

Análise de mercado - O e'commerce na cidade de Londrina

Market analysis - e'commerce in Londrina's city

Flávia Pellissari Pomin Frutos^{*}
 Kelly Wigmann Santini^{**}
 Lilian Matsumura^{**}
 Rodrigo Andrade^{**}

* Universidade Estadual de Londrina(UEL).
 Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

** Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

Resumo

O crescimento extraordinário da Internet como ferramenta de desenvolvimento sócio-econômico, a valorização da informação como principal recurso estratégico nas empresas, o advento da Globalização, aliados à facilidade de acesso a computadores, estão construindo um novo cenário para as ações de Marketing. Todos estes fatores acrescidos ao reconhecimento do Paraná como terceiro maior pólo de e'commerce do país, motivaram a realização deste trabalho que visou conhecer o desenvolvimento do e'commerce na cidade de Londrina, verificando as expectativas e nível de satisfação das empresas com seus Web Sites criados localmente e a utilização do e'marketing como fator de diferenciação neste mercado altamente competitivo. Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa com Web Designers e posteriormente uma pesquisa descritiva quantitativa com empresas que possuem sites desenvolvidos localmente. Os resultados apontam vasto campo a ser explorado pelas empresas voltadas ao desenvolvimento pleno do e'marketing, incentivando e contribuindo para o crescimento tecnológico e econômico da Cidade de Londrina.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Marketing de relacionamento. Internet. Marketing eletrônico.

Abstract

The extraordinary growth of the Internet as a tool of socioeconomic development, the valorization of information as the main strategic resource in companies and the advent of Globalization, together with the easy access to computers are setting a new scenario for the actions of Marketing. All these factors, added to the recognition of Paraná as the third larger pole of e-commerce in the country, motivated the conduction of this work, which sought to map the development of e-commerce in the city of Londrina and verify the expectations, the levels of satisfaction of the companies whose Web Sites were created locally, as well as the use of e-marketing as differentiation factor in this highly competitive market. An exploratory qualitative research was carried out with Web Designers and later, a descriptive quantitative research with companies that possess sites developed locally. The results indicate a vast field to be explored by the companies concerned with the full development of e-marketing, encouraging and contributing to the technological and economical growth in the city of Londrina.

Keywords: E-Commerce. Relationship Marketing. Internet. E-Marketing.

1 Introdução

O Comércio Eletrônico via Internet é toda atividade comercial (compra, venda e prestação de serviços), praticada pela rede mundial de computadores. O "E-Commerce" revolucionou o modo como os negócios são feitos hoje, tanto na comercialização direta de produtos em novos mercados digitais, como também na velocidade das relações comerciais entre clientes e fornecedores.

Todas as projeções e pesquisas divulgadas mostram que a Internet hoje é um poderoso instrumento de negócios. Segundo matéria publicada no Jornal "O Estado de São Paulo" em 17 de janeiro de 2006, o Brasil tem 12,2 milhões de usuários residenciais de Internet. Esse total equivale a um crescimento de 12,4% sobre dezembro de 2004. De acordo com o acompanhamento

de cada um desses usuários navegou por 17h59 em dezembro - 34% mais do que no final de 2004 e cinco minutos mais do que em novembro. Ainda segundo a matéria, o Brasil continua liderando o ranking de tempo de uso da internet entre os onze países medidos, na frente de Estados Unidos, Japão, Austrália, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido. O Comitê Gestor da Internet no Brasil, informou que em dezembro de 2005, o número de domínios.br chegou a 858.596.

Porém, para garantir a utilização da Internet como fonte de recursos é fundamental a implementação de tecnologias adequadas às necessidades das empresas, como também o desenvolvimento de sistemas e soluções para o comércio eletrônico. Sabe-se que em toda a rede mundial há uma infinidade de sites

institucionais e empresariais, que realizam um número cada vez maior de transações comerciais, que vão desde simples compras (revistas, livros, CDs, etc.) até a realização de negócios que exijam maior investimento com a máxima segurança.

Para que isso seja viável, faz-se necessário que a empresa implante todo o sistema de comércio eletrônico, incluindo equipamentos, sistemas operacionais, planejamento e profissionais treinados para o funcionamento do sistema, e também o devido suporte para o atendimento ao consumidor.

Entretanto o simples cuidado com a qualidade dos softwares e suporte técnico não garante sucesso na Web. Considerando-se a competitividade global apresentada pela Internet, torna-se essencial combinar as ferramentas de Marketing de maneira criativa e eficaz, tornando o site interessante e atrativo, diferenciando-o dos demais.

Considerar a Internet como uma das maiores revoluções tecnológicas e comerciais ocorridas nas últimas décadas, não é exagero ou novidade. O que poucos sabem é que o Paraná, dentre os segmentos em que vem se despontando e crescendo, também está no comando do terceiro maior pólo de e-commerce do Brasil, ficando atrás somente de São Paulo e Rio de Janeiro. Estes dados foram revelados pelo relatório da revista INFO EXAME*, que em maio de 2003, trouxe o título "Os Reis do e-commerce Brasileiro". Neste relatório as operações foram divididas em b2c (business to consumer), b2b (business to business) e a terceira categoria banco e corretoras. O Estado do Paraná entrou no ranking com cinco empresas entre as 100 maiores do Brasil - GVT, Renault, HSBC, Furukawa e Redemarket.com. O mais interessante é que cada uma delas representa um setor do comércio eletrônico.

Diante desta realidade promissora apresentada pelo Paraná, surge a necessidade de conhecer melhor o desenvolvimento do E-commerce na cidade de Londrina. Este trabalho, através de pesquisa de campo realizada na cidade de Londrina/PR, estabeleceu como objetivo geral compreender o desenvolvimento do e-commerce on line na cidade de Londrina e para tanto, assumiu como objetivos específicos conhecer o perfil dos Webdesigners e como utilizam as ferramentas de Marketing na criação das páginas de Internet, bem como levantar dados acerca das empresas londrinenses que possuem Websites, sua satisfação em relação à qualidade das páginas desenvolvidas localmente, os resultados obtidos através das mesmas e as perspectivas de investimentos futuros na área.

Pode-se considerar esta pesquisa como um estudo "pioneiro" na área, uma vez que não foram encontradas informações anteriores referentes ao e-commerce local. Espera-se que os resultados deste estudo venham de encontro com a necessidade que a cidade apresenta em incrementar o desenvolvimento de negócios empresariais. Importante também considerar que esta pesquisa visou ressaltar a importância do Marketing dentro do contexto da Internet na cidade de Londrina, identificando nichos de mercado para atuação do profissional de Marketing e inclusive apontando possibili-

dades de incentivar interdisciplinaridades com objetivo de fortalecer a formação dos Web Designers londrinenses.

2 O Marketing na Atualidade

O mundo vive uma era de grandes transformações. O consumidor deixou de ser consumidor de uma única região para se tornar consumidor mundial. As oportunidades de consumo se ampliaram, o que tornou o comprador mais exigente e seletivo em relação às ofertas do mercado.

As inovações tecnológicas introduzidas constantemente nos produtos e serviços já não são suficientes para agradar ao consumidor que a cada dia está mais exigente e é por esse motivo que o relacionamento da empresa com o cliente tem tomado nova importância, procurando não apenas encantá-lo, mas, sobretudo surpreendê-lo.

Nas últimas décadas, o Marketing desenvolveu-se intensamente em vários setores que reconheceram a necessidade de aplicar técnicas mercadológicas em seus negócios. Este fator permitiu a aplicação de recursos mais avançados de comercialização, inclusive em organizações sem fins lucrativos, como entidades filantrópicas, organizações religiosas, entre outras.

O grande desafio proposto aos administradores de marketing é, portanto, entender o consumidor, conhecendo suas expectativas em relação a determinado tipo de produto, antes, durante e após a compra. Identificando tanto necessidades e desejos, como satisfações e insatisfações, buscando atingir a lucratividade necessária para a manutenção das empresas e ao mesmo tempo contribuir para o desenvolvimento da sociedade como um todo.

3 Marketing Direto

A explosão da mídia de massa foi um dos fatores cruciais para o crescimento do marketing direto. Segundo Kotler (2001, p.668), "marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensurável em qualquer local".

Hoje a mídia de massa está completamente diferente, pois a cultura se diversificou muito nos últimos tempos em âmbito internacional. Essas mudanças propiciaram a criação de vários novos produtos, que são voltados para grupos específicos de consumidores. Há linhas de produtos ampliados com atributos para atender às mais diversificadas necessidades de uma sociedade, podendo dessa forma oferecer mensagens, ofertas, formas de pagamento e entregas personalizadas aos seus clientes.

De acordo com Kotler (2001), com o surgimento de novos meios de comunicação, muito mais empresas podem vender seus produtos e serviços aos clientes sem intermediários. A mídia existente - impressa, rádio e televisão, catálogos, mala direta e telemarketing - foi complementada por aparelhos de fax, e-mail, Internet e serviços on-line. As empresas, cada vez mais, fazem uso desses meios eletrônicos para fazer ofertas

diretamente aos clientes, bem como para identificar futuros clientes.

Houve uma grande revolução quando a eletrônica entrou na área do marketing, afinal na forma de database (marketing de banco de dados), o marketing eletrônico fornece uma incrível infinidade de informações sobre os consumidores. Esses preciosos dados dão ao profissional de marketing o poder de manipular e de averiguar o que foi o que é e o que poderá ser sucesso de vendas e que tipo de meio utilizar para conquistar o nicho de mercado que pretende alcançar.

Essa previsão sobre os consumidores e suas necessidades se deve quase que exclusivamente ao marketing eletrônico. A Internet facilita o acesso a informações demográficas, psicossociais, valores de compras passadas, e até mesmo de itens visitados pelo público alvo, através de dados secundários e de triagens feitas nos próprios sites.

4 Marketing Eletrônico

As revoluções tecnológicas ocorridas no último século, especialmente nas últimas décadas, indicam que dentro em breve, o marketing sofrerá uma reengenharia completa. É certo que os mercados e o próprio marketing operam de acordo com princípios bem diferentes dos que os praticados na atual economia de mercado.

Conforme Kotler (2001) o termo e-marketing (marketing eletrônico) significa fazer marketing utilizando canais e ferramentas eletrônicas. Em uma visão correta da utilização de canais e ferramentas eletrônicas, o Marketing vem identificando as seguintes possibilidades: fax, call-center, wap, Home-Shopping, TV digital interativa, Smart-card, website, e-mail, CRM/ERP (laptop, palmtop, pager, etc), groupware (video-conferência, Negociação holográfica, etc). Logo, a Web é mais um canal de ação para o Marketing e não caracteriza o sinônimo de e-marketing, sendo este bem mais amplo. De certa forma, pode-se dizer que o e-marketing é o desenvolvimento de ações de marketing voltadas para o e-commerce. A aplicação do Marketing especificamente na Internet pode ser classificada como "webmarketing".

Acredita-se que a revolução da informação e o ciberespaço modificarão cada vez mais significativamente o cenário do marketing.

Os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou serviço que em qualquer outro momento da história. A concorrência entre canais de vendas está cada vez mais acirrada. Acreditamos que os canais eletrônicos sobrepujarão os canais varejistas (KOTLER, 1999 p.254).

Com isso está surgindo um novo paradigma de marketing. Não mais um marketing voltado exclusivamente para a produção e para o aumento das vendas, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento dos clientes, onde a tecnologia desempenha um papel de facilitadora na identificação das suas reais necessidades e desejos.

Segundo Nickels e Wood (1999) poucas mudanças

de marketing ocorreram tão rapidamente quanto o crescimento do marketing na Internet. Empresas, grupos sem fins lucrativos e órgãos do governo estão correndo para estabelecer sites na World Wide Web de forma a poderem oferecer bens e serviços de todos os tipos na ambiente online sem fronteiras.

5 Comércio Eletrônico: (E'Commerce)

Buscando tornar claro o entendimento do comércio eletrônico, faz-se necessário recorrer à sua definição.

O termo e-commerce descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados), o uso de fax e e-mail para conduzir transações; o uso de caixas eletrônicas e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter dinheiro digital, assim como o uso da Internet e de serviços online (KOTLER 2001, p. 681).

O comércio eletrônico vem mudando a forma tradicional de comercialização, tendo uma taxa de crescimento muito importante no Brasil. Segundo Las Casas (2.000, p.38), "o crescimento do comércio eletrônico tem sido alvo de comentários em âmbito internacional".

Dentre os formatos de e-commerce citados anteriormente, o varejo virtual é um dos que mais tem crescido nos últimos tempos, merecendo atenção especial. Sua principal característica é a venda direta aos clientes.

Com a presença cada vez mais marcante da tecnologia, precisamos garantir que ela não represente uma barreira entre nossas empresas e os clientes, a quem estamos tentando atender e com os quais queremos criar um relacionamento (SEYBOLD, 1998, p. 9).

A web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do principio ao fim. Com a Internet tem-se a possibilidade de acompanhar a compra desde a divulgação de anúncios, vendê-los, responder a solicitações de consumidores, estudá-los e finalmente fidelizá-los.

Neste processo, também é fundamental que a empresa esteja sempre disponível e seja rápida ao responder a solicitações de clientes. Os clientes têm expectativas elevadas e crescentes quanto à rapidez e à adequação das respostas a perguntas e reclamações feitas por telefone ou e-mail.

Reitman (2000) enfatiza que o cliente típico da internet é talvez um dos mais complexos e difíceis de se tratar de todos existentes. Ele é um paradoxo na sua maneira de atuar, pensar e consumir, e a sua clara compreensão é a chave para conseguirmos lhe vender um produto ou idéia.

Surgem os e'clientes: consumidores bem informados, que sabem o que querem e compram quando, como e onde for mais conveniente, pertencem na sua grande maioria às classes A e B, têm grande poder de consumo e alto grau de exigência. Nas empresas são freqüentemente elementos de influência e/ou decisão sobre a aquisição de produtos e serviços.

Este tipo de cliente possui algumas características importantes, entre elas: gosta de barato ou gratuito, gosta de manter sua individualidade, não gosta de ser tratado como um número e possui um bom sentido da qualidade.

6 Marketing de Relacionamento/ CRM (Customer Relationship Management)

O Marketing de relacionamento tem como objetivo, estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave (clientes, fornecedores, distribuidores) a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

Kotler (2001, p.49) confirma este conceito ao afirmar que o Marketing de Relacionamento é “deixar de se concentrar em transações, para se preocupar com a construção de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes”.

Segundo Peppers e Rogers (2000) o marketing de relacionamento é fazer negócios “como nossos avós”, porém com uso de novas tecnologias. As maiores vantagens para o consumidor são: rapidez de resposta, compreensão, responsabilidade e acessibilidade. O software do CRM facilita a gestão de todos estes fatores englobando os processos de marketing, vendas e atenção para o cliente como se ele fosse único.

Stone e Woodcok (1998, p. 132) afirmam que:

O marketing de relacionamento proporciona uma estrutura dentro da qual, todas as demais atividades de marketing podem ser gerenciadas para ganhar, reter e desenvolver clientes.

É por isso que as empresas estão investindo no marketing de relacionamento, justamente para ter uma real aproximação com o seu cliente e atingindo de forma sólida o objetivo mais fundamental do marketing que é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores.

Conforme Mckenna (1999), se a natureza interativa da Internet for efetivamente utilizada pelas empresas, isso irá proporcionar o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os consumidores, o que parece ser a chave para fidelizá-los. O dicionário Houaiss e Villar (2001) da Língua Portuguesa define a fidelização como a conquista da constância do cliente com relação ao uso dos produtos de determinada marca, serviço, loja ou rede de pontos de venda.

Segundo Rosa (2001, p. 78):

A retenção do portfólio de clientes é apresentada como uma alternativa muito mais econômica do que a conquista de novos clientes, capaz de aumentar a lucratividade por envolver um menor número de recursos despendidos no esforço de abordagem ao cliente já existente. [...] conquistar novos clientes envolve maiores gastos com propaganda, promoções e vendas, além de custos fixos de inicialização de transações.

Reichheld (1996) complementa que as empresas podem melhorar os lucros entre 25 e 85% ao reduzir a taxa de abandono dos consumidores em 5%.

O fato é que manter clientes satisfeitos passou a

ser uma obrigação e a condição básica para a sobrevivência, porém um cliente satisfeito não é necessariamente um cliente fiel. Newell (2000, p. 25) afirma que a idéia de que um cliente satisfeito será sempre um cliente fiel “é coisa do passado, pois hoje os clientes exigem mais do que a simples satisfação em retorno por sua fidelidade”.

Para Peppers e Rogers (2000, p. 22) o que pode garantir a fidelidade do cliente é a inconveniência de mudar: “deve ser cada vez mais conveniente para o cliente que ele compre de determinada empresa e que seja cada vez mais inconveniente mudar para um concorrente”. Por meio de um relacionamento leal, o consumidor estaria simplificando o processo de compra, o processamento da informação, reduzindo riscos percebidos e mantendo um estado de conforto psicológico (SHETH, 1996 apud GADE, 1998).

7 Aspectos Metodológicos da Pesquisa de Campo

7.1 Determinação do tipo de pesquisa

Conforme o objetivo deste trabalho foi realizado primeiramente uma pesquisa exploratória visto que o assunto é novo e não havia conhecimento suficiente sobre o mesmo em mãos dos pesquisadores. Considerando-se a necessidade de tomar conhecimento sobre “como” o e-commerce *on line* tem sido desenvolvido na cidade de Londrina, optou-se inicialmente por uma pesquisa qualitativa com Web Designers locais, buscando identificar pontos em comum e distintos, presentes na amostra escolhida.

Em uma segunda etapa foi realizada uma pesquisa conclusiva descritiva, que é a mais utilizada quando o propósito é descrever características de grupos. Quanto à natureza das variáveis, esta segunda pesquisa foi realizada de forma quantitativa. Segundo Mattar (1997), a pesquisa quantitativa caracteriza-se por ter um grande número de respondentes, os dados serem submetidos a análises estatísticas formais e utilizar uma amostragem com representatividade sempre que possível.

Este estudo foi ocasional, pois visou atender a um objetivo específico que foi explorado em apenas uma única vez.

7.2 Determinação da população da pesquisa, do tamanho da amostra e do processo de amostragem

Na primeira etapa da pesquisa, definiu-se como população-alvo todas as empresas londrinenses que desenvolvem websites com experiência de no mínimo um ano no mercado. A amostragem foi não probabilística por julgamento, pois foram selecionados cinco webdesigners que supostamente pudessem fornecer melhores informações sobre o assunto, com intuito de obter resultados não conclusivos, porém o mais próximo da realidade dentro das limitações de um estudo.

Na segunda etapa da pesquisa a população-alvo foi composta por todas as empresas, associações e instituições de Londrina com e sem fins lucrativos, das mais diversas áreas que possuem web sites desenvolvidos

localmente. Nesta fase do trabalho, utilizou-se amostragem probabilística estratificada que “é aplicada quando há a necessidade de subdividir a população em estratos homogêneos” (SAMARA; BARROS, 1997 p.93).

Os estratos da amostra foram proporcionais às categorias de sites encontradas na população. A variável para estratificação utilizada esteve relacionada com o objetivo final da empresa (com e sem fins lucrativos). Foram encontrados 637 sites relacionados a empresas com fins lucrativos e 42 instituições sem fins lucrativos, no total de 679 sites. Desta forma, chegou-se a um número de 163 elementos que foram entrevistados ao todo. Obedecendo-se às mesmas proporções da população, determinou-se que os estratos da amostra seriam distribuídos da seguinte forma:

- Empresas com fins lucrativos: 153 que correspondem a 94 % da amostra;
- Instituições sem fins lucrativos: 10 que correspondem a 6 % da amostra.

A amostragem estratificada pode assegurar que todas as subpopulações importantes estejam representadas na amostra e segundo Malhotra (2001, p. 312) “combina a simplicidade da amostra aleatória simples com o ganho potencial em precisão, pois é uma técnica popular de amostragem”.

7.3 Determinação dos métodos e técnicas de coleta de dados

No primeiro momento os dados primários foram obtidos com pessoas especializadas no desenvolvimento de web sites. Foi realizada uma entrevista individual em profundidade, utilizando-se um roteiro de perguntas não estruturado e não disfarçado que norteou a entrevista.

No segundo momento, a pesquisa foi realizada por meio de entrevista pessoal, utilizando-se como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado. Os entrevistadores foram alunos do 3º ano de Marketing e Propaganda da Universidade Norte do Paraná - UNOPAR de Londrina e as entrevistas foram previamente agendadas pelos mesmos, sendo realizadas no próprio local de trabalho/empresa dos elementos que compuseram a amostra.

7.4 Limitações do estudo

Como limitações para o presente estudo considerou-se a dificuldade para levantamento das empresas londrinenses que possuem sites na Internet, bem como a inexistência de dados secundários sobre o uso das ferramentas de marketing nos sites destas empresas. Além disso, enfrentou-se alguma dificuldade na seleção dos webdesigners em função da diversidade de profissionais que atuam na área sem uma capacitação profissional específica, sendo que todos aqueles que desenvolvem sites na Internet, consideram-se webdesigners.

8 Descrição da Pesquisa Qualitativa (1ª Fase)

Segue abaixo a relação por ordem alfabética das

empresas de Web Design entrevistadas. As respostas não correspondem a esta mesma ordem das empresas relacionadas, conforme foi solicitado por alguns dos entrevistados.

- ANACEA – Contato: Jorge – Tempo de Experiência: 15 anos
- I-COMP - Contato: Diogo - Tempo Experiência: 7 anos.
- NALTA DESIGN - Contato: Danielle - Tempo Experiência: 4 anos
- VIASUL NET - Contato: Edson - Tempo Experiência: 14 anos na área de sistemas e informática.
- WEBEE INTERACTIVE DESIGN - Contato: Bruno - Tempo Experiência: 3 anos.

Os serviços oferecidos pelas empresas entrevistadas são bem diversificados, procurando diferenciar-se no mercado de Londrina. A maioria oferece desenvolvimento e manutenção de sites, algumas se aprofundam mais em Marketing e outras em serviços exclusivamente para Web, com maior enfoque para a tecnologia.

Observou-se que o nível de graduação dos Webdesigners é muito diversificado, variando entre “especialistas” no assunto com pós-graduação e MBA, até àqueles que aprenderam com a própria experiência.

As empresas entrevistadas possuem *portfólios* bem desenvolvidos e diversificados, através dos quais se pode constatar que as mesmas são de médio e grande porte em relação às outras do mercado. Foram citadas empresas como: Londrina Esporte Clube, Hydronorth, Iron Works, Planeta Downloads, Amigos do Zerão, Mãos Grudadas, Comitê de Solidariedade Sercomtel, Vereadores, Embrapa, Portal Arte, Catuaí Shopping Center, UNIMED Londrina, Penacchi Logística, Eco Norte e Oficina das flores, entre outras indústrias, comércios e prestadores de serviços da cidade de Londrina.

Foi detectado que, em geral, existe uma preocupação em manter nos sites a real imagem da empresa tendo em mente não confundir a visão do cliente. Porém, algumas empresas, ao contratar o Web Design, desejam transmitir, sobretudo uma imagem de tecnologia e inovação, sendo que esta nem sempre é a realidade da organização.

Segundo os entrevistados, qualquer empresa pode ter um site, independente de seu porte ou ramo de atividade. O importante é ter um objetivo claro e uma boa estratégia de Marketing para atingi-lo.

Entre os fatores que limitam a construção das páginas, o orçamento acaba sendo o principal, visto que, em geral, é de acordo com o valor aprovado pela empresa que o webdesigner escolhe os recursos e planeja a imagem da mesma na Web. Identificou-se uma ênfase maior no mercado de sites Institucionais, talvez em função de expressarem orçamentos mais econômicos.

Uma das principais constatações foi a de que as empresas não possuem grande preocupação em fidelizar os clientes através de seus sites. Percebeu-se que há uma grande dificuldade de realizar esta ação, conforme disse um dos entrevistados: “A maioria atrai clientes, poucos tentam fidelizá-los”. Apenas uma das empresas, relatou que seus clientes se preocupam não

só em atrair, mas também em reter clientes e demonstrou conhecimento dos benefícios que podem ser extraídos desta estratégia.

Segundo os entrevistados, a maioria dos empresários desenvolve websites como um novo meio de comunicação com seus clientes. Pode-se observar nas palavras de um dos entrevistados que os sites são desenvolvidos em fases e que quase sempre começam apenas com objetivo institucional: “As pessoas possuem certa resistência, no começo vem procurar um site só porque tem que ter”.

No ponto de vista dos entrevistados a segurança ao comprar produtos pela Internet está ligada ao nome da empresa e seu porte de comercialização. Além disso, existem selos de segurança que podem fazer a diferença, pois asseguram a credibilidade dos sites, porém poucas empresas locais oferecem este serviço em seus sites. “Em Londrina a grande maioria não se utiliza de certificados seguros. Os sites deveriam oferecer mais confiança, informações, termos de uso e política de privacidade”.

Na região de Londrina a prática do marketing one to one ainda é pouco utilizada, sendo observada com maior frequência em âmbito nacional. – “A internet possibilita a personalização, só que muitas empresas não tem

estrutura para atender essa demanda ou capacidade de personalizar os produtos, portanto não é muito utilizado em Londrina” – comenta um dos entrevistados.

Em relação às propagandas on line, notou-se que, as empresas de webdesign aconselham a não utilização de Spam, sendo que apenas um dos entrevistados citou o marketing de permissão como uma boa ferramenta de divulgação, demonstrando conhecimento sobre a diferença entre estas ferramentas.

Quanto ao uso dos banners, identificou-se que apesar de serem bastante utilizados, apresentam resultados que podem variar muito de acordo com o perfil de cada empresa. “O maior intuito é promover a marca da empresa. 90% das páginas usam o banner. Sua importância está ligada ao posicionamento correto da empresa e são utilizados por anunciantes e patrocinadores.” – afirma um dos Web Designers.

Em geral as empresas utilizam vários meios além da web para a divulgação da página, como nos próprios impressos internos, folders, outdoors e até mesmo a televisão nos casos em que existam recursos suficientes e o objetivo seja alcançar um público mais genérico.

9 Descrição da Pesquisa Quantitativa e Análise dos Dados Coletados (2ª Fase)

Tabela 1. Critérios utilizados para escolha do Web Designer (Respostas múltiplas).

Discriminação	f
Formação profissional	43
Tempo de experiência na área	49
Análise do portfólio de web sites já desenvolvidos	48
Indicação	67
Lista telefônica	83
Preço	55
Propaganda	11
Alguém se ofereceu para desenvolver o site gratuitamente	26
Outro motivo	26

Discriminação	f	%
Institucional	37	23
Comercial	67	51
Institucional/Comercial	43	26
Total	163	100

Conforme demonstra a Tabela 1, o item “indicação” foi o mais citado, com 67 apontamentos seguidos pelo “preço” (55 apontamentos). “Propaganda” e “propostas de criação gratuitas” foram pouco citadas e somente uma empresa escolheu o Web Designer através da Lista Telefônica.

Isto mostra que as empresas procuram webdesigners que já possuam uma certa experiência na atividade e que já tenham desenvolvido trabalhos bem sucedidos para outras empresas. Além disso, observa-se que o preço também é considerado um importante requisito.

Tabela 2. Objetivo do site.

A Tabela 2 mostra que a maioria, ou seja, 51% dos entrevistados utilizam o site com objetivo comercial. O

site institucional tem dado lugar ao comercial em função da busca das empresas pelos lucros através das vendas.

Tabela 3. Expressão da real imagem da empresa através do site.

Discriminação	f	%
Sim	84	52
Parcialmente	69	42
Não	10	6
Total	163	100

A Tabela 3 demonstra que 49% das empresas entrevistadas não estão totalmente satisfeitas com a imagem expressada pelos seus sites. Isso pode ser confirmado pelo grande número de empresas (63%) que pretendem fazer alterações expressivas no site nos próximos meses, como será demonstrado na Tabela 16. Isto demonstra que os sites ainda não atendem totalmente as expectativas dos empresários em relação às grandes

vantagens que a Internet pode trazer à empresa. No entanto, pode-se dizer que, muito provavelmente os outros 51% realizaram o briefing da empresa no ato de

criação do site de forma adequada, conforme observado na Tabela 7 e obtiveram bons resultados financeiros (incremento de vendas) conforme indicado na Tabela 4.

Tabela 4. Ferramentas utilizadas na criação do site (múltiplas escolhas).

Discriminação	f
Banners	93
Anúncios Click Trought	50
Varejo on Line	51
Auxílio a compras	51
Serviço pós-venda	36
Banco de dados visitante	77
Pesquisas de opinião	32
Personalização dos produtos e serviços/CRM	17
Marketing Viral/Sparrn	12
Coleta de Críticas e Sugestões	83
Sorteios e brindes	15
Links com outros sites	39
Cadastro nos sites de pesquisa da Internet	56
Contagem de visitantes	98

As ferramentas mais utilizadas pelas empresas em seus sites foram os banners, banco de dados, contagem de visitantes, e coleta de críticas e sugestões. Importante ressaltar que embora 83 sites possuam objetivo comercial (conforme Tabela 2), somente 51 entrevistados desenvolvem varejo on line. Além disso, destaca-se a pequena utilização de ferramentas como sorteios e brindes, marketing one to one e marketing viral.

Tabela 5. Fortalecimento da imagem da empresa/instituição através do site.

Observa-se na Tabela 5 que a maioria das empresas entrevistadas (51%) obteve resultados positivos quanto a sua marca, após oferecerem aos clientes um site como meio de conexão com a empresa. O número incontável de pessoas que acessam a internet é um dos fatores que colaboram no fortalecimento da imagem.

Tabela 6. Frequência média de atualizações no site.

Discriminação	f	%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente	02	1,5
Mensalmente	48	30
Trimestralmente	18	11
Semestralmente	23	14
Anualmente	28	17
Discriminação	f	02%
Diariamente	25	15
Semanalmente		

A Tabela 7 demonstra que das empresas que realizaram baixo, médio e alto investimento, respectivamente 13%, 37% e 20% alcançaram retorno satisfatório. Isso indica que embora com níveis de investimento diferenciados, as empresas em geral estão satisfeitas com os resultados apresentados em função dos valores investidos. Desta forma pode-se confirmar que os sites, uma vez estruturados de acordo com os objetivos da empresa, proporcionam uma boa relação custo-benefício e que vale a pena investir no seu desenvolvimento e manutenção, sendo uma importante ferramenta para a empresa alcançar a satisfação de seus clientes.

Tabela 8. Importância da fidelização do cliente.

A Tabela 8 demonstra que a maioria dos entrevistados (64%) reconhece a importância da fidelização dos clientes. Esse é um meio eficaz utilizado para que as empresas se mantenham competitivamente no mercado. Estudos comprovam que é muito mais oneroso para uma empresa conquistar um novo cliente do que manter satisfeito um cliente antigo. Sendo assim, os sites devem fazer com que o visitante deixe de ser apenas um "internauta" para tornar-se um "cliente fiel". Por outro lado, poucos entrevistados souberam citar as estratégias utilizadas para a fidelização dos clientes. Isto confirma os dados levantados com os Web Designers de que os sites não têm sido desenvolvidos com esta preocupação. Entre as estratégias citadas por alguns dos entrevistados estão: banco de dados, coleta de críticas e sugestões, sorteios e promoções.

Tabela 9. Tempo do site na internet.

Discriminação	f	%
Menos de 1 ano	26	16
1 a 3 anos	85	52
3 a 5 anos	37	23
Mais de 5 anos	15	9
Total	163	100

Nota-se que 52% dos entrevistados estão de 1 a 3 anos com suas páginas na Internet. Este período pode ser considerado suficiente para a realização de uma prospecção dos resultados alcançados até então. Esta constatação pode ser explicada pelo fato da Internet estar ganhando mais espaço no cotidiano das pessoas a cada dia, sendo que somente nos últimos anos a rede mundial de computadores tornou-se facilmente acessível à boa parte da população.

Tabela 10. Objetivo alcançado ao optar em manter um site na internet.

Discriminação	f	%
Sim	122	75
Não	41	25
Total	163	100

A Tabela 10 mostra que o objetivo inicial da grande maioria das empresas foi alcançado (75%). Com o tempo vão surgindo novos objetivos e, conseqüentemente, novas metas a serem alcançadas como será demonstrado na próxima tabela.

Tabela 11. Intenção de Realizar alterações expressivas no site nos próximos meses.

Discriminação	f	%
Sim	104	64
Não	59	36
Total	163	100

As alterações mencionadas nesta questão correspondem a maiores investimentos no segmento e a disponibilidade de recursos materiais e humanos para que as empresas alcancem seus objetivos num período menor de tempo. Este resultado indica que apesar das empresas estarem de certa forma satisfeitas com seus sites, as ferramentas de marketing poderiam ser ainda melhor utilizadas de forma a alcançar resultados ainda mais expressivos.

Discriminação	f	%
Não	58	36
Total	163	100
Discriminação	f	%
Comércio	76	47
Indústria	15	9
Prestação de serviços	42	26
Instituição	04	2
Agropecuária	01	0.61
Associações	06	4
Profissional Liberal	02	1
Outros	18	11
Total	163	100

As empresas do ramo do comércio são as que mais trabalham com um site na Internet (47%), seguido pelo setor de prestação de serviços, o que explica ser o objetivo comercial predominante na maioria dos sites. Além disso, pode-se dizer que o aumento de vendas é um dos resultados mais esperados pela maioria dos sites, em função de seus ramos de atividade.

Tabela 13. Quantidade de funcionários da empresa.

Discriminação	f	%
De 0 a 5	53	33
6 a 10	35	21
11 a 30	28	17
31 a 50	18	11
Mais de 50	29	18
Total	163	100

Pode-se dizer que as empresas entrevistadas são na sua maioria (54%) de pequeno porte, possuindo até dez funcionários. Isto pode ser explicado pela característica econômica de nossa região que até poucas décadas era essencialmente agro-pastoril e pelo grande número de micro e pequenas empresas

existentes na cidade de Londrina. Esta informação foi também confirmada na pesquisa qualitativa através de alguns Web Designers que afirmaram que todo tipo de empresas podem disponibilizar um site na Internet, independentemente de seu porte ou ramo de atividade.

Tabela 14. Tempo de atividade em Londrina/PR.

Discriminação	f	%
Menos de 1 ano	6	4
1 a 5 anos	42	26
5 a 10 anos	54	33
10 a 15 anos	20	12
Mais de 15 anos	41	25
Total	163	100

A maioria das empresas entrevistadas (70%) tem mais de 5 anos de atividade em Londrina, sendo que somente 4% são empresas novas. Isto se deve provavelmente ao fato de que, embora não haja pré-requisitos para a

criação de um site, a sua manutenção depende de que a empresa esteja relativamente estruturada no mercado, sendo uma exigência que o próprio mercado acaba impondo ao empresário.

Tabela 15. Ramo de Atividade X Objetivo do Site.

Discriminação	Institucional		Comercial		Inst./Com.		Sim	%
	f	%	f	%	f	%		
Comércio	06	17	50	61	09	20		
Indústria	04	11	15	18	08	18		
Prestação de serviços	11	31	14	17	20	46		
Instituição governamental	01	3	0	0	0	0		
Agropecuária	01	3	0	0	0	0		
Associações/Clubes	03	8	0	0	03	7		
Profissional liberal / Autônomo	0	0	0	0	01	2		
Outros	10	27	03	4	03	7		
Total	36	100	83	100	44	100		
		De 1 a 3 anos				26		17
		De 3 a 5 anos				12		22
		Mais de 5 anos				12		10
		Total				44		100

A Tabela 15 comprova que o ramo de atividade da empresa de forma geral determina o objetivo de seu site. 61% dos sites com objetivos estritamente comerciais constituem-se empresas do Comércio, seguidas pelas empresas do setor in-

stitucional (18%). A maior parte dos sites com objetivos institucionais e comerciais (46%) é formada por prestadores de serviços, uma vez que os mesmos não vendem produtos tangíveis, mas a própria imagem da empresa.

Tabela 16. Alcance do Objetivo do Site X Tempo Site na Internet.

Percebe-se na Tabela 16, que mais da metade (51%) das empresas que alcançaram seus objetivos são aquelas cujos sites estão de 1 a 3 anos na Internet, seguidos pelas empresas cujos sites estão na Internet de 3 a 5 anos (22%). Isto sugere que os objetivos podem ser melhorados à medida que as empresas utilizam a experiência adquirida na manutenção dos mesmos para realizar melhorias que possibilitem alcançá-los. De certa

forma o nível de exigência dos empresários em relação a seus sites é progressivo, ou seja, quanto mais velhos os sites, maiores resultados são esperados e mais melhorias são realizadas. Isto também foi afirmado pelos Web Designers entrevistados que mencionaram que os sites são criados em etapas: primeiramente com finalidade institucional e depois visando o fechamento de negócios *on line*.

10 Considerações Finais

Por meio da realização da pesquisa qualitativa, observou-se que as empresas de Webdesign possuem certa preocupação com o Marketing na Internet, mas não exploram as ferramentas de e-marketing na sua potencialidade total. Considerando que a explosão do e-commerce vem ocorrendo somente nos últimos anos, o desenvolvimento de Websites pode ser considerado uma atividade relativamente nova e que ainda está em processo de aprimoramento.

Através das entrevistas, observou-se que várias ferramentas são utilizadas ao acaso, sem o aproveitamento de seu grande potencial, entre elas: a própria atualização dos sites, a realização e acompanhamento das compras dentro do site e o Marketing de Relacionamento. Estas ferramentas deveriam ser exploradas como forte apoio para fidelização dos consumidores, e na prática, ou não são utilizadas ou são consideradas apenas como uma rotina necessária para finalizar a prestação de serviços de forma satisfatória.

Identificou-se também que os Webdesigners atendem todos os tipos de empresas interessadas em possuir uma página na Internet, não havendo empresas especializadas em criar sites para segmentos de mercado específicos. Em geral as páginas são desenvolvidas em um pacote fechado, sendo que o valor do orçamento é considerado a principal limitação para o uso de determinadas ferramentas.

Infere-se que no mercado de Londrina exista um vasto campo para ser explorado por empresas da área de Webdesign, principalmente para aquelas voltadas para a utilização do e-marketing como fator de diferenciação neste mercado altamente competitivo.

Na segunda etapa deste trabalho procurou-se mensurar o nível de satisfação das empresas londrinenses em relação aos seus web sites desenvolvidos localmente.

Identificou-se que as empresas escolhem seus webdesigners principalmente através de indicações, o que demonstra que o desenvolvimento de um bom website depende em muito das qualificações e experiência dos profissionais da área.

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos sites foi construída com objetivo comercial, ou seja, as empresas estão cientes de que a Internet é uma oportunidade diferenciada de crescimento através da comercialização on line. Por outro lado, poucas empresas possuem sites realmente preparados para o varejo on line. Isto pode ser evidenciado também pelo número pouco representativo de empresas que atualizam o site diariamente. Uma boa parcela dos empresários utiliza o site exclusivamente para fortalecer a imagem da empresa no mercado.

Confirmando o que foi evidenciado na pesquisa qualitativa, percebeu-se que as ferramentas não são utilizadas em sua potencialidade e relativamente poucas empresas utilizam marketing de relacionamento, links com outros sites, pesquisas de opinião, promoções como sorteios e brindes e programas de fidelização de clientes.

Ao avaliar os investimentos realizados no site, as empresas entrevistadas consideram-se satisfeitas com os resultados obtidos, o que evidencia o quanto a Internet vem se consolidando com um poderoso e promissor instrumento de negócios.

Por outro lado, nota-se que à medida que a empresa desenvolve-se neste universo de comercialização virtual, identifica a necessidade de realizar melhorias em seu site, incluindo novas ferramentas, oferecendo novos serviços e buscando estreitar o relacionamento com seus clientes. Isto foi evidenciado pelo fato de que, apesar da aparente satisfação com seus sites, a grande maioria das empresas planeja realizar melhorias expressivas em curto prazo nos mesmos.

Considerando ser a cidade de Londrina um pólo de desenvolvimento ainda "novo" e que o e-commerce on line é uma atividade também "recente" no cenário mundial, compreende-se que há um grande mercado virtual a ser explorado por empresas que saibam aproveitar as excelentes perspectivas de crescimento do Paraná e mais especificamente da cidade de Londrina nesta área. Sugere-se portanto, a realização de futuras pesquisas na área, visando acompanhar o desenvolvimento da utilização das ferramentas de marketing como diferencial para o e-commerce londrinense, uma vez que há grande possibilidade de rápidas mudanças neste setor, em função da velocidade com que a tecnologia é disseminada na atualidade.

Certamente, o desenvolvimento eficaz do webmarketing será o grande diferencial para aqueles que despertarem para o excelente potencial apresentado pelo e-commerce on line nesta região.

Referências

- CHURCHILL JUNIOR, G.; PETER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- _____. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.
- LAS CASAS, A. *Marketing de varejo*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATTAR, F. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. *Pesquisa de Marketing*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- NEWELL, F. *Fidelidade.com* São Paulo: Makron Books, 2000.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. *CRM Series – Marketing 1 to 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management*. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.
- NICKELS, W.; WOOD, M. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- REGGIANE, L. Os reis do e-commerce. *InfoExame*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 206, p. 70-77, maio 2003.
- REICHHELD, F. *The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting values*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- REITMAN, J. *Além do ano 2000: o futuro do marketing direto*. São Paulo: Nobel, 2000.
- ROSA, F. *Canais de atendimento eletrônico e satisfação, retenção e rentabilidade de clientes em bancos. 2001*. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001.
- SAMARA, B.; BARROS, J. *Pesquisa de marketing*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SEYBOLD, B. *Cientes.com*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- STONE, M.; WOODCOK, N. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Litterra Mundi, 1998.

Flávia Pellissari Pomin Frutos*

Mestranda em Administração pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Docente no Curso de Marketing e Propaganda da Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <flaviafrutos@sercomtel.com.br>

Kelly Wigmann Santini

Graduada em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <kwigmanns@msn.com>

Lilian Matsumura

Graduada em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <lilian.matsumura@unopar.br>

Rodrigo Andrade

Graduado em Marketing e Propaganda pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR).

e-mail: <rodrigomktandrade@hotmail.com>

*** Endereço para correspondência:**

Rua São Bernardo do Campo, 677 – Jd. Sumaré – CEP 86062-150 – Londrina, Paraná, Brasil.
