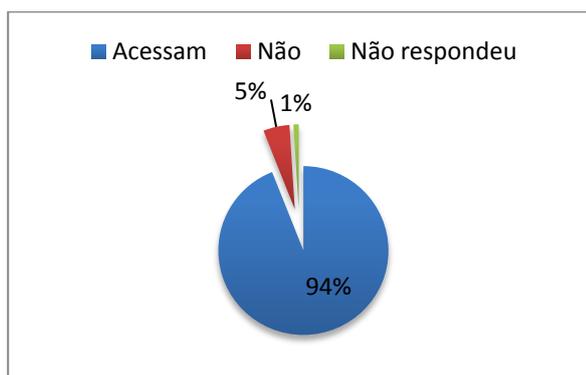
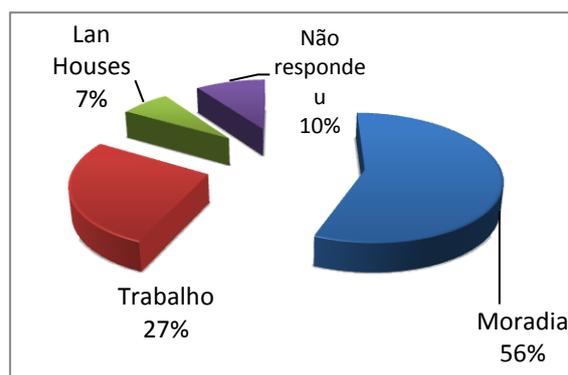
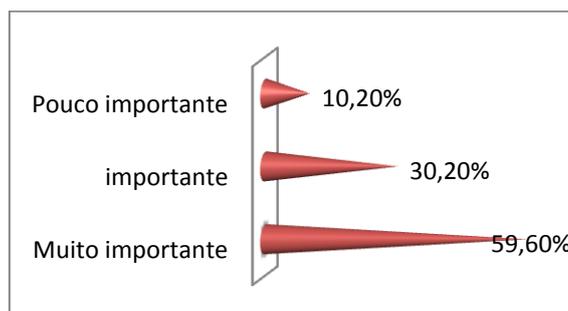


Figura 10 – Local de acesso à internet



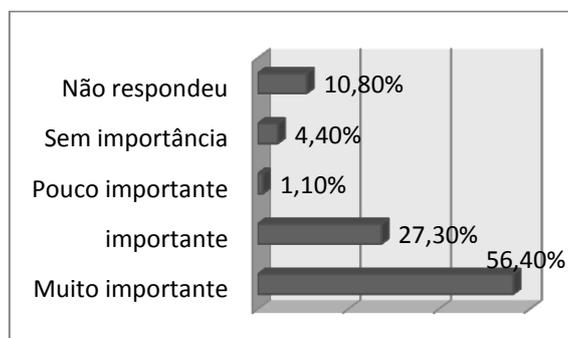
Observa-se que 59,6% das pessoas entrevistadas consideram que a comodidade é um fator muito importante para a motivação de se adquirir produtos pela internet. 30,2% deles afirmaram o benefício da comodidade da internet é um fator importante (Figura 11).

Figura 11 – Importância da comodidade com o uso da internet



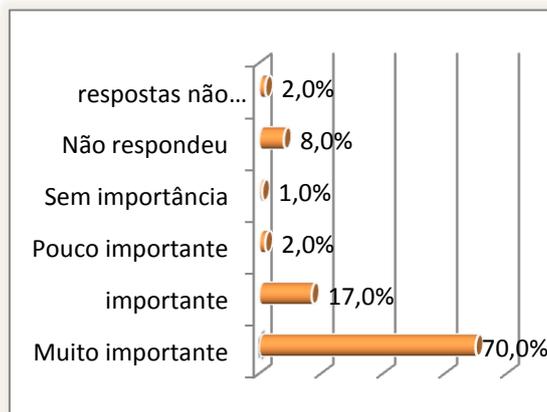
Ainda sobre comodidade, mas agora com foco na facilidade de pagamento proporcionada pelas compras via internet, cerca de 56,4% dos entrevistados afirmou achar importante este fator nas decisões de compra. Para 27,3%, essa facilidade é importante, já 4,4% afirma ser pouco importante e 1,1% dos entrevistados optou por não responder a esta pergunta (Figura 12).

Figura 12 – Facilidade no pagamento feita pela internet



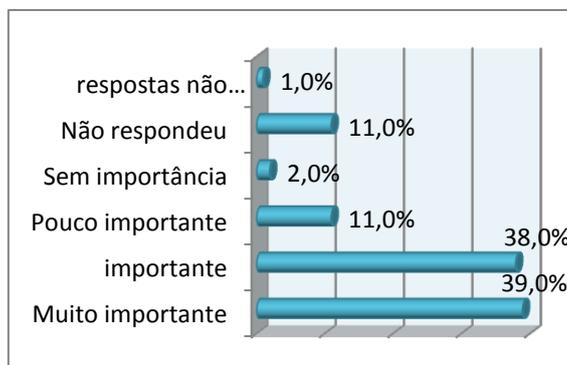
Para 70% das pessoas pesquisadas, a facilidade e a confiabilidade da entrega dos produtos comprados pela internet, são fatores que influenciam em suas decisões de compra; 17% disseram que este aspecto é importante, 2% afirmou que isso é pouco importante na sua compra, 1% disse que não existe nenhuma importância; 8% preferiu não responder e 2% das respostas não podem ser aplicadas (gráfico 12).

Figura 13 – Importância da entrega e confiabilidade das compras pela internet



Em relação à facilidade de comparação entre produtos e serviços promovida pela internet, 39% atribuem a escala importante para este benefício, e 38% consideram muito importante; 11% das pessoas afirmaram que essa facilidade de comparar um produto com outros é pouco importante para a utilização da internet como meio de compra de bens ou contratações de serviços. Apenas 2% afirmou que este fator não influencia em sua compra e outros 11% não responderam e 1% das respostas não se aplica (Figura 14).

Figura 14 – Facilidade para comparação de produtos e serviços na internet



No que diz respeito aos aspectos visuais de websites de compra e venda de produtos e serviços, 45% dos entrevistados consideram o visual como um aspecto muito importante, seguido

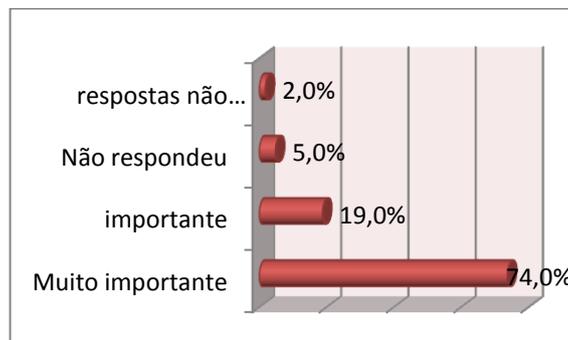
por 39% que afirmou ser importante e 5% opinou dizendo que o visual é pouco importante. 9% dos entrevistados preferiram não opinar e 2% das respostas não se aplicam (Figura 15).

Figura 15 – Importância dos aspectos visuais de um website de compra e venda de produtos e serviços



Setenta e quatro por cento dos entrevistados responderam que a facilidade de acesso às informações é muito importante e 19% afirma que é importante. 5% optou por não responder e 2% das respostas não puderam ser aplicadas (Figura 16).

Figura 16 – Importância do acesso a informação no momento das compras pela internet



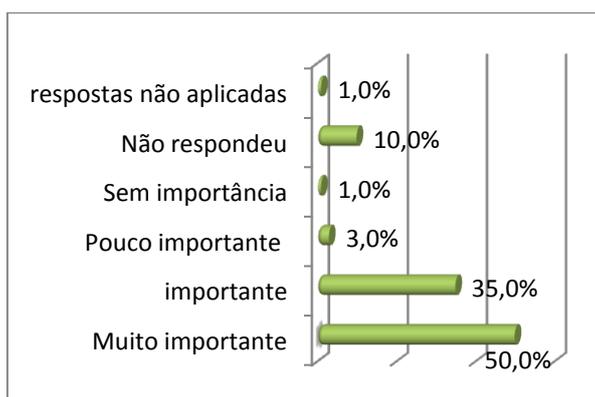
Sobre os produtos e serviços específicos de Arquitetura, pode-se identificar que 59% das pessoas entrevistadas afirmam que o atendimento *online* para esse ramo é muito importante, 29% caracteriza-se por considerar importante, 1% é o valor percentual encontrado para as opiniões: pouco importante e sem importância. 8% não respondeu e 2% das respostas não se aplica (gráfico 16).

Figura 17 – Importância do atendimento online para os serviços oferecido no site de arquitetura



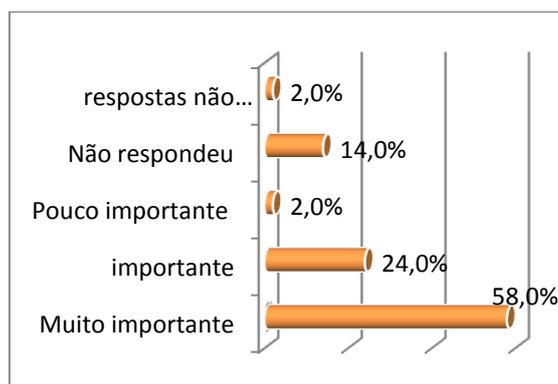
Em relação ao nível de importância de um atendimento *online* sobre ambientação (organização visual de um ambiente), 50% dos entrevistados consideram este tipo de atendimento inerente a ambientação muito importante, 35% dizem ser um aspecto importante, 3% considera pouco importante, 1% afirma que esse tipo de atendimento não tem importância nenhuma. 10% não respondeu e 1% das respostas não se aplica (Figura 18).

Figura 18 – Importância do atendimento online sobre ambientação



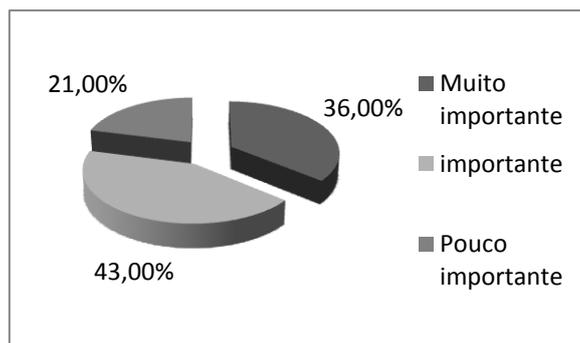
Em relação ao nível de importância de indicações de profissionais para executar projetos de arquitetura, 58% representa o percentual de entrevistados que consideram este tipo de indicação muito importante, seguido dos que acham ser importante correspondente a 24% e 2% opinou dizendo que este é um fator que apresenta pouca importância. Já 14% preferiu não opinar e 2% das respostas não podem ser aplicadas (Figura 19).

Figura 19 – Importância das indicações profissionais no website



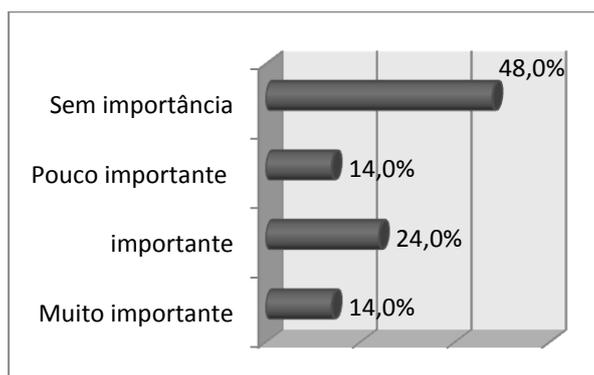
Para 43% das pessoas, as informações sobre ambientações devem está bem distribuídas visualmente, e este aspecto é importante para o processo decisório. 36% afirma que este fato é muito importante para prender a atenção, culminando na decisão de contratar o serviço. 21% não acha essa relação importante para se desenvolver seu processo decisório (Figura 20).

Figura 20 – Importância da organização e distribuição visual das informações em um website



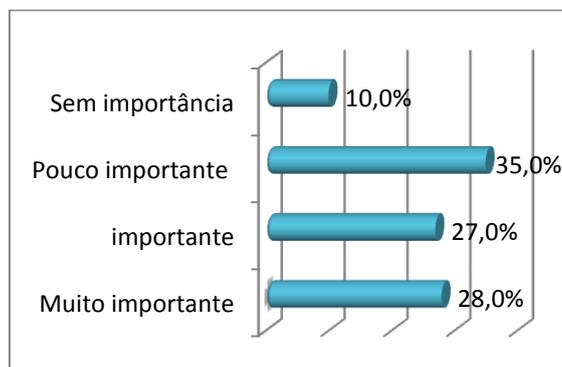
A facilidade de acesso a informações no atendimento de ambientação obteve as seguintes opiniões: 48% declaram que esta relação não tem importância, 24% acreditam ser importante, 14% declararam que esta relação é muito importante e 14% acredita haver pouca importância nesta relação (Figura 21).

Figura 21 – Facilidade de acesso a informação no atendimento de ambientação



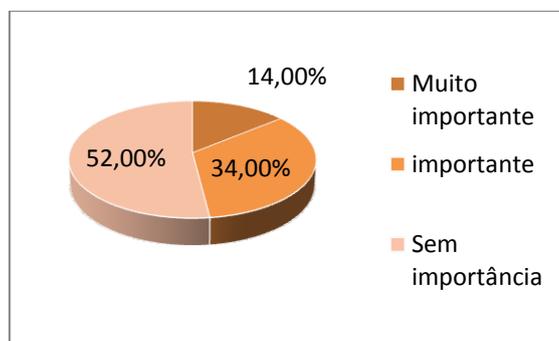
Através da comparação entre o interesse de atendimento sobre arquitetura com o visual do ambiente. 35% declarou ser pouco importante o visual no ambiente de tirar dúvidas sobre arquitetura, 27% acha importante e 28% declaram ser muito importante (Figura 22).

Figura 22 – Visual do website com o atendimento sobre arquitetura (cruzamento de informações)



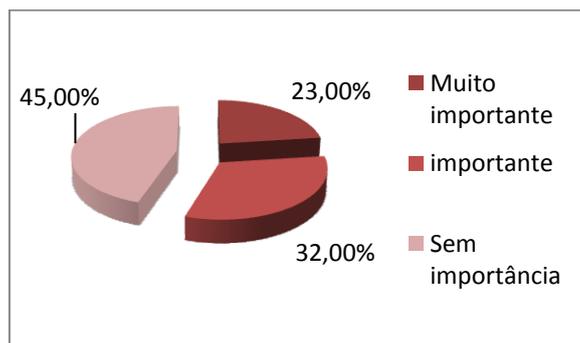
Relacionando o atendimento sobre arquitetura com a facilidade de acessar informações, 52% não encontraram importância nesta relação, 34% declararam ser importante e 14% dizem que esta relação tem muita importância (Figura 23).

Figura 23 – Atendimento sobre arquitetura com facilidade de acessar as informações (cruzamento de informações)



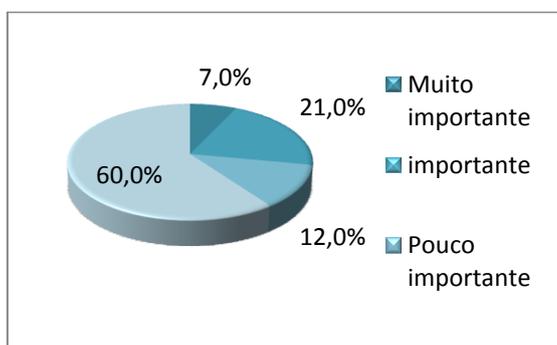
Sobre o cruzamento das opiniões a respeito da importância do atendimento sobre arquitetura com a atualização de conteúdos, 45% diz não ser importante, porém 32% declara que esta relação tem importância e 23% opina dizendo que esta relação é muito importante para o alcance das suas atenções (Figura 24).

Figura 24 – Importância do atendimento com atualização de conteúdos no website (cruzamento de informações)



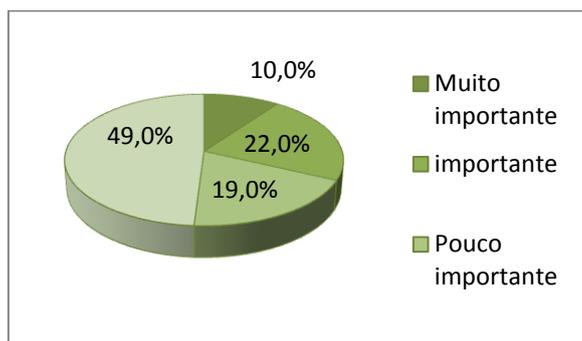
O cruzamento de dados referentes a indicação de profissionais com a facilidade de acesso a essas informações evidencia que 60% dos entrevistados não encontram importância nenhuma neste aspecto, 21% consideram esta relação importante, enquanto 12% acreditam ser pouco importante e 7% das pessoas acham que é um aspecto muito importante (Figura 25).

Figura 25 – Indicação de profissionais e a acessibilidade no website (cruzamento de informações)



A opinião dos entrevistados relativa a indicação dos profissionais para executar projetos frente às atualizações de conteúdo demonstra que 49% das pessoas crêem que esta relação não tem nenhuma importância, porém, 22% acreditam na existência da importância deste aspecto, 19% acreditam ser pouco importante e 10 consideram muito importante (Figura 26).

Figura 26 – Indicação de profissionais e a atualização de conteúdos no website (cruzamento de informações)



4 CONCLUSÃO

O cruzamento feito entre o interesse em um atendimento *online* sobre arquitetura e o visual deste ambiente 35% dos entrevistados mostrou que para existir um serviço como este, não é importante que exista um visual atraente, talvez por ser um serviço que é disponibilizado para pessoas que já possuem motivações para acessá-lo. Outro cruzamento realizado foi entre o atendimento *online* de arquitetura e a facilidade de acessar as informações. Neste cruzamento, ocorreu um fato curioso que foi o destaque do grande número das opiniões que classificam este fator como sem importância, representados pelo percentual de 52%. O terceiro cruzamento realizado com o atendimento *online* indicou que 45% dos entrevistados também não encontraram importância nesse aspecto as atualizações dos conteúdos disponíveis.

Os dados coletados pelo cruzamento entre o visual e o atendimento *online* voltado para ambientação revelou que 43% dos entrevistados indicou dar muita importância para a organização dessas informações.

A pesquisa revela que o público alvo da JRN ARQUITETURA possui um perfil cultural interessante e caracterizado por uma maioria (67%) de universitários e pós-graduados, o que justifica a motivação para buscar informações em vários canais disponíveis, inclusive a internet.

A pesquisa ainda possibilita a compreensão das preferências por ferramentas de ponta e que são a tendência do futuro, apontando que os potenciais clientes estão antenados com seu tempo.

Outra conclusão importante é que 50,6% dos entrevistados são oriundos de outros estados e trazem hábitos e costumes que se misturam num sincretismo cultural saudável. Esse perfil sociocultural em formação gera um ambiente propício para a chegada de inovações tecnológicas, econômicas, culturais e ambientais.

Uma novo layout estrutural está sendo desenhado em Boa Vista, e isto tem causado transformações na sociedade como um todo e principalmente nos hábitos de consumo das pessoas. A informação, a tecnologia e outros aparatos modernos são os responsáveis pela transformação, de tal modo, que através da leitura dos dados revelados nesta pesquisa, pode-se entender que a cidade está disposta e bem receptiva a serviços comercializados pela internet. Diante desses aspectos e de outros aspectos já discutidos nesse estudo, sugere-se que a JRN Arquitetura e Urbanismo execute a implantação observando as estratégias de marketing eletrônico, observando que o consumidor de Boa Vista é muito atento para as questões visuais.

A elaboração de um site auxiliará a organização a evidenciar seus serviços e fornecerá ao consumidor uma maior comodidade ao buscar informações a respeito da empresa, e neste contexto a empresa pode desenvolver e abranger mais clientes no ramo de atividade.

REFERÊNCIAS

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A; PETER, J. P. **Marketing**: criando valores para os clientes. São Paulo: 2000.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

CORRÊA, J. (Org.); MAGGESSI, A.; CANTANHEDE, B. et al. **Marketing**: a teoria em prática. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

CZINKOTA, M. R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços**: operações, estratégia e tecnologia de informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, I. G. N; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**: operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas. 2010.

OLIVEIRA NETO, A. A. **Metodologia da pesquisa científica**: guia prático para a apresentação de trabalhos acadêmicos. Florianópolis: Visual Books, 2008.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre, Bookman, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.