

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI
ALEXANDRE ALVES BELICO

**COMUNICAÇÃO EM *WEBSITES*: um estudo sobre as características que fomentam o
diálogo empresa-cliente**

São Paulo
2011

ALEXANDRE ALVES BELICO

COMUNICAÇÃO EM *WEBSITES*: um estudo sobre as características que fomentam o diálogo empresa-cliente

Dissertação de Mestrado apresentada ao Centro Universitário da FEI para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas, orientada pela Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

**São Paulo
2011**

Belico, Alexandre Alves

Comunicação em websites: um estudo sobre as características que fomentam o diálogo empresa-cliente / Alexandre Alves

Belico. – São Paulo, 2011.

147 f. : il.

Dissertação – Centro Universitário da FEI.

Orientador: Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

1. Comunicação integrada de marketing. 2. Internet. 3. Comunicação dialógica. I. Huertas, Melby Karina Zuniga; orient.
II. Título.

CDU 658.8



Centro Universitário da FEI

APRESENTAÇÃO DE DISSERTAÇÃO ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Mestrado em Administração

PGA-10

Aluno: Alexandre Alves Belico

Matrícula: 309129-7

Título do Trabalho: Comunicação na Internet: um estudo sobre as características de web sites corporativos para fomentar o diálogo empresa-cliente.

Área de Concentração: Capacidades Organizacionais Mercados e Consumo Sustentabilidade

Orientador: Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 25 / 08 / 2011

ORIGINAL ASSINADA

A Banca Julgadora etóloco-assinada, atribuiu ao candidato o seguinte:

APROVADO

REPROVADO

São Paulo, 25 / 08 / 2011.

MEMBROS DA BANCA JULGADORA

PROF. DR. MELBY KARINA ZUNIGA HUERTAS

ASS.: _____

PROF. DR. BRAULIO A. C. DE OLIVEIRA

ASS.: _____

PROF. DR. GEORGE BEDINELLI ROSSI

ASS.: _____

Versão Final da Dissertação

Em anexo do Orientador e por meio do qual
das recomendações da Banca Examinadora

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-Graduação

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes

À minha esposa, pais, irmãos e amigos que sempre apoiaram-me e aceitaram minha ausência.

AGRADECIMENTOS

À Prof.^a Melby Karina Zuniga Huertas pela orientação, parceria, paciência e confiança na construção deste projeto.

À minha esposa, Ana Paula Loreto Pancieri por ter me incentivado a este projeto através de debates, idéias e conduzir toda esta fase com amor e paciência.

Agradeço a minha mãe Elilhoene Luiza Gonçalves Belico, por exigir-me disciplina e ambição em mudar a realidade onde vivíamos. Ao meu pai Newton Alves Belico, por desenvolver a reflexão e o questionamento sobre a vida, trabalho e estudo. Meu sincero agradecimento e compreensão pela minha total ausência durante esse processo.

Aos demais familiares e amigos por compreenderem a minha ausência;

Em especial ao meu amigo Marcelo Aparecido dos Santos pela minha ausência e pelo seu apoio incondicional;

Àqueles que colaboraram com o trabalho, Luiz Fernando Silva Santana, Fernanda Soares dos Santos, Maura Gonzaga Lapa e Patricia Fernanda Braghin.

Ao Prof. Dr. Braulio Oliveira e Prof.^a Dra. Silvia Novaes Zilber integrantes da banca de qualificação que muito me ajudaram com sugestões valiosas e fazendo me refletir sobre a pesquisa como um todo.

Aos funcionários da FEI, pela sua dedicação e compromisso com as diversas atividades colocadas a disposição durante este período. Agradecimento especial a Carmen Carlos, pela simpatia e capacidade de sempre receber-me com um sorriso.

Aos professores do curso de mestrado por desconstruir e construir uma nova base de conhecimentos. Meus sinceros agradecimentos. Em especial ao Prof. Dr. Edmilsom Alves de Moraes pela oportunidade que me deu como aluno ouvinte.

A Deus por tudo.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi avaliar *websites* de empresas corporativas quanto à presença de ferramentas que fomentam o diálogo com o cliente pela internet. Com o avanço da internet, as empresas buscam cada vez mais e de diferentes formas, tornar seus *websites* atrativos para consumidores porém, será que essas empresas buscam construir relacionamentos pela internet? O relacionamento pela internet pode ser influenciado pelas características de seu *website*. Estudos revelam que internautas criam uma imagem mais favorável e permite que a empresa seja percebida com maior confiança quando o *website* oferece troca de informação de forma facilitada e com conteúdo útil. Uma variedade de ferramentas presentes em um *website* pode fomentar a criação e manutenção de relacionamentos na internet. Assim, planejou-se uma pesquisa descritiva utilizando a técnica de observação. Foram avaliados 112 *websites* de empresas consideradas as melhores do Brasil no ano de 2009 em seu ramo de atividade. Os *websites* selecionados foram avaliados quanto à presença de ferramentas que fomentam a comunicação obedecendo a quatro dimensões, são elas: perguntas/respostas, utilidade da informação, retorno de visitantes e facilidade de interface. Os resultados mostram baixo uso de ferramentas que fomentam o diálogo nos *websites* pesquisados e que há espaço para empregar ferramentas que contribuem para construção e manutenção de relacionamentos pela *web*.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing. Internet. Comunicação dialógica.

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate corporate websites of companies for the presence of tools that foster dialogue with the customer over the Internet. With the advancement of the Internet, companies are increasingly more and in different ways, to make their websites attractive to consumers but do these companies seek to build relationships over the Internet? The relationship over the Internet may be influenced by the characteristics of your website. Studies show that Internet users create a more favorable image and allows the company to be perceived with greater confidence when the website offers information sharing made easy and useful content. A variety of tools found in a website can promote the creation and maintenance of relationships on the Internet. Thus, it was planned descriptive research using a technique of personal observation. We evaluated 112 websites of companies considered best in Brazil in 2009 in its industry. The selected websites were assessed for presence of tools that foster communication obeying four dimensions, they are: questions / answers, useful information, returning visitors and ease of interface. The results show low use of tools to that encourage dialogue on their websites and that there is a gap to use tools that contribute to building and maintaining relationships over the web.

Keyword: Integrated marketing communication. Internet. Dialogic communication.

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Frequência e porcentagem de empresas usando cada ferramenta em relação ao total de empresas	76
TABELA 02 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Pergunta/resposta".....	78
TABELA 03 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Utilidade da informação".....	80
TABELA 04 – Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Retorno de visitantes".....	82
TABELA 05 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Facilidade de uso da interface".....	85
TABELA 06 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Pergunta/resposta" por ramo de atividade	88
TABELA 07 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Utilidade da informação" por ramo de atividade	89
TABELA 08 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Retorno de visitantes" por ramo de atividade	90
TABELA 09 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Facilidade de uso da interface" por ramo de atividade	91
TABELA 10- Valores descritivos do total uso de ferramentas (%), por ramo de atividade....	93
TABELA 11 - Valores descritivos do Faturamento anual das empresas e correlação com porcentagem total de uso de ferramentas, por ramo de atividade	94
TABELA 12 - Valores descritivos do crescimento anual das empresas e correlação com porcentagem total de uso de ferramentas, por ramo de atividade	96
TABELA 13 - Faturamento anual, em US\$, por uso de ferramentas, em cada ramo de atividade	99
TABELA 14 - Crescimento, em %, por uso de ferramentas, em cada ramo de atividade	100
TABELA 15 - Faturamento (em US\$ milhões) em função do uso de ferramentas (%)......	102
TABELA 16 - O crescimento (em %) em função do uso de ferramentas (%)......	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 - Projeção percentual de usuários na internet entre 1990 e 2056	19
FIGURA 02 - Comunicações Corporativas do Século 21	25
FIGURA 03 – Mídias x investimentos realizados.....	28
FIGURA 04 – Pilares do CIM.....	40
FIGURA 05 – Pilares do CIM e níveis organizacionais	42
FIGURA 06 – Modelo de Pesquisa – Hierarquia Analítica de <i>Websites</i> Preferidos.....	60
FIGURA 07 - Frequência de empresas por ferramenta, por ramo de atividade na dimensão "Pergunta/resposta"	79
FIGURA 08 - Frequência de empresas por ferramenta, por ramo de atividade e pela dimensão "Utilidade da informação".....	81
FIGURA 09 - Frequência de empresas por ramo de atividade, por ferramentas na dimensão "Retorno de visitantes".....	84
FIGURA 10 - Frequência de empresas por ramo de atividade por ferramentas na dimensão "Facilidade de uso da interface".....	86
FIGURA 11 - Percentual médio de ferramentas usadas dentro de cada dimensão, por ramo de atividade	92
FIGURA 12 - Gráfico de dispersão entre Valor do faturamento e Uso das ferramentas, por ramo de atividade	95
FIGURA 13 - Gráfico de dispersão entre Crescimento e Uso das ferramentas, por ramo de atividade	97

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 - Jornal eletrônico ou impresso - Vantagens	30
QUADRO 02 – Recursos e facilidades - Jornal eletrônico ou impresso.....	30
QUADRO 03 – Formas de comunicação	38
QUADRO 04 – Pesquisas que impactam na comunicação pela Internet.....	46
QUADRO 05 – Abordagens de análise de <i>Websites</i>	49
QUADRO 06 – Resumo de fatores	52
QUADRO 07 – <i>Websites</i> – Abordagens avaliadas.....	53
QUADRO 08 – Empresas de Transportes e Farmacêuticas	68
QUADRO 09 – Empresas de Eletroeletrônicos e Bens de Consumo	68
QUADRO 10 – Empresas de Varejo e Têxteis	69
QUADRO 11 – Empresas de Telecomunicações e Serviços	70
QUADRO 12 – Relação de ferramentas avaliadas em cada <i>website</i>	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Apresentação do tema e objetivo.....	12
1.2 Justificativa teórica	15
1.3 Relevância prática	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Comunicação de marketing: conceitos e evolução.....	23
2.2 Comunicação integrada de marketing.....	32
2.3 Comunicações de marketing na internet.....	43
2.4 Comunicação em <i>websites</i>	47
2.4.1 Abordagens de análise de <i>Websites</i>	48
2.4.2 Fatores quantitativos e qualitativos do <i>Website</i>	52
2.4.3 Construção de relacionamentos no <i>Website</i>	54
2.4.3.1 Dimensão 1 – gerando perguntas e respostas.....	58
2.4.3.2 Dimensão 2 – utilidade da informação	59
2.4.3.3 Dimensão 3 – gerando retorno de visitantes.....	61
2.4.3.4 Dimensão 4 – facilidade da interface	63
3 METODOLOGIA.....	66
3.1 Objetivo, abordagem e técnica de pesquisa	66
3.2 Seleção dos elementos da pesquisa.....	67
3.3 Instrumento de coleta de dados	70
3.4 Coleta de dados	72
3.5 Técnicas de análise dos dados.....	73
4 RESULTADOS	75
4.1 Resultados gerais	75
4.2 Resultados por dimensão dialógica – freqüências de empresas	77
4.2.1 Dimensão “pergunta/resposta”.....	77
4.2.2 Dimensão “utilidade da informação”	79
4.2.3 Dimensão “retorno de visitantes”.....	82

4.2.4 Dimensão “facilidade de uso da interface”	85
4.3 Resultados por dimensão dialógica – frequências de ferramentas	87
4.3.1 Dimensão “pergunta/resposta”	87
4.3.2 Dimensão “utilidade da informação”	88
4.3.3 Dimensão “retorno de visitantes”	89
4.3.4 Dimensão “facilidade de uso da interface”	90
4.4 Análises adicionais	92
5 CONCLUSÕES	102
6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	107
REFERÊNCIAS	109

1 INTRODUÇÃO

Esta introdução está estruturada em três partes: 1.1) Apresentação do tema e objetivo, 1.2) Justificativa teórica, 1.3) Relevância prática.

1.1 Apresentação do tema e objetivo

Desde o início da década de 90, as empresas e as pessoas ganharam uma forma inovadora de se comunicar, a internet (YANG; TAYLOR, 2010). Com isso, os meios e recursos de comunicação se ampliaram possibilitando novas alternativas às pessoas (GALANTE DE SA et. al., 2010). Ativamente, pessoas e as empresas podem enviar e receber e-mails, elaborar encontros pela internet usando recursos de videoconferência, criar jornais pessoais (blog), discutir diversos assuntos em grupos de discussão na *web* e divulgar produtos e serviços (VALCK; BRUGGEN; WIRENGA, 2009). Com tantas possibilidades, a internet se diferenciou dos demais meios de comunicação por dar poder ao usuário de escolher o que quer ver e ouvir diferentemente dos demais meios de comunicação (SCHINEIDER; EVANS, 2009). Com isso, o número de pessoas e empresas aderindo à nova tecnologia, não para de crescer (CGI.BR, 2011). Pesquisadores e profissionais questionam como a internet e com ela novas tecnologias vão impactar na forma das pessoas e empresas se comunicar e relacionar (KOTLER; KELLER, 2006).

A cada dia pessoas e empresas se relacionam e interagem mais através da internet para compartilhar seus conhecimentos, experiências e opiniões (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008). Para se ter uma idéia, o Facebook é o segundo website mais acessado da internet no mundo depois do Google (ALEXA, 2011). Na internet, relacionamento entre pessoas, empresas ou pessoas e empresas ocorrem principalmente através de *websites* (TAYLOR; KENT, 2004). Com isso, grandes partes dos estudos sobre *websites* se voltam para torná-los atrativos nos aspectos de: design, layout, velocidade, desempenho financeiro, inovação, segurança, serviços do *website*, confiança, velocidade e receptor de busca etc. (CHIOU; LIN; PERNG, 2010; PERUGINI, 2010; BRADDY; MEADE; KROUSTALLIS, 2008). As organizações atentas a isso mudam suas estratégias para aumentar a comunicação com seus clientes e usuários e promover sua marca, produtos e serviços.

Especificamente Law, Qi e Buhalis (2010) explicam que em geral a análise de *websites* pode ser agrupada em dois grandes grupos: quantitativo e qualitativo. O primeiro avalia geralmente índices de desempenho, análise numérica de dados, velocidade, presença de ferramentas, entre outros. Em estudos voltados para aspectos qualitativos de *websites*, o pesquisador está determinado a medir características da qualidade de *websites* tais como: confiança na marca, design, satisfação, prazer, qualidade da informação, entre outros. Law, Qi e Buhalis (2010) também apontam quatro tipos de procedimentos utilizados para avaliar um *website*. São eles: Contagem de ferramentas, julgamento de usuários, automatizados, computação numérica e combinação destes procedimentos. Este estudo pretende avaliar aspectos qualitativos utilizando o procedimento de contagem de ferramentas.

Uma pequena parte de pesquisadores tem se dedicado ao estudo da utilização de *websites* como mecanismos que fomentem a comunicação pela internet. Gordon e Berhow (2009) acreditam que há um conjunto de mecanismos denominados ferramentas dialógicas capazes de construir e manter relacionamentos pela Internet.

Duncan e Moriarty (1998 apud PENMAN, 2000) definem relacionamentos como resultado de um processo de comunicação entre duas ou mais pessoas. Duncan e Moriarty (1998) definem comunicação como sendo uma atividade humana que interliga as pessoas e cria relacionamentos. Eles sustentam que relacionamento é uma dimensão da comunicação e quem sem comunicação não há relacionamentos. Para Janhonen e Sarja (1999) diálogo é definido como sendo uma interação linguística entre dois ou mais indivíduos com objetivo de construir gradualmente entendimento recíproco. Pearce, W. e Pearce, K. (2004) reforçam que especificamente a comunicação dialógica pode ocorrer em qualidades distintas e ainda, a comunicação dialógica quando presente, um interlocutor pode ouvir, fazer pergunta direta, apresentar idéias, questionar e debater.

Segundo Barrow (2010) e PDC (2011), o diálogo é uma forma especial de comunicação que gera resultados positivos para indivíduos e empresas. Alguns aspectos positivos da comunicação dialógica são os seguintes:

- a) Um nível mais engajado, eficaz e satisfeito de participação;
- b) Mais relações construtivas entre os diversos participantes e grupos de interesse;
- c) Reconhecimento do próprio e de outros interesses legítimos, o respeito pelas outras crenças e experiências, e uma maior compreensão de ambos os lados "crenças e valores subjacentes;

- d) A compreensão de como os membros da comunidade moldam e definem questões e problemas por suas ações conjuntas, e como avançar em padrões mais construtivos de comunicação;
- e) Liderança emergente e capacidades reforçada no seio da comunidade para organizar e executar alta qualidade, inclusive, e reuniões construtivas;

Nesta pesquisa será utilizado o conceito de comunicação dialógica definido por Kent e Taylor (1998) como sendo uma troca negociada de idéias e opiniões que vai ocorrer entre empresas e usuários. Kent e Taylor (1998) especificam que a comunicação dialógica tem cinco dimensões e as classificam-nas como princípios dialógicos, interpretada neste estudo como sendo dimensões de elementos capazes de oferecer meios para fomentar comunicação entre usuários e empresas.

Websites que são construídos buscando disponibilizar ferramentas que fomentam a comunicação levam a interações mais positivas entre o público e a empresa (GORDON; BERHOW, 2009; WANG; PALLISTER; FOXALL, 2006). *Websites* devem ser construídos de maneira a engajar usuários, encorajar o feedback e satisfazer as necessidades de seu público. As empresas, ao manterem um canal de comunicação com seus usuários, têm a possibilidade de conhecer seu público e se ajustarem às mudanças do ambiente de negócios (MCALLISTER-SPOONER, 2009; TAYLOR; KENT; WHITE, 2001). O emprego de ferramentas que fomentam a comunicação reflete o comprometimento e a profissionalização da comunicação organizacional com o público (LU; HAN; DUAN, 2010). Gronroos (2004) explica que a perspectiva de relacionamento no marketing é baseada na noção de que o maior valor envolvido na troca de produtos e serviços é a existência de um processo de relacionamento entre consumidor e fornecedor. Uma componente dessa expressão é que relacionamento gera confiança minimizando o risco de compra e conseqüentemente o custo da transação. Nesta direção, o marketing do futuro abre espaço não para vendas únicas, mas para construção de relacionamentos duradouros que possam gerar lucros por mais tempo, incluindo aspectos de interatividade, humanismo e sustentabilidade (KOTLER; KELLER, 2006; DUNCAN; MORIATY, 1998).

Assim, *websites* que utilizam ferramentas capazes de fomentar a comunicação e construir relacionamentos deixam de ser um simples atributo do *website* e passa a figurar como elemento importante e relevante principalmente para empresas que queiram consolidar suas posições estratégicas na *web* (GABRIELSSON, M.; GABRIELSSON, P., 2011).

Seguindo a tendência crescente de que se fomentem cada vez mais relacionamentos através de *websites*, foi planejado estudo utilizando a metodologia científica para produzir pesquisa com o objetivo de:

Avaliar a presença de ferramentas que fomentam a comunicação em *websites* de empresas brasileiras.

1.2 Justificativa teórica

O crescimento acelerado da internet continua modificando o comportamento de usuários e empresas na forma de desenvolver suas atividades e comunicações diárias (WARR; GOODE, 2011). Pesquisadores tem se esforçado para entender o fenômeno e seus impactos no comportamento da população, empresas e propondo alternativas para melhorar a comunicação e a vida das pessoas (PAO *et al.*, 2008). A população passou a se relacionar de forma virtual mais intensamente, impulsionada cada vez mais pela oferta de serviços na internet (LU; HAN; DUAN, 2010). O crescimento impulsionado muito fortemente pelas redes sociais não termina aí, serviços públicos se tornam rapidamente uma das fontes principais de acesso a internet por usuários seja para tirar um CPF, marcar e confirmar horário de consulta médica ou até mesmo elaborar a declaração anual de imposto de renda (CGI.BR, 2011). A procura, pesquisa e compra de produtos e serviços pela internet figura também como um dos principais motivadores de estudos e sucesso na Internet (CINIC, 2010). Pesquisadores avaliam novas oportunidades trazidas para empresas e ramo de atividades da economia pela internet e descobrem novas oportunidades de melhorar o bem estar social e desenvolvimento organizacional (MOBERG *et al.*, 2010). Pesquisadores trazem novas alternativas aos Governos no sentido de monitorar o mundo virtual com maior atenção identificando fatos e ações que possam representar alguma ameaça social (TEERLING; PIETERSON, 2010). Estudos revelam que o novo desafio organizacional é utilizar a internet como um canal de relacionamento capaz de trazer, manter e transformar relacionamento virtual em fonte de satisfação que garanta o crescimento organizacional (RYBALKO; SELTZER, 2010). Do ponto de vista de comunicação de marketing, o relacionamento pela internet abre novas oportunidades e desafios acadêmicos.

Website deixou de ser elemento informacional para se tornar fonte principal de comunicação e interação com usuários e empresas (KIMA; NAM; KANG, 2010). O rápido crescimento desenvolve a crença de que toda esta movimentação permite que se vislumbre uma enorme oportunidade de comunicação (CGI.BR, 2011; MACHADO; EBOLI; FISCHER, 2010). Nesse cenário de desenvolvimento, o *website* desempenha posição de destaque junto aos usuários fornecendo informações relevantes e servindo de principal meio de comunicação na internet. Pesquisadores e profissionais do mercado voltam suas atenções para aspectos do *website* que melhoram a aceitação de usuários e fomentam a comunicação (LEE; KOZAR, 2008). Pesquisadores revelam que novos elementos são incorporados, modificados e retirados constantemente de *websites* com objetivo de melhorar design, satisfação do cliente, eficiência, redução de custo, retenção de clientes, mudança nos indicadores financeiros, ganho de eficiência, ganho com inovação, entre outros (CHIOU; LIN; PERNG, 2010). Estudos revelam que embora outros aspectos sejam melhorados, o principal objetivo das empresas na *web* têm sido consolidar sua imagem, satisfazer seus consumidores e consolidarem seus relacionamentos (GABRIELSSON, M.; GABRIELSSON, P., 2011). Para Kotler e Keller (2006) as empresas comunicam com seus usuários no sentido de transformar informação em consumo contínuo de produtos e serviços. Em direção a comunicação *on-line*, um trabalho realizado pela Mcallister-Spooner (2009) e Kent e Taylor (1998) propõe que as empresas utilizem de ferramentas em seu *website* que permitam o diálogo com o público e questionem aspectos das empresas, que inspirem usuários a retornar em seu *website* e que para isso utilizem suas interfaces fáceis e rápidas de se navegar para disponibilizar informações úteis e de valor aos usuários (MCALLISTER-SPOONER, 2009). Diante das novas tendências do mundo *web*, tais como, *blogs*, redes sociais e todo potencial da internet, o desafio é entender quais ferramentas os *websites* devem incorporar no seu dia-a-dia e que favorecem a construção de relacionamentos com usuários (DING; HU; SHENG, 2011; OLIVEIRA et al, 2008; WANG; PALLISTER; FOXALL, 2006; JOHNSON; KAYE, 2004; CHRISTENSEN; METHLIE, 2003).

Pesquisas revelam que cada vez mais usuários desejam manifestar seus pensamentos na *web* por causas distintas, tais como, informar, ajudar, compartilhar, conhecer, persuadir e descobrir (VALCK; BRUGGEN; WIRENGA, 2009). De outra forma, usuários desejam não somente questionar, mas serem respondidos de forma honesta e rápida, pois, não basta disponibilizar canais de comunicação se não há efetivo interesse no fornecimento de respostas (GORDON; BERHOW, 2009). As empresas possuem oportunidades de construir

relacionamentos com usuários e stakeholders¹ através do uso estratégico do design de seu *website* (RYBALKO; SELTZER, 2010).

Do ponto de vista de marketing estratégico, a internet permite que as empresas estabeleçam seu posicionamento através de uma comunicação de custo relativamente baixo (SHUAI; WU, 2011; BROWN; GOOLSBEE, 2000). Os administradores possuem controle direto sob aspectos de seu *website*, permitindo inserções e modificações rápidas e ainda, a divulgação de propaganda em *websites* possibilita que o gerente de marketing tome o caminho mais apropriado, deixando a empresa livre para definir aquele que melhor lhe convém, baseado no usuário, de forma rápida e ajustado com seu plano estratégico (MACHADO; EBOLI; FISCHER, 2010)

Para Kalaiganam, Kushwaha e Varadarajan (2008) boa parte dos *profissionais* de marketing admite que o mercado esteja cada vez mais competitivo e exigindo mais criatividade, eficiência e novas ferramentas. Nessa direção a comunicação impõe grande desafio à construção e manutenção de relacionamentos através de *websites* (HAMBURGER; FINE; GOLDSTEIN, 2004). Um passo antes do início de um diálogo em direção a manutenção de relacionamentos é permitir que usuários possam se comunicar, que despertem para informações disponíveis e que possuam interfaces de comunicação fáceis de serem manipuladas (YANG; TAYLOR, 2010).

Portanto, apesar da evolução da internet como canal de comunicação empresa-cliente e embora reconhecida à importância de *websites* como ferramenta de comunicação e relacionamento, o que a pesquisa acadêmica apresenta em termos de comunicações em *websites* organizacionais é que não se exploram a sua total capacidade de se comunicar com seus usuários e stakeholders (SELTZER; MITROOK, 2007). Sharma e Sheth (2004) explicam que empresas despendem recursos em atividades tradicionais tais como: compras, vendas, pesquisas, contratações etc. e que estas poderiam ser feitas em seus *websites*. As empresas devem deixar a primeira fase da internet caracterizada pela presença na *web* e partir para fases seguintes consolidando suas posições como canal de perguntas e respostas disponibilizando informação rápida e útil de forma constante e facilitada. O marketing do futuro está voltado para relacionamentos duradouros que geram confiança entre empresas e usuários, por isso, a relevância deste trabalho em pesquisar o comportamento das empresas quanto ao uso em seus *websites* de ferramentas que fomentem a comunicação. A busca pela construção de

¹ Segundo Ruth e Simonim (1995 apud DUNCAN; MORIATY 1998) stakeholders não são somente consumidores, eles são também investidores, comunidade financeira, fornecedores, a mídia, vizinhos, líderes comunitários, grupos interessados e agências governamentais.

relacionamentos deve sair do discurso ou ações indiretas e buscar efetivamente fornecer benefícios aos usuários sem a necessidade deles utilizarem outros canais para manifestar suas insatisfações ou desejos (GORDON; BERHOW, 2009). No Brasil há poucos estudos sobre o emprego de ferramentas dialógicas em *websites* deixando de ser um estudo somente voltado para construção de *websites*, mas também útil para construção do conhecimento científico e novas práticas acadêmicas sobre o assunto.

A internet é um importante canal de comunicação e relacionamento, mas, o que efetivamente está sendo colocado em prática pelas empresas é o que se pretende conhecer nesta pesquisa. Desse modo pretende-se contribuir com conhecimento teórico sobre o uso da internet para a criação e manutenção de relacionamentos. Como há poucos estudos no Brasil sobre este tipo de pesquisa aumenta-se a relevância deste trabalho.

1.3 Relevância prática

A internet já transpôs a barreira de 1 bilhão de usuários conectados em todo mundo (CINIC, 2010). Todo esse crescimento é constatado por pesquisadores em estudos de mercado na forma de número de acessos de usuários à internet, uso do computador e internet, uso do e-mail, uso e oferta de serviços governamentais, comércio eletrônico, número de *websites*, número de e-mails e a intenção de adquirir equipamentos e serviços relacionados à internet (CGI.BR, 2011), (ELLIS-CHADWICK; DOHERTY, 2011). Segundo a consultoria Deloitte (2011), o crescimento da internet ganha mais fortemente nos últimos três anos impulso dos terminais móveis avançados com recursos de acesso a internet conhecido como *Smartphones*. Suportado pela tecnologia 3G, a internet móvel se ajustou rapidamente às necessidades de usuários e se consolida como um dos meios principais de relacionamento de empresas com usuários. Novos programas foram elaborados permitindo e atraindo usuários pelos benefícios gerados (CINIC, 2010; RICE; KATZ, 2003). Impulsionados por esse crescimento, *websites* foram adaptados para que sua visualização e comunicação fossem ajustadas às necessidades dos terminais móveis (CGI.BR, 2011; GERLA; KLEINROCK, 2011; GERPOTT, 2011; HEIL; LEHMANN; STREMERSCHE, 2010). Seja através de *website* tradicional, sejam aqueles desenvolvidos para visualização através de *smartphones*, eles continuam sendo principal fonte de comunicação e relacionamento entre usuários (LOPEZ; RUIZ, 2010; MACHADO; EBOLI; FISCHER, 2010).

Os números mostram que a internet encontra-se em crescimento em todo mundo impulsionada pelos benefícios gerados para empresas, comunidades, usuários e governos (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008). Que a internet vai crescer ainda mais não há dúvidas para os pesquisadores, o que se questiona é qual o limite de sua expansão. Acredita-se que o crescimento da internet venha se estabilizar transcorrido esta aceleração inicial (ANDRE; CUBERES; DIOUF, 2010). Há uma janela de oportunidades.

A figura 1 mostra a previsão de crescimento do número de usuários à internet até o ano de 2056. Observa-se um crescimento em número de usuários à rede mundial mais fortemente até o ano de 2016 e depois permanecerá praticamente constante (ANDRE; CUBERES; DIOUF, 2010).

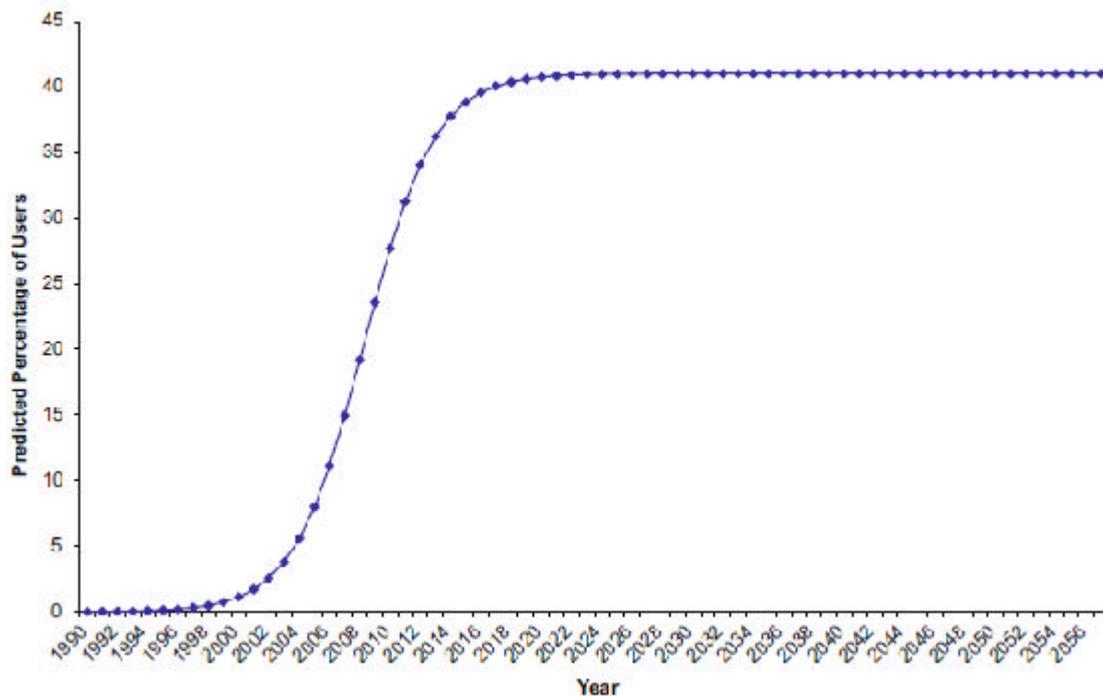


Figura 1- Projeção percentual de usuários na internet entre 1990 e 2056

Fonte: Andre, Cuberes e Diouf, 2010, p. 329

No período de crescimento, abre-se uma janela de oportunidades para as empresas consolidarem suas posições estratégicas na *Web*, conquistar novos usuários e oferecer novos serviços aos seus clientes em mercados nacionais e internacionais.

No Brasil, o crescimento da internet não é diferente, segundo pesquisa do IBGE (2010), o número de domicílios com internet já superou os 57,3 milhões enquanto que na pesquisa do Ibope (2008), o Brasil estava com 40 milhões, dados do primeiro trimestre de 2008. Significa que em 2010 houve um crescimento em torno de 29% a mais do que no ano

de 2008. Segundo CGI.BR (2011) a internet não cresce somente em números de domicílios mas em outros quesitos importantes conforme reproduzido abaixo:

- a) A proporção de indivíduos que usaram um computador e internet pela primeira vez cresceu de 2008 para 2009 em torno de 13%;
- b) A quantidade de habilidades dos usuários relacionadas ao uso do computador cresceu de 2008 para 2009, mais que 10%;
- c) A quantidade de habilidades dos usuários relacionados ao uso de Internet para envio e recebimento de e-mail e uso de ferramenta de busca, cresceu de 2008 para 2009 mais que 16%;
- d) Proporção de empresas cujos funcionários têm acesso remoto ao sistema de computadores, cresceu de 2006 para 2009 em torno de 66%;
- e) O crescimento das empresas nas atividades de pesquisa sobre bens e serviços na internet aumentou em 24% entre 2008 e 2009;
- f) Proporção de indivíduos que utilizaram governo eletrônico nos últimos 12 meses cresceu de 2008 para 2009 em torno de 22%;

Empresas buscam comunicar produtos e serviços cada vez mais pela internet. Segundo o CGI. BR (2011) estima-se que sejam criados em torno de 1000 novos domínios por dia, quase 1 domínio por minuto no Brasil avaliando a evolução de 1996 a 2011. A criação de um novo domínio pode significar a criação de uma nova empresa *on-line*. Desta forma, a internet tem-se consolidado como um fenômeno que não pode ser ignorado; ao contrário, é imperativo que seu potencial estratégico seja considerado pelas empresas, principalmente em relação a como ela deve ser abordada e integrada ao processo de comunicação de marketing (GERLA; KLEINROCK, 2011; VALCK; BRUGGEN; WIRENGA, 2009; TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2003).

No mundo virtual a capacidade de fomentar comunicação, permitir-se perguntar e responder através de *websites* são elementos fundamentais para manutenção de relacionamentos duradouros (INGENHOFF; KOELLING, 2009). Nunca se teve um otimismo tão crescente quanto à expectativa de aquisição e adesão de usuários a dispositivos que fomentam a comunicação. Segundo a pesquisa realizada pela consultoria Delloite (2011), mais de 400 milhões de *tablets*, *smartphones* e *netbooks* serão vendidos no ano de 2011. Deste total, cerca de 25% serão adquiridos por empresas. O apelo para aquisição de eletroeletrônicos vem da inovação gerada da praticidade de se ver no *smartphones* a imagem

de quem está falando, e do relacionamento através de redes sociais; terão a capacidade de ler um livro ou jornal de forma virtual, além da facilidade de navegar nos teclados *touch* e principalmente, a capacidade de se comunicar, falar e ser ouvido; Será possível também, pagar contas, gerar relacionamento e expressar sua opinião sobre aspectos de política, economia, educação, segurança e qualquer outro assunto sem sair de sua casa.

Para Groonros (2004) do ponto de vista de marketing, o relacionamento ressurgiu como potencial elemento de vantagem quando os resultados da venda de mercadorias e serviços se tornam constantes, reflexo do aumento da competição. Como esperado, a internet coloca novos desafios ao marketing tradicional pela mudança de comportamento de usuários. Os canais tradicionais ²de relacionamento se tornaram pouco efetivos e tiveram sua abrangência reduzida. Em sua pesquisa Chen, Hsu e Lin (2010) explicam que os profissionais de marketing observam o crescimento da internet e o surgimento de novos canais de comunicação e constatam que há novos “drivers” de competição como design (pense Apple) e humor, a capacidade de fazer as pessoas sorrirem. Para eles, competir para se posicionar como organização reconhecida na dimensão humor, risos e alegria, podem significar uma vantagem de mercado similar ao que já ocorre em posições baseadas em custos e qualidade (CHEN; HSU; LIN, 2010). Conciliar vários canais de comunicação integrantes de uma única estratégia organizacional e dar o devido peso e importância a cada uma delas na divulgação de produtos e serviços tem sido desafios num mundo em que a Internet toma cada vez mais importância (REID; LUXTON; MAVONDO, 2005). Nesse contexto, o relacionamento pela *web* surge como alternativa ao crescimento e sobrevivência das empresas na internet (RYBALKO; SELTZER, 2010).

Na prática, um *website* é fonte de sustentação e crescimento da posição econômica para as empresas e ramos de atividades (TAYLOR; STRUTTON, 2010). O mundo *web* se tornou fonte de renda principalmente para empresas, e estas têm se esforçado para entender as ferramentas *web* que ajudem na construção de relacionamentos. Os esforços para tornar *websites* atrativos são visíveis, exemplificando, *websites* do segmento de turismo desejam que usuários possam, sem sair de casa, fornecer informações da estrutura de cidades, hotéis e pousadas, mostrando a qualidade e design das acomodações, mostrando os pontos de turismo, permitindo que se possa efetuar pagamento de forma facilitada, obter as sensações e informações necessárias e suficientes para contratação do serviço de forma confiante e segura. (SHUAI; WU, 2011; LAW; QI; BUHALIS, 2010). Um segundo exemplo, são as empresas de

² Canais tradicionais: São canais de comunicação que não usam a internet como plataforma de comunicação (CHEEMA; PAPTALA, 2010).

recrutamento e seleção de profissionais, que acreditam que *websites* influenciam na opinião de usuários. A imagem da organização empregadora na *web* pode influenciar o interesse de usuários e modificar sua opinião conforme as ferramentas presentes no *website* (BRADDY; MEADE; KROUSTALLIS, 2008). Último exemplo são os shoppings *on-line* são grandes portais de compra na internet, para Chen, Hsu e Lin (2010) há determinadas ferramentas que influenciam na preferência de consumidores alvo destas empresas e que estas ferramentas podem se apresentar como decisivas no processo de compra, segundo eles, ferramentas tais como: catálogos de produtos, serviço de procura, características técnicas de produtos, facilidade de efetuar as transações financeiras, segurança, privacidade, usabilidade e garantia de entrega no prazo.

Será que as empresas consideradas as melhores em seu segmento utilizam intensamente ferramentas que fomentam a comunicação em seu *website*? Essa questão ainda sem resposta aumenta a relevância desta pesquisa no âmbito prático.

Os resultados obtidos nessa pesquisa sugerem um novo modelo de comunicação efetiva, demonstram como na prática as empresas desenvolvem *websites*, quais mecanismos voltados para relacionamento são utilizados pela empresas, fornece pistas do *gap* existente entre *websites* que fomentam o diálogo e os demais, permite identificar forças e fraquezas de *websites* de empresas, propõe reflexão sobre as atividades e elementos necessários para se criar *websites* dialógicos e reposiciona as empresas quanto a sua estratégia na *web*. Por fim, informações úteis serão geradas deste estudo contribuindo para a tomada de decisão por profissionais de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura está dividida em 4 partes: 2.1) Comunicação de marketing: conceitos e evolução; 2.2) Comunicação integrada de marketing; 2.3) Comunicação de marketing na Internet; 2.4) Comunicação em *websites*.

2.1 Comunicação de marketing: conceitos e evolução

Segundo Shimp (2002) comunicação de marketing é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado entre pessoas e pessoas e empresas. Para ele, a comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos no *mix de marketing* de uma marca que facilita trocas ao estabelecer significado compartilhado com os clientes daquela marca.

Segundo Kotler e Keller (2006) comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores direta ou indiretamente sobre os produtos e marcas que comercializam sendo um meio pelo qual estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores. Eles reforçam que a comunicação efetiva deve se preocupar com o que diz, para quem diz e com que frequência diz.

Churchill Jr. e Peter (2000) esclarecem que em geral, a comunicação de marketing está relacionada a tentar aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas. A comunicação de marketing utiliza a comunicação para persuadir e lembrar os consumidores de produtos e serviços. Churchill Jr. e Peter (2000) também propõem que objetivando aumentar vendas, ela tem a função de comunicar vantagens e benefícios a clientes potenciais. Nesta definição, os autores reforçam a necessidade de persuasão associada à comunicação e principalmente com destino ao aumento de vendas das empresas.

Nesta pesquisa foi utilizado o conceito de Kotler e Keller (2006) por fazer menção direta e potencializar a utilização de comunicação de marketing para construir relacionamento com consumidores. Para Shimp (2002) comunicação de marketing remete ao conjunto de atividades destinadas ao estabelecimento de troca não importando em como efetivamente estas ocorram, seja por relacionamentos duradouros, ou seja, através de outras formas de comunicação persuasiva. Em Churchill Jr e Peter (2000) observamos uma definição voltada

para vendas de produtos e serviços, atendendo a aspectos primários da organização, envolvendo comunicação persuasiva e sempre almejando aumento de vendas. Embora relacionamento seja uma ação que está incluída na essência das definições de comunicação de marketing apresentadas, no mundo virtual, relacionamento tem sido importante impulsionador da mudança de comportamento do consumidor e deve ser priorizado por todos aqueles que desejam construí-lo através da comunicação de marketing.

Para Shimp (2002) a comunicação de marketing está presente em nosso dia-a-dia através de qualquer forma de apresentação e propaganda de mercadoria, produtos e serviços por um anunciante, incentivando no curto ou médio prazo a experimentação ou compra destes, a comunicação realizada pessoa a pessoa incentivando ou instruindo sobre um produto e serviço, associando a marca e ou organização a um evento específico, a propaganda destinada ao público de massa em forma de novos itens ou comentários editoriais sejam eles pagos ou não e por último a comunicação no ponto de vendas representado por displays, pôsteres, placas, folders, brindes e outros materiais utilizados, destinados a influenciar a decisão de compra do consumidor. Embora a propaganda seja um elemento central e importante da comunicação de marketing no que se refere ao desenvolvimento da marca e organização, a comunicação é mais abrangente.

Assim, a comunicação de marketing ganha mais uma mídia que pode ser usada por todas as ferramentas de comunicação, a internet. Segundo dados da AgênciaClick (2011), cada vez mais consumidores estão interagindo pela Internet. Ela revela dados impressionantes em como os consumidores se dedicam a relacionamentos pela Internet e que as empresas têm aproveitado essa oportunidade para anunciar produtos e serviços. Para se ter dimensão desse crescimento a AgênciaClick (2011) publicou que 1 em cada 3 brasileiros (70 milhões de pessoas) acessam as redes sociais todos os dias, as pessoas gastam 12 horas por dia com internet e 79% destas horas em redes sociais e que 80% das pessoas que acessam essas redes confiam em sugestões de amigos para adquirir novos produtos e serviços e que 82% das pessoas que acessam redes sociais já interagiram de alguma forma com marcas, produtos, serviços de empresas por este canal. Diante do surgimento deste poderoso canal de comunicação e de marketing, as empresas têm dado maior atenção para a internet, aumentando investimentos, aprofundando seus conhecimentos e descobrindo novas oportunidades.

Para Hooley, Saunders e Piercy (2005) novas oportunidades trazidas pela evolução tecnológica, permitem empresas cumprir seu principal papel organizacional, buscar de forma continuada e constante uma compreensão profunda do mercado, definir uma posição

competitiva sustentável que garanta no longo prazo um processo contínuo de aprendizagem. Para isso as empresas devem se preparar para enfrentar novas referências superiores de serviço, construção de relacionamentos para ter acesso a novos negócios. Para eles, o desafio está em estabelecer essa comunicação e, principalmente, manter o diálogo.

Neste novo cenário de mudanças organizacional e do comportamento do consumidor, as comunicações ocupam um lugar de destaque (SHIMP, 2010). O relacionamento, a conectividade e a interatividade através da internet tornam-se um meio eficiente nas comunicações entre consumidores, stakeholders, clientes e acionistas (TAYLOR; KENT, 2004). Diferentemente de um passado que valorizava internet e desenvolvimento de *websites* (SCHULTZ; KITCHEN, 2004). Segundo Kent, Taylor e White (2003), a cada dia aumentam o número de empresas que dependem do relacionamento com internautas para alcançarem suas missões.

As empresas incorporam cada vez mais o diálogo, relacionamento e comunicação pela internet como elementos fundamentais para o seu desenvolvimento (SHIMP, 2010). Schultz e Kitchen (2004), utilizando a metáfora do guarda chuva denominado “guarda chuva corporativo”, propõem oito mais importantes mudanças no direcionamento das comunicações corporativas e da Marca nos próximos anos. Estas não são prescritivas, os executivos seniores e diretores de comunicação devem rever e determinar como estas mudanças se enquadram ou se relacionam com a organização em específico.

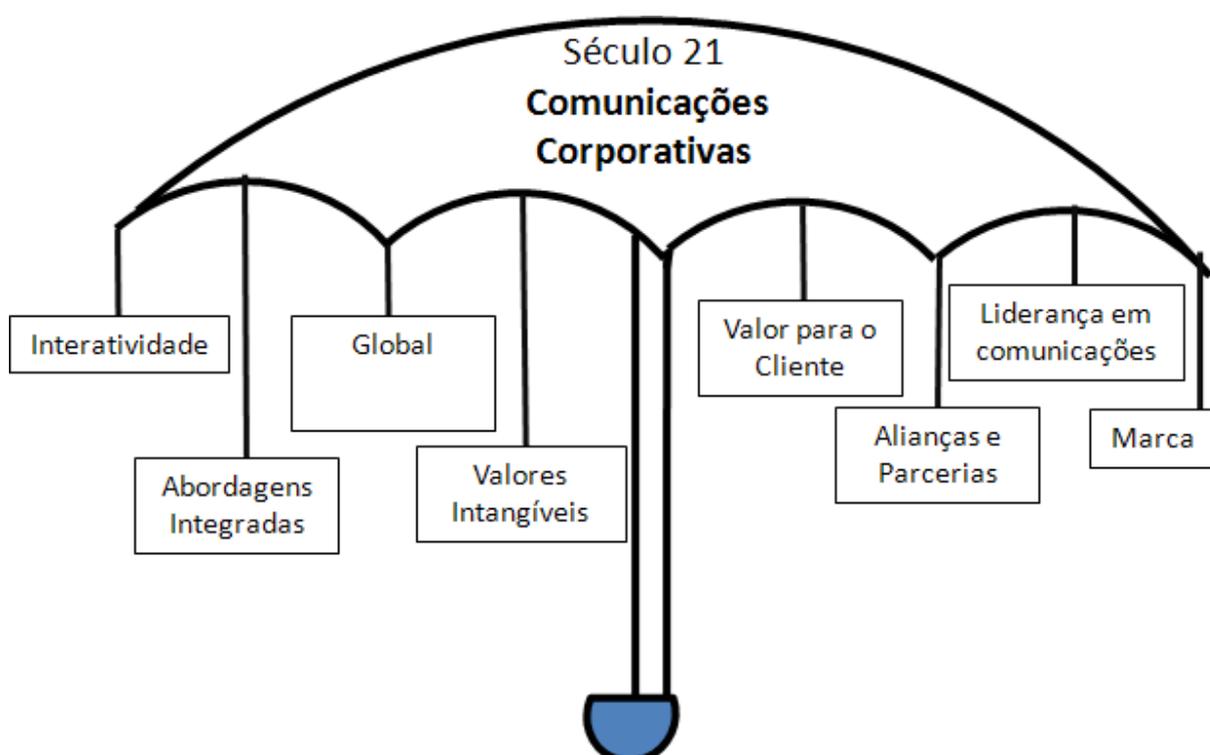


Figura 2 - Comunicações Corporativas do Século 21
Fonte: Autor “adaptado de” Schultz e Kitchen, 2004

- a) Interatividade: enquanto que nos anos passados o foco da comunicação se concentrava na presença das empresas na *web* e no desenvolvimento de *websites*, no futuro, o maior impacto será a conectividade. Isto significa engajar juntos, construir e compartilhar relacionamentos próximos entre consumidores, fornecedores e parceiros através de intranet, extranet e outros sistemas eletrônicos;
- b) Global – empresas são globais: não há escolha. Hoje e amanhã não haverá limite para o fluxo de informação sobre produtos, serviços, e atividades. Empresas globais, multinacionais e internacionais que operam em bases geográficas restritas com sistemas de gerenciamento país a país deverão fornecer a seus consumidores visão global. Preços diferenciados para o mesmo país, sistemas de distribuição distintos não serão mais aceitos;
- c) Valores intangíveis: os valores das empresas se direcionam mais e mais para áreas intangíveis da propriedade intelectual, marcas, patentes, conhecimento técnico, habilidades das pessoas e competências similares. Gerentes seniores deverão ter competências para gerenciar os novos valores corporativos e deverão estar ligados em métodos emergentes abordagens para criação de valor e capacidade de medir ganhos financeiros e contábeis das áreas;
- d) Valor para o cliente: muitos gerentes agora compreendem o real significado da vantagem competitiva de sua organização como sendo sua habilidade em ganhar, reter, crescer e migrar consumidores e resultados ao longo do tempo. Os focos dos programas de comunicação devem mudar de produtos, serviços, plantas industriais, e coisas corporativas para consumidores, prospecção, stakeholders, resultado de fluxo de caixa e valor para o acionista;
- e) Alianças e parcerias: No novo modelo organizacional, parceiros, alianças, *joint-venture*, e afiliados terão o mesmo poder que a organização ou pelo menos o poder será compartilhado com os parceiros. Os gerentes deverão tornar-se negociadores decisórios, motivadores e construtores de consensos entre parceiros e a organização. Diferentemente dos gestores do passado será exigido diferentes habilidades, capacidades e emoções para conduzir as empresas;
- f) Liderança em comunicação: Na arena do século 21, comunicação será o elemento líder acima de toda estratégia corporativa. O desafio será reunir habilidades organizacionais para criar e manter o diálogo com todos os stakeholders. Esta será uma forma de identificar e aferir o sucesso da organização sob o mercado;

- g) Marca – marca corporativa: a marca corporativa possui valor para comunicar à massa sua virtude e seus benefícios aos consumidores, stakeholders, clientes e outras partes interessadas.

Para Schultz e Kitchen (2004), uma das habilidades chaves dos diretores corporativos de comunicação do século 21 é a capacidade de reconhecer o que está e não está sob o “Guarda chuva Corporativo”. O que deverá ser abraçado e o que deverá ser descartado das atividades organizacionais.

Aos poucos mais e mais usuários utilizam a internet, as empresas reconhecem a internet como importante canal de comunicação e relacionamento com usuários e por fim as principais mídias de comunicação (TV, rádio e jornal) reconhecem a perda de espaço e audiência progressivamente (BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2011). Para Schultz, Utz e Goritz (2011) a internet está influenciando as mídias tradicionais e a forma de se comunicar dos canais tradicionais de comunicação (TV, rádio e jornal) principalmente. A comunicação está em crise e novas mídias desempenham um papel crucial nesta mudança, ora como ameaça e ora como oportunidade. Usuários já descobriram que notícias podem ser obtidas pela Internet através de redes sociais, Twitter e *blogs*. Um simples click no Twitter e *blogs* mensagens podem ser facilmente encaminhados e aos poucos as empresas reconhecem seus impactos e importância. Os reflexos já podem ser constatados pelo crescimento das redes sociais, Facebook cresceu 40% de maio a junho de 2009, o Brasil é o 4º país que mais se lê blog no mundo com 2,6 milhões de usuários, volume maior que os 123 autores que tem seus livros publicados todos os dias no país. O Twitter cresceu 1382% somente em 2008 (AGÊNCIACLICK, 2011). Assim, a internet tem impactado fortemente mídias importantes na comunicação de marketing, tais como TV, rádio e jornal impresso impulsionados pelos benefícios trazidos pela *web* (SCHULTZ; UTZ; GORITZ, 2011).

Segundo estudo divulgado pela empresa de pesquisa Zenitoptimedia (2011) a TV, jornal impresso e rádio são as mídias que respondem pela grande maioria dos esforços em comunicação de marketing em todo o mundo, mas a internet pretende ir muito além e chegar como a segunda mídia mais importante, principalmente em investimentos realizados até o ano de 2013. Abaixo segue estudo sobre a projeção dos investimentos em Bilhões de dólares nestes veículos de comunicação até o ano de 2013:

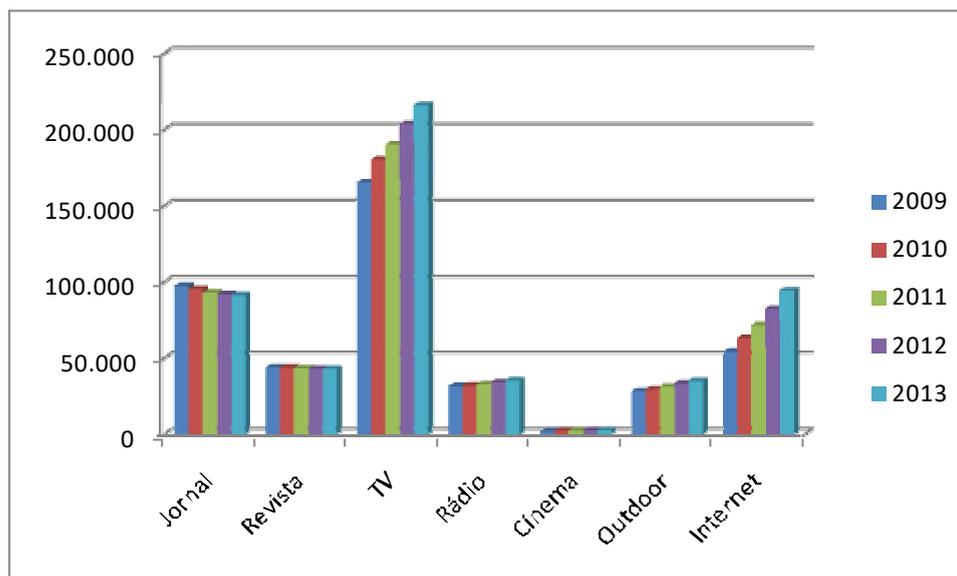


Figura 3– Mídias x investimentos realizados
 Fonte: Autor “adaptado de” Zenithoptimedia, 2011, p.4

O gráfico acima mostra que a Internet irá ultrapassar os jornais impressos em investimentos e se tornar a 2ª maior mídia de propaganda do mundo no ano de 2013. Os investimentos na mídia como jornais impressos em 2010, continuam maiores do que os realizados em internet, porém, eles decrescem a taxa de 1,4% ao ano enquanto que a Internet cresce 14,4% ao ano. Nesta velocidade constata-se que durante o ano de 2013 os investimentos em jornal impresso reduzirão para 91,2 bilhões de dólares em todo mundo enquanto que a internet será responsável por investimentos da ordem de 94,5 bilhões de dólares ocupando o segundo lugar em relação a TV.

A TV vem sendo o principal meio de comunicação desde 1960, considerada como fonte principal de programa e notícias (PAO et al, 2008). Ela está fortemente influenciada pela Internet e nunca desde esta data foi tão fortemente afetada (BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2011). O número de vídeos baixados no Youtube a cada ano soma 492750 horas. Por outro lado, a maior agência de TV no Brasil (Rede Globo) produz 4500 horas de vídeo (AGÊNCIACLICK, 2011). A cada dia mais empresas de TV já incorporam programações oriundas da Internet para obter a mesma atenção do público jovem (PAO et al, 2008). A interatividade tão presente na internet através das redes sociais como *blogs*, torna-se a promessa da futura TV (BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2011). Segundo Bellotti et. al. (2010) o IPTV ou ITV, utilização da TV com recursos similares aos da internet e com serviços de interatividade aos usuários, possibilita interagir com o filme, novela e programação de TV em geral. O IPTV promete além de recuperar audiência ser ainda mais

persuasiva do que já foi. A nova TV somente volta a ser objeto de discussão quando deixa de ser o veículo tradicional e começa a incorporar recursos e mecanismos típicos da internet, interatividade, jogos *on-line* e tecnologia. Apesar do grande impacto da Internet sobre a TV tradicional aos poucos a TV com recursos tecnológicos avançados IPTV começam aos poucos a serem considerados equipamentos capazes de concentrar internet e TV em um único equipamento. Com a internet novas possibilidades são oferecidas aos usuários que modificam sua forma de se relacionar com as mídias deixando para trás velhos costumes e hábitos. Uma vez um único equipamento concentrando internet e TV dificilmente usuários aceitarão formas de comunicação que não considerem a internet como integrante da nova tecnologia. Temos então uma mudança no comportamento de consumidores tornando os mais dependentes de equipamentos e canais de comunicação integram a Internet e facilidades trazidas por ela.

O rádio sofre os impactos trazidos pela insurgência da internet (KRISHNAN; CHANG, 2000). Na mesma linha de tendência constatadas nas mídias jornal e TV, a comunicação via rádio também sofreu transformações com a insurgência da Internet. Como explica Krishnan e Chang (2000) o rádio aumentou sua abrangência e assim culminou num crescimento extraordinário dos canais de transmissão via rádio na Internet. Segundo eles ouvintes são beneficiados com a possibilidade de ouvir a programação passada, programação em tempo real de qualquer rádio do planeta e ter acesso a programação de todas as preferências de usuários. No passado obter uma licença para ser uma operadora de rádio era algo bastante complexo se comparado com o lançamento de uma rádio pela Internet.

O jornal impresso, mídia bastante afetada com o surgimento da internet amarga redução ano após ano (ZENITHOPTIMEDIA, 2011). Moberg et al. (2010) relata que a substituição do jornal impresso por eletrônicos é um fenômeno natural nestes tempos de internet e afirma que o ciclo de vida do jornal impresso está na fase de declínio. Está previsão é confirmada por Cheema e Papatla (2010) que relatam crescimento de 19% nas vendas *on-line* de jornal em relação às vendas de jornais impressos no varejo dos EUA para o ano de 2007 em relação ao de 2006. Marks et al. (2006) relatam em sua pesquisa que o uso de novas tecnologias de comunicação interativas é mais efetivo do que as mídias tradicionais e que adolescentes preferem novas mídias tecnológicas em relação às mídias impressas ou TV tradicional.

O quadro a seguir mostra as principais vantagens relatadas por usuários sobre acesso e leitura de jornal *web* e impresso (MARKS *et al.*, 2006).

Facilidades/Características	Jornal na Web	Jornal Impresso
Facilidade de leitura, compreensão e navegação.	Hiperlinks permite rapidez, na passagem transversal e procura rápida.	Habilidade de anotar na fonte do documento habilidade de movimentar rápido entre páginas, mobilidade de manipular o layout da informação rápida.
	Apresentação modular da informação;	Informação é fixa na referência para o espaço físico.
	Prove controle do uso e escolha sobre a ordem do conteúdo visualizado.	
Efetividade de alcance	Potencial de alcance infinito. Uma mensagem criada pode ser acessada pelo mundo.	Pistas podem ser deixadas no comprimento do documento e estrutura para consulta rápida.
Custo efetivo	Bastante significativo para usuário. Baixo custo para organizações.	Pouco significativo para usuário. Alto custo de distribuição e reprodução pelas empresas.
Sentidos e habilidades	Habilidade de integrar apresentações multimídias, incluindo impressão de gráficos, áudio e animação.	Sem barreiras de acesso.
Oportunidade de feedback	Comunicação bidirecional, personalizada nos dois sentidos, capacidade de envio para destinos pré programados, feedback customizado.	Comunicação limitada.
Informação arquivada.	Potencial para infinito armazenamento da mensagem.	Armazenamento limitado a espaço físico.

Quadro 1 - Jornal eletrônico ou impresso - Vantagens

Fonte: Autor “adaptado de” Marks et al., 2006, p.97

O quadro abaixo explora aspectos principais utilizados para comparar as duas mídias. Grande parte dos recursos trazidos pelo jornal disponível na internet está na praticidade de desenvolvimento de serviços e hiperlinks:

Recursos	Web	Impressas
Menu de Navegação	Hyperlinks p/ seções principais de cada página.	Menu estático p/ cada página com correspondência de número de páginas e sessões.
Fluxo de informação não linear	Hyperlinks de texto p/ informação relacionadas.	Diretivas no texto p/ referenciar a seção relatada.
Interativo perguntas e respostas	Acesso baseado em perguntas e respostas com feedback instantâneos sobre questões e recomendação baseada no score total.	Feedback p/ questões com respostas chaves: usuário utiliza rotulo de respostas e escolhas recomendadas segundo o score total.
Games interativos	Passagem de mouse e clicks serão utilizados para completar games e receber feedbacks.	Usuários escrevem no campo de trabalho e são dirigidos para uma resposta chave.
Recursos adicionais	Endereços eletrônicos fornecidos no próprio texto. Links podem ser acessados, copiados ou redigitados no webbrowser.	Endereços web providos, usuários devem obter acesso internet e redigitar endereço para obter informação.

Quadro 2 – Recursos e facilidades - Jornal eletrônico ou impresso

Fonte: Autor “adaptado de” Marks et al., 2006, p.99

Ainda assim, estudos realizados objetivando avaliar os impactos da internet nos principais canais de comunicação como TV, jornal e rádio, constataram-se que, raramente a internet promove o desaparecimento do canal de comunicação ou sua canibalização. A mudança é confundida com a ruptura dos canais e das possibilidades que a tecnologia pode agregar. Ocorre efetivamente um processo de convergência das mídias tradicionais para o mundo internet e não o desaparecimento delas, tornando-a meio para obtenção de diversão, serviços e principalmente comunicação e relacionamento (DELEERSNYDER et al., 2002), (MEDITSCH, 2001). Yan et al. (2011) em sua pesquisa sobre como melhorar o desempenho de canais de distribuição, constata que os canais de comunicação *on-line* continuam crescendo motivados pelo baixo custo. Eles explicam que na prática as empresas utilizam canais de venda simultâneos *on-line* e *off-line* trabalhando de forma cooperada objetivando maximizar o desempenho e otimizar o lucro relativo. Do lado do consumidor final, este não abre mão do canal de comunicação *on-line* seja para efetuar a compra seja para efetuar o pagamento. O que se constata é que a internet para consumidores e empresas já foi incorporada e no dia-a-dia de ambos tornando-se algo irreversível e crescente contribuindo cada vez mais para a Internet como fonte principal de comunicação e relacionamento na aquisição de produtos e serviços. O comportamento do consumidor mudou logo a forma de comunicação e relacionamento deve mudar (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2006) a comunicação através da internet tornou-se algo importante e aos poucos é incorporada na TV, rádio, jornal e outros canais de comunicação. Mídias tais como, cupons, distribuição de folhetos e outras que não permitem a interatividade, controle ou são impessoais perdem espaço e efetividade diante da mídia *on-line* (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008). Na internet o canal de comunicação mais importante é o *website* (CHEN; HSU; LIN, 2010). O *website* pode se manifestar na Internet através de *blogs*, redes sociais e Youtube (AGENCIACLICK, 2011). Segundo Jalkala e Salminen (2009) diferentemente dos canais de comunicação de marketing tradicionais que não utilizam a internet como plataforma, um *website* organizacional é uma eficiente forma de se relacionar com fornecedores e consumidores. O uso da internet e *websites* pode atrair novos consumidores e promover o desenvolvimento das empresas. O desenvolvimento de novas maneiras de se relacionar não parou por aí, consumidores industriais estão altamente interessados em avaliar a expertise tecnológica de fornecedores e querem conhecer novos resultados e soluções que podem ser propiciadas pela internet como canal de comunicação.

Seja através de um *website*, seja através dos meios tradicionais de comunicação a comunicação de marketing se ajusta a novas realidades (SHIMP, 2010). Segundo Schultz e

Kitchen (2004), não existem dúvidas, comunicação é e será elemento crítico para toda organização pertencente ao século 21. De fato, a comunicação pode ser o elemento mais importante que a organização possa fazer e mais crítico para a obtenção do sucesso de mercado do que produto ou serviço que tenha sido desenvolvido pelo marketing (SCHULTZ; KITCHEN, 2004).

Diante dos novos canais de comunicação tornou se um desafio fazer uma aposta de comunicação de sucesso e eficiência (LAMB JR.; HAIR; MC, 2004). A TV, rádio, jornal e agora a internet representada por *websites* e estes pelos *blogs*, Twitter e redes sociais, são os ingredientes de uma receita de comunicação e relacionamento de sucesso se escolhidos e integrados na proporção correta (KOTLER; KELLER, 2006). Consumidores se deparam com um esforço organizacional constante em coordenar cuidadosamente todas as atividades promocionais – publicidade em mídia, promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas e também marketing direto, embalagem e outras formas de comunicação *on* e *off-line* – para produzir uma mensagem consistente e unificada que seja focada no cliente (LAMB JR.; HAIR; MC, 2004). Prasad e Sethi (2009) sugerem que para obter benefícios da sinergia de diferentes canais de comunicação presentes em campanhas de marketing deve se aplicar a comunicação integrada de marketing (CIM).

2.2 Comunicação integrada de marketing

Comunicação integrada de marketing (CIM) é definida por Shimp (2010) como sendo um processo de comunicação que envolve o planejamento, criação, integração e execução de diversas formas de comunicação de marketing (propaganda, promoção de vendas, publicidade, eventos etc.) que são entregues ao longo do tempo aos consumidores e *prospects* alvo da marca do produto ou serviço. Para Shimp (2010) o objetivo da CIM é influenciar ou direcionar o comportamento do público alvo. A CIM deve considerar todos os pontos de contatos ou fontes de contatos que o consumidor ou o *prospect* tem com a marca como potencial canal de entrega e fazer uso de métodos de comunicação relevantes para consumidores. O processo da CIM deve considerar consumidores e *prospects* o ponto inicial para determinar o tipo de mensagem e mídia mais apropriadas para informar, persuadir e induzir ações.

Para Schultz, D. e Schultz, H. (2004) CIM é um processo de negócio estratégico utilizado para planejar, desenvolver, executar e avaliar de forma coordenada e persuasiva programa de comunicação da marca ao longo do tempo com consumidores, clientes, *prospects*, e outras audiências relevantes externas e internas.

Kliatchko (2008) define CIM como um processo em constante mudança, destaca existência de dois níveis principais: o gerencial e o nível operacional ambos, com atividades voltadas para o relacionamento com clientes, stakeholders e *prospects* objetivando atender suas necessidades. Ele destaca principalmente a necessidade de uma visão de comunicação de marketing voltada para o contato digital, interatividade e o diálogo como um dos *drivers* responsável pelo sucesso da CIM.

Nessa pesquisa vamos adotar o conceito da CIM fornecido por Kliatchko (2008) por mencionar em sua definição a importância da comunicação, diálogo, relacionamento, contato digital e interatividade para satisfazer clientes, stakeholders e *prospects*. Esta pesquisa está relacionada com a mudança de comportamento do usuário com a insurgência da Internet e que as empresas devem direcionar suas ações cada vez mais de forma continuada para comunicar e construir relacionamentos pela Internet. Schultz, D. e Schultz, H. (2004) definem a CIM como um processo estratégico voltado para integração das diversas disciplinas de comunicação deixando de explicitar se neste processo a mudança de comportamento do consumidor será utilizado para alcançar os fins pretendidos. Para Schultz, D. e Schultz, H. (2004) CIM está relacionada com aspectos mecânicos da função de integração e também voltada para aspectos da mensagem, combiná-las e torná-las persuasivas capazes de alcançar os objetivos organizacionais. Na essência, as definições traduzem a CIM como um processo e reforçam a importância de comunicar e integrar as diversas mídias a favor dos interesses das empresas, porém, Kliatchko (2008) reforça além disso, a importância de valorizar o relacionamento com seu público como um dos principais fins organizacionais. A comunicação pela internet e a construção de relacionamento possui grande relevância nessa pesquisa tornando o conceito de Kliatchko (2008) mais aderente.

Segundo Hutton (1996) CIM não é algo novo, ela vem de fato sendo praticada por bons comunicadores de marketing por décadas senão séculos. Segundo ele, no mundo acadêmico, a CIM começou no curso destinado a formação de mestres em relações públicas pela universidade de St. Thomas em Minnesota/EUA, em 1984. Ao longo do curso, a pedido da comunidade de negócios de Mineapolis/St. Paul incluiu-se as disciplinas de marketing, propaganda, promoção e comunicação interpessoal. Paralelamente ao desenvolvimento da CIM no meio acadêmico a indústria da propaganda foi se desenvolvendo, reconhecendo novas

oportunidades, criando novos debates e consensos sobre as ações integradas de comunicação e principalmente aumentando rendimentos e lucros. Em novos tempos de CIM, Kliatchko (2008) esclarece que a CIM em relação à comunicação de marketing tradicional se caracteriza principalmente pelo relacionamento e diálogo com consumidores. Dentre as diferenças ele cita:

- a) A comunicação de massa e comunicação de massa do passado para uma abordagem pessoal;
- b) Transacional para modelos relacionais de marketing;
- c) Propaganda mono lógica para diálogo com consumidor;
- d) Mídia tradicional para mídia interativa provendo contato digital;
- e) Bombardeio ao público com mensagens para construção de relacionamentos entre outros.

Pesquisadores reconhecem a mudança no comportamento do consumidor e novas formas de comunicação e CIM (BELK, 2008). Para Peltier, Schibrowski e Schultz (2003) novas formas de se comunicar e fazer propagandas obtidas a partir da insurgência da modificação do comportamento do consumidor provocadas pelo crescimento da internet resultou numa visão mais abrangente da CIM. Eles argumentam que a CIM é resultado da evolução natural do uso de propaganda de marketing para o público de massa e aplicação de novas estratégias de comunicação. Daí as novas mídias eletrônicas interativas como e-mail, TV interativa, telefones móveis com acesso a internet e sistemas similares ganham audiência crescente. Segundo eles, o desafio para profissionais de marketing tem sido encontrar nas novas mídias eletrônicas um uso mais efetivo e de comunicação mais eficiente. Shimp (2010) explica que o termo mídia aparece da necessidade de adotar um meio de transmissão tipicamente aplicado a propaganda (TV, revista, rádio e internet), para ele toda mensagem de comunicação de marketing requer um instrumento sendo um termo relevante para todas as ferramentas de comunicação de marketing. Como exemplo ele esclarece que mensagens de vendas pessoais podem ser entregues pessoalmente, via telemarketing ou pela internet, mídias diferentes. Por fim Peltier, Schibrowski e Schultz (2003) argumentam que neste universo de comunicação eletrônica a tecnologia da informação tem criado novas oportunidades para empresas evoluírem no relacionamento com consumidores.

Kotler e Keller (2006) argumentam que nestes novos tempos, a comunicação de marketing está cada vez mais sendo vistas como um diálogo interativo entre empresa e seus

clientes. O crescimento do diálogo pela internet através das redes sociais no Brasil e no mundo surpreende e impulsionam empresas e consumidores a se ajustar as novas tendências (AGENCIACLICK, 2011). Vender para clientes requer um trabalho árduo e inteligente (COSTA; DINIZ, 2001). As empresas devem se perguntar não somente: “Como podemos chegar até nossos clientes”, mas também, “Como nossos clientes podem chegar até nós” (KOTLER; KELLER, 2006). Com um orçamento cada vez mais limitado o planejador de mídia precisa se conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impacto. Adotar a internet como tipo de mídia significa alta seletividade, possibilidades interativas com custo relativamente baixo (SHIMP, 2010).

Apesar de a internet ser um elemento precursor de novas tendências, produzir propaganda de baixo custo e que atrai cada vez mais empresas para sua utilização, este não é o único elemento impulsionador para sua adoção (GALANTE DE SA et al., 2010). Baker (2003) explica que estudos desenvolvidos por Kitchen e Schultz (1997), Schultz, D. e Schultz, H. (2004) entre outros não menos importantes apresentam os principais fatores que impulsionam a utilização da CIM. São eles principalmente:

- a) Valor pelo dinheiro – empresas estão decididas a obterem a melhor relação custo benefício;
- b) Melhores resultados – foco mais concentrado na lucratividade da empresa;
- c) Maior sofisticação do cliente – aumento da confiança de consumidores em áreas específicas de comunicação de marketing tais como: promoção de vendas;
- d) Desilusão com a propaganda – a busca de empresas a outras áreas de divulgação para melhorar o relacionamento com clientes;
- e) Desilusão com agências de propaganda – empresas cada vez mais buscam soluções próprias reduzindo a abrangência das agências de propagandas;
- f) A fragmentação dos canais de mídia – O surgimento de novos canais de comunicação exige novas abordagens para conseguir maximizar os investimentos;
- g) A Propaganda tradicional passa ser vista como cara e pouco eficiente – à medida que os custos sobem as empresas buscam novas formas de alcançar seus públicos;
- h) Crescimento rápido e desenvolvimento da “database marketing” – novas ferramentas ajudam a identificar o mercado alvo permitindo maior reflexão sobre a eficiência de canais de comunicação;

- i) Deslocamento do poder para varejistas – empresas varejistas reconhecem serem detentoras de boa parte das vendas de determinados produtos e utilizam disto para pressionar fornecedores;
- j) Escalada da concorrência em preço – empresas reconhecem que o único elemento diferenciador de produtos é a marca impulsionando novas avaliações sobre como as ferramentas podem ser utilizadas para obter distinção da marca;
- k) Fatores ambientais – consumidores estão mais sensíveis aos impactos de produtos no meio ambiente exigindo uma abordagem mais amigável das empresas;
- l) Emergência de novos métodos de remuneração – anteriormente a remuneração das agências era realizada com base em comissões (uma porcentagem fixa das quantias gastas em propaganda). Novas maneiras surgem para garantir maior eficiência dos gastos;
- m) Fusões e aquisições de agências – cada vez mais agências se fundem com objetivo de tornar prestador único de todas as especialidades de serviços de propaganda;
- n) Maior concorrência global – os programas de marketing devem considerar antes abrangência nacional e agora internacional. Obtém-se economia em programas com abrangência em todos os territórios onde produtos são vendidos.

Constata-se que a internet aparece como elemento que impacta em cada um dos itens que impulsionam a utilização da CIM alguns em maior e outros em menor intensidade (BAKER, 2003). Segundo Kotler e Keller (2006) o planejador de mídia precisa conhecer a capacidade dos principais tipos de mídia de conseguir cobertura, frequência e impactos desejados pela organização. Com o surgimento de novas mídias e formas de comunicar tornam a tomada de decisão sobre as ações de comunicação de marketing algo complexo e que deve ser planejado detalhadamente passo a passo abrindo espaço para o desenvolvimento de um plano de comunicação de marketing integrado (SHIMP, 2010; OWEN; HUMPHREY, 2008). Kotler e Keller (2006) explicam que os mercados não são homogêneos e a empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e em geral podem ser agrupados segundo uma ou mais ferramentas. Para ele as empresas precisam identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Galante de Sá et al. (2010) sugerem que o plano de CIM deva ser desenvolvido em etapas com os seguintes passos:

- a) Sumário executivo – Deve conter de forma resumida a descrição dos objetivos pretendidos e justificativas envolvendo aspectos relacionados como propostas, públicos, vantagens, benefícios, cronogramas, eventuais restrições a implementação, orçamento e quaisquer outras informações relevantes;
- b) Cenário – nesta etapa aspectos internos e externos que poderão influenciar o processo de comunicação deverão ser identificados. No Macro ambiente identificar tendências de mercado, no microambiente fazer diagnóstica de suas vantagens e desvantagens, portfólio de produtos e posicionamento destes e da marca, imagem e reputação de mercado, cadeias de distribuição e fornecimento, capacidades de mão de obra, tecnologia e processos dentre outros que colocam a organização em vantagem ou desvantagem frente à concorrência;
- c) Objetivos da comunicação – definir a resposta e o efeito que a comunicação deverá ter na mente dos públicos-alvo, persuadindo-os a agirem em conformidade com os objetivos de marketing da empresa;
- d) Stakeholders e público alvo – a partir do cenário deve se definir nichos de públicos considerados de interesse da empresa (stakeholders) e agrupá-los segundo diferentes características. Primeiramente estabelece o público e depois os objetivos;
- e) Estratégia de comunicação – aqui se defini como alcançar os objetivos desejados, onde a missão e a visão desenvolvidas para CIM se ajustam a necessidade da empresa.

Um plano de CIM elaborado mapeando os principais elementos impactantes neste processo de comunicação permite as empresas uma aplicação efetiva com baixo índice de insucesso (SCHULTZ, D.; SCHULTZ, H., 2004). Owen e Humphrey (2008) e Costa e Diniz (2001) explicam que após definido o público alvo, selecionar a mídia mais adequada dentre as varias alternativas colocadas recentemente pela internet e indústria eletroeletrônica tornou se algo desafiador para os profissionais de comunicação. Novos meios, atividades, instrumentos e abordagens de alta criatividade exigem profundo conhecimento de suas potencialidades. No formato de um grande glossário Galante de Sá et al. (2010) apresentam os diversos elementos que atualmente podem ser utilizadas de forma conjunta ou separadas no planejamento da CIM. Para eles, nos tempos atuais, novas mídias e formas criativas de comunicação surgem a todo o momento impedindo a manutenção de alguma relação atualizada.

Abordagens de Comunicação	
a) Publicidade e propaganda;	cc) Flyer/Folder/brochura/broadsid;
b) TV Home shopping;	dd) Catálogos e malas diretas;
c) TV digital;	ee) Store in Store;
d) Veículos próprios;	ff) Merchandising in-store;
e) Mídia exterior;	gg) Merchandising in-script e inserção de produto;
f) Backlight/Frontlight/Painéis digitais/Outdoors;	hh) Above the line/Below the line;
g) Mídia interior;	ii) Branding sensorial;
h) Mídia digital out of home;	jj) Marketing de permissão;
i) Relações públicas;	kk) Prossumidor;
j) Press- Release;	ll) Marketing viral;
k) Informe publicitário;	mm) Flash mob;
l) Teaser – significado (provocador);	nn) Hotsite;
m) Marketing promocional	oo) Bloguismo;
n) Promoção de vendas;	pp) Banners e pop-ups;
o) Bonificação/Desconto por volume;	qq) Second life;
p) Concurso/Sorteio/Vale-brinde;	rr) Qr code;
q) Promoção institucional;	ss) Realidade aumentada;
r) Evento;	tt) Podcast;
s) Brand fest;	uu) Clipes digitais;
t) Marketing cultural;	vv) Advergames;
u) Marketing esportivo;	ww) Parodias (Spoof);
v) Programa de visitas;	xx) Jingle e chime;
w) Loja conceito;	yy) SEO – Search engine optimization;
x) Branded entertainment;	zz) Link patrocinado;
y) Promoção cooperada;	aaa) Ad – Words;
z) Transmídia;	
aa) Telemarketing;	
bb) Newsletter eletrônica;	

Quadro 3 – Formas de comunicação

Fonte Autor “adaptado de” Galante de Sa et al., 2010, p. 58-83

Schultz, D. e Schultz, H. (1998) explicam que é tarefa da CIM coordenar estrategicamente os vários elementos do mix promocional de modo a obter sinergias e assegurar que a mensagem chegue ao público-alvo e seja registrada por ele. Para Peltier, Schibrowski e Schultz (2003) o elemento chave da CIM é a interatividade ou a habilidade que as novas mídias eletrônicas possuem em estabelecer comunicação bidirecional e a habilidade das empresas em responder as respostas de seus consumidores e fazer da CIM um processo interativo. Novak e Phelps (1994 apud BAKER, 2003) informam que o processo da CIM possui diversas dimensões importantes:

- a) A criação de um único tema e imagem;

- b) A integração da imagem do produto e também de aspectos relevantes do comportamento do consumidor ao gerenciamento promocional, ao contrário de concentrar-se em um ou outro desses dois;
- c) O gerenciamento coordenado de disciplinas do mix de promoção.

Linton e Morley (1995 apud BAKER, 2003) apresentam os benefícios da CIM às empresas que o adotam:

- a) Integridade criativa;
- b) Mensagens consistentes;
- c) Recomendação de marketing isenta de vieses;
- d) Melhor utilização da mídia;
- e) Maior precisão do marketing;
- f) Eficiência operacional;
- g) Economia de custos;
- h) Serviço consistente, de alto nível;
- i) Relações de trabalho mais fáceis.

Por outro lado, Kitchen e Schultz (1997) identificam também uma série de benefícios que poderiam ser gerados pela CIM:

- a) Maior impacto;
- b) Idéias criativas mais eficazes quando as CIM são utilizadas;
- c) Maior consistência nas comunicações;
- d) Aumenta a importância da personalidade de uma marca;
- e) Ajudar a eliminar conceitos errôneos;
- f) Prove maior controle do cliente sobre a verba de comunicação;
- g) Proporciona aos clientes maior conhecimento profissional e técnico.

Kotler e Keller (2006) explicam que além dos benefícios já conhecidos pelos pesquisadores e profissionais do mercado, a internet e sua capacidade de promover comunicação digital produz novos e criativos benefícios a CIM tais como: prestação de contas de forma simplificada permite concentrar-se nos anúncios de alto desempenho, possibilidade de contextualizar cada anúncio, espaço publicitário pode ser adquirido em *websites*

relacionados com suas ofertas, extremamente eficaz para alcançar o consumidor durante o dia, alcançam com maior facilidade consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade até mesmo porque estes compram mais pela internet do que pela TV e baixo custo.

Kliatchko (2008) explica que o que torna a CIM diferente em relação ao que já foi explorado por outros pesquisadores são principalmente a inserção do marketing interno realizado no ambiente das empresas, o surgimento de novas mídias, novos hábitos de consumidores, planejamento e principalmente a interatividade. Esta última representada pelos aspectos de relacionamento pela internet impulsionando a mudança do comportamento do consumidor. Para ele a CIM possui 4 pilares muito bem definidos representados pelo primeiro nível Stakeholders, segundo nível conteúdo, terceiro nível representado pelos canais de marketing e por fim, o quarto nível representado pelos resultados obtidos.

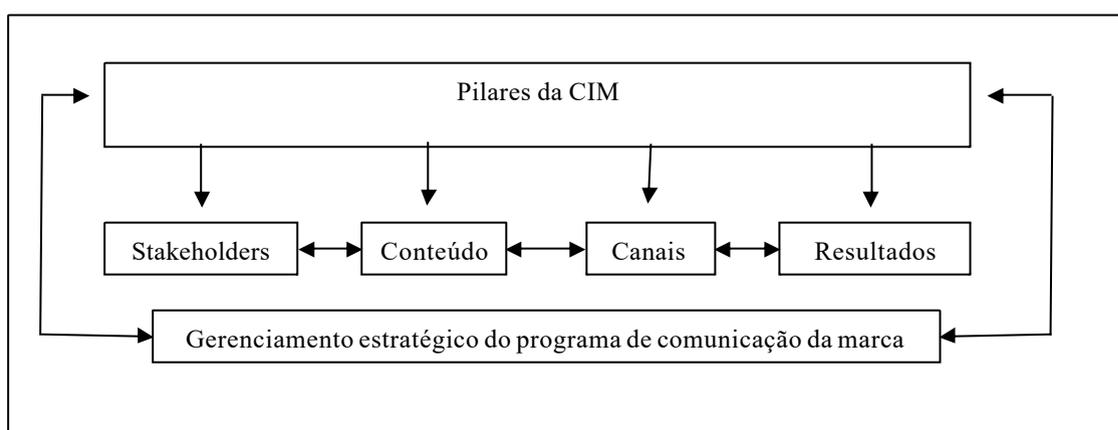


Figura 4 – Pilares da CIM

Fonte: Autor “adaptado de” Kliatchko, 2008, p.145

Os pilares propostos por Kliatchko (2008) são organizados na forma de um processo contínuo, em um ciclo vicioso com etapas e ações antecedentes e conseqüentes. O sucesso da organização em sua aplicação está no acompanhamento constante com mecanismos de feedback, avaliação e análise de ações que podem impactar no desenvolvimento do processo. O termo stakeholders de o primeiro pilar se refere à importância do relacionamento com o público interno, externo e mercado na busca por satisfazer suas necessidades. O segundo pilar se refere ao conteúdo das mensagens enviadas e recebidas ao público exaltando que com o surgimento da internet e mudança do comportamento do consumidor ações do passado não vão garantir o sucesso do presente. O terceiro ser refere à importância de conhecer e utilizar os canais adequados ao alcance do consumidor final. No terceiro pilar a internet aparece como

novo canal de relevante importância para consumidores e que deve ser considerado pelas empresas. Por fim o quarto pilar objetiva medir os resultados do programa de comunicação de marketing frente aos objetivos traçados pela organização. Segundo Kliatchko (2008) o cumprimento do processo do programa de comunicação de marketing a empresa está apta a obter os benefícios da integração.

A obtenção dos benefícios da CIM pelas empresas está relacionada com o grau de desenvolvimento das empresas no emprego de suas práticas (KLIATCHKO, 2008), (SCHULTZ, D.; SCHULTZ, H., 1998). Schultz, D. e Schultz, H. (1998) estabelecem que numa primeira avaliação da experiência de uma organização em mostrar suas habilidades na CIM pode indicar algum nível de maturidade, porém a implantação total da CIM depende da organização mostrar competências em quatro principais níveis.

O primeiro nível é definido pela necessidade que empresas possuem em coordenar várias atividades dentre elas produtos, divisões, regiões e países. Este nível da comunicação de marketing consiste de um número limitado de opções: difusão de propaganda, jornais em pontos centrais, revistas direcionadas ao público de massa, outdoor, ampla relações públicas e correlatas. A finalidade real é alcançar alto nível de competência, não somente gerenciando os esforços da comunicação individual mas também alcançando sinergia e dinamismo por entre todas as atividades.

No segundo nível da CIM, a organização começa a definir o escopo da comunicação de marketing. Em essência elas atentam para mudar o ponto de vista do direcionamento das operações corporativas para consumidores e usuários finais. Melhor que ver a comunicação de marketing como uma série de atividades externas para serem gerenciadas. Neste estágio as empresas reconhecem a importância de obter informações sobre os contatos realizados junto à marca, como a marca é recebida pelo consumidor, feedbacks, depoimentos e percepções.

O terceiro nível é constituído por empresas que utilizam das tecnologias disponíveis para aprimorar seu desempenho em duas frentes principais. A primeira frente trata do uso das tecnologias nos aspectos de como e quando mensagens são enviadas e recebidas pelos clientes e *prospects*. A segunda frente se refere o uso de dados para direcionar e ser a fonte de iniciativas no Marketing e provar um modelo de avaliação. Empresas operando no nível 3 devem além de integrar em seu banco de dados nomes, endereços, número de telefones, informações customizadas e de consumo, devem ter a capacidade de capturar o comportamento de compra, histórico de transação, compreender padrões de compra, reclamações, promoções enviadas, denúncias, soluções etc.

O quarto nível é caracterizado pela frente integração que vai além da orientação do primeiro nível da CIM. Nesse nível a CIM será atribuída a profissionais seniores que provem respostas a duas questões ou preocupações primárias dos executivos das empresas: alocação de recursos e alinhamento organizacional. A alocação de recursos é resultado da capacidade ou habilidade da organização em medir o retorno de investimento a partir do resultado obtido.

Kliatchko (2008) relaciona os pilares da CIM apresentados anteriormente com os níveis organizacionais propostos por Schultz, D. e Schultz, H. (1998). Para Kliatchko (2008) a CIM deve permear todos os níveis da organização para sua implantação completa.

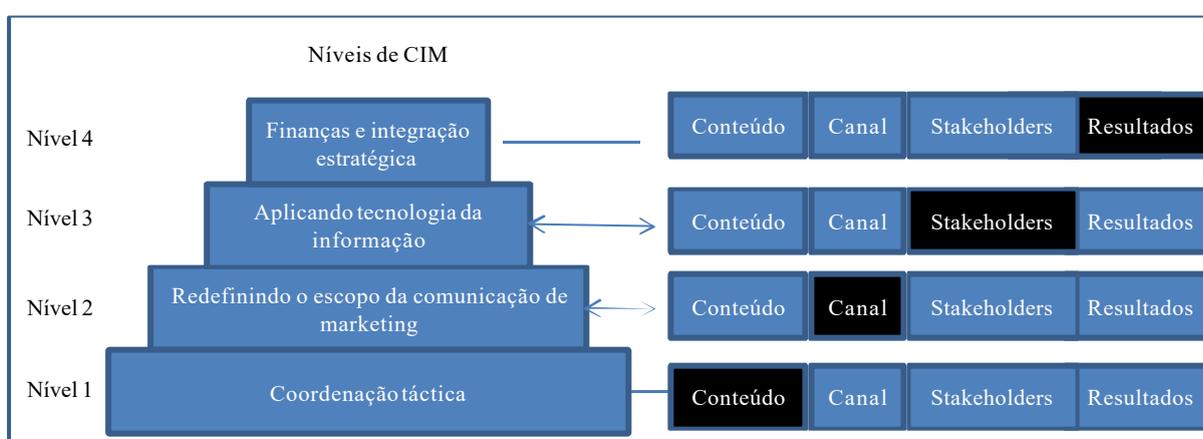


Figura 5– Pilares do CIM e níveis organizacionais
Fonte: Autor “adaptado de” Kliatchko, 2008, p.153

De forma resumida Kliatchko (2008) explica que no nível 1 a coordenação tática está associada às ferramentas de comunicação de marketing, objetivos e consistência das mensagens. Nesse nível o pilar conteúdo está relacionado com máximo de impacto que a mensagem pode gerar. No escopo do nível 2 estão todas as possibilidades de contato com consumidores e *prospects* com a missão de identificar os canais que eles mais preferem. No nível 3 internet e tecnologia da informação aparecem fortemente para identificar consumidores lucrativos e relevantes para a organização. Por último, o quarto nível está associado ao pilar resultados se caracterizando pela capacidade da organização em medir resultados quantitativos e qualitativos.

A proposta de associação dos diferentes níveis da CIM e dos pilares organizacionais não é rígida e nem fácil de se implementar, trata-se de uma aproximação do que venha a ser efetivamente alcançado pela empresa (KLIATCHKO, 2008). Para Kliatchko (2008), a medida dos resultados dos programas de comunicação de marketing contra os objetivos tem sido uma norma para as empresas orientadas a negócios. Galante de Sá et al. (2010) reforçam que ferramentas digitais e internet a partir dos dados obtidos pelo relacionamento digital com

consumidores tornam esta etapa mais eficiente do que já foi no passado através principalmente da TV, rádio e jornal. Diferentemente dos meios de pesquisa utilizados pelos institutos de pesquisa tradicionais hoje já é possível ter uma ferramenta de análise gratuita para monitorar o site da empresa em tempo real, (Google analytics). Seja motivado pelo baixo custo de comunicação, seja por propiciar melhoria de eficiência operacional ou até mesmo pela sua abrangência e posição estratégica, a internet se tornou parte importante da comunicação de marketing (CHRISTENSEN; METHLIE, 2003; GABRIELSSON, M.; GABRIELSSON, P., 2011).

2.3 Comunicações de marketing na internet

Para Kotler e Keller (2006) comunicação de marketing pela internet são os esforços da empresa para informar, comunicar, persuadir, promover e vender seus produtos e serviços pela internet. Kotler e Keller (2006) argumentam também que num certo sentido a comunicação de marketing representa a voz da marca pelo qual estabelece diálogo e relacionamento. Segundo Charlesworth (2009) comunicação de marketing pela internet é a aplicação de técnicas de comunicação de Marketing através dos novos canais *on-line*. Por fim Boone e Kurtz (2009) se referem às técnicas de comunicação utilizando a internet como plataforma de comunicação permitindo sua personalização. Para todas as definições, o objetivo é comunicar, promover e vender produtos ou serviços. Nesta pesquisa vamos utilizar o conceito de Kotler e Keller (2006) por enfatizar o diálogo e relacionamento.

A Internet vem mudando o jeito tradicional de se comunicar produtos, serviços e empresas ao mercado (KUECHEL, 2010; HSIEH; CHEN, 2011). Mee et al. (2004) esclarecem que comunicar é um fator chave de sucesso para as empresas e que deve ser feito com o objetivo de mudar atitudes e comportamentos de consumidores. A mudança de comportamento ocorre na medida em que novas formas de comunicação se apresentam. Segundo Heil, Lehmann e Stremersch (2010) a insurgência dos *blogs* com seus comentários, informações e diálogos tornaram estes canais capazes de afetar a reputação de produtos e empresas principalmente. O fenômeno vem se espalhando influenciando consumidores a pesquisar produtos de forma *on-line*, porém adquirindo os nos canais de venda tradicionais. Isto sugere que a mídia tradicional (TV, rádio, jornal) enfrente maior competição e disputa pela sobrevivência com a internet.

Novas ferramentas de comunicação de marketing ganham importância nas empresas e para consumidores (MCALLISTER-SPOONER, 2009). Shaltoni e West (2010) acreditam em dois tipos de benefícios associados à comunicação de marketing pela internet: O primeiro associado ao crescimento de lucros, aumento de caixa por novos consumidores e ou por corte de custos advindo da eficiência operacional. O segundo relativo às funções de marketing e cita o *e-CRM* ferramenta capaz de gerar relacionamento e satisfação em consumidores entre outros. Enquanto aplicação estratégica Taylor e Strutton (2010) reconhecem que o uso da internet e sua aplicação estratégica têm crescido intensamente nos últimos anos. Eles explicam que a internet emergiu como um canal importante na arena do marketing oferecendo eficiência em custos, possibilidade de expansão geográfica, abriu novas oportunidades de conquistar e entender consumidores. Compreender como, quando e porque consumidores escolhem transações *on-line* é tão importante agora como nunca jamais foi. Afirma que, na verdade, o esforço de marketing deve ser constante para não se tornar ineficiente. Por fim, Taylor e Strutton (2010) sustentam que para muitas empresas voltadas para negócios com consumidores finais, a comunicação pela internet passou do ponto onde representam meramente o prazer de se ter e assim inseridas num cenário de capacidades subutilizadas.

Segundo Kotler e Keller (2006), empresas interessadas em romper as barreiras regionais adaptam seu *website* para oferecer conteúdo e serviços específicos do país a seus mercados internacionais. Para Hoffman e Novak (1996) profissionais de marketing refletem sobre os novos fatores necessários para recriar as atividades de comunicação de marketing de forma a se apropriar da *web*, criando infra-estrutura não somente para comunicar produtos e serviços, mas também para desenvolver um ambiente interativo, desenvolvendo conteúdo inovador e construindo novos modelos para medir o comportamento do consumidor na nova mídia. Neste novo jeito de se comunicar pesquisadores e profissionais depositam esforços em diferentes áreas avaliando os impactos na comunicação pela internet e relacionamento com consumidor:

Autor	Pesquisa/Assunto	Características
Rybalko e Seltzer (2010)	Relacionamento pela Internet	Existe um crescimento do reconhecimento da importância do relacionamento entre empresas e clientes, consumidores e stakeholders na internet.
Shaltoni e West (2010)	e- marketing / Comunicação tecnológica	Os pesquisadores admitem de que o e-marketing é facilitado pela comunicação tecnológica e é a Internet que potencializa suas ações.
Johnson e Kaye (2004)	Confiança entre <i>Weblogs</i> e mídias tradicionais (TV, rádio, jornal)	Eles avaliam em sua pesquisa a credibilidade das informações postadas nos <i>Weblogs</i> em relação às informações postadas em outras mídias tais como: jornal, revistas, jornal <i>on-line</i> , TV a cabo <i>on-line</i> , revistas <i>on-line</i> , notícias de rádio, TV satélite <i>on-line</i> e Radio ao vivo. Os resultados mostram que quanto mais usuários utilizam os <i>blogs</i> mais relacionamento, confiança e credibilidade eles depositam na mídia <i>on-line</i> .
Christensen e Methlie (2003)	Internet como redução de custos.	Transações pela Internet podem ter efeitos significativos sobre os custos de transação. A internet surge como elemento de redução de custos nas empresas, seja através da redução de custos diretos, como os custos de comunicação seja através de custos indiretos, tais como os custos de seleção de empresas, produtos e serviços.
Ellis-Chadwick e Doherty (2011)	“e-mail marketing”	Revelam que diferentes táticas tais como: comprimento do e-mail, tipo de cabeçalho, assunto, ilustração, animação, personificação, frequência, tempo, hiperlinks e interatividade proporcionadas por um e-mail podem atrair a atenção de novos consumidores e também despertar novos interesses.
Hsieh e Chen (2011)	Webpages e banners	Investigam como os diferentes tipos de informações, estrutura de webpages e banners dispostos na internet influenciam a atenção de usuários. O estudo é realizado avaliando os seguintes critérios: texto da webPage, mix de ilustrações, design da página e a disposição de

		vídeos.
Kuechel (2010)	Mídias sociais Wiki's (Wikileaks, Wickpedia entre outros), <i>blogs</i> , Twitter, Facebook, linkedin.	Ele destaca que as redes sociais devem ser utilizadas de forma consistente refletindo uma imagem que possa atrair consumidores para seu mercado. Eles concluem dizendo que mais do que fazer propaganda, as empresas devem criar relacionamentos.
Owen e Humphrey (2008)	Comunicação pela Internet. (Buzz marketing)	As novas formas de comunicar permitem que um concorrente ou um único cliente insatisfeito postem comentários negativos sobre sites e empresas, impactando as ações do marketing tradicional.

Quadro 4 – Pesquisas que impactam na comunicação pela Internet
Fonte: Autor

Os estudos e pesquisas não param por aí, infelizmente pouco tem se estudado em como *websites* são utilizados para construir relacionamentos pela Internet (LAW; QI; BUHALIS, 2010). Os estudos têm evoluído muito mais na direção em que a comunicação pela *web* impulsiona o comércio eletrônico para comprar, vender produtos e serviços na internet e não necessariamente como posição de relacionamento (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008; CHRISTENSEN; METHLIE, 2003).

Roy e Chattopadhyay (2010) revelam que o marketing do novo milênio já não é mais novo. Novas práticas tais como a utilização de base de dados de relacionamento com consumidores, construção de relacionamento com grupos afins e associações e monitoramento do boca a boca ou marketing viral ganham espaço a cada dia. Convivendo com as novas praticas continuam sendo empregadas as estratégias de marcas com multiprodutos, múltiplos nomes para o mesmo produto, substituição de nome de marcas como respostas a situações de desprestígio, produtos resultado de inovação, campanha indireta no lançamento de novos produtos, ações de marketing baseadas em relacionamentos e ações passadas e utilização de pessoas de prestígios selecionadas para divulgar produtos com o objetivo de passar ao produto credibilidade e confiança. As formas de se conquistar mercado estão se modificando (GALANTE DE SA et al., 2010).

Websites organizacionais serão definitivamente a imagem e o ponto principal de interação com muitos stakeholders, conseqüentemente empresas devem assegurar a obtenção de vantagem tecnológica disponível para assegurar seu impacto no mercado (CHEN; HSU; LIN, 2010; LOPEZ; RUIZ, 2010; WATSON; ZINKHAN; PITT, 2000). A busca por novos

mercados e consumidores através da internet faz com que empresas busquem consolidar suas posições na *web* através de seu *website* (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009). *Websites* se tornam elementos importantes na busca por comunicação e relacionamento das empresas com internautas (PAPACHARISSI; RUBIN, 2000). Segundo Charlesworth (2009) apesar do crescimento da internet impulsionado principalmente pelas vendas de produtos e serviços, a internet representa ainda uma pequena parte do esforço de comunicação de marketing das empresas. Ele ressalta também que mesmo conhecendo a sua representatividade grande parte das decisões de: “onde” e “como comprar”, está na *web* tornando *websites* elementos cada vez mais importantes na missão de comunicar e construir relacionamentos pela *web*.

2.4 Comunicação em *websites*

Segundo Coughlin-Smith (2007) *website* é um grupo de páginas *web* que se conectam a outra por um novo tópico, nome, autor, *layout*, cores e links referenciados entre várias páginas de *websites*. Para Schineider e Evans (2009) *website* é uma coleção de páginas *web* interligada por um tema e foco em comum. Eles reforçam que o *website* armazena todas as páginas *web* em local único ou em um computador e ou também mais de um computador da mesma rede local.

Website é o elemento de maior importância na Internet (PARK; LEE, 2009). Segundo Lopez e Ruiz (2010) *websites* corporativos são importantes ferramentas no processo de comunicação pela internet. Eles são cruciais para o sucesso das empresas. Para eles, os *websites* são frequentemente a única fonte de avaliação de consumidores. Eles podem contribuir para a formação de uma imagem positiva da organização e estimular o relacionamento duradouro. Um *website* oferece não somente uma plataforma para promover produtos e serviços de uma organização, mas também, outra fonte capaz de gerar melhores resultados, atrair mais consumidores e principalmente construir relacionamentos (CHIOU; LIN; PERNG, 2010; LAW; QI; BUHALIS, 2010; HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009; MCALLISTER-SPOONER, 2009).

Wang, Pallister e Foxall (2006) explicam que o moderno estilo do marketing gerencial, orientado a consumidores e impulsionado pela necessidade de prosperidade e sobrevivência, precisa compreender o comportamento do consumidor diante das novas formas

de comunicação pela internet. Ações de medir o desempenho são consideradas de maior relevância para se antecipar e prover o gerenciamento da comunicação de marketing principalmente.

O sucesso dos negócios na *web* depende da capacidade de um *website* se comunicar com internautas (GORDON; BERHOW, 2009). Para Lee e Kosar (2006) o sucesso dos negócios *on-line* é mais provável quando o *website* é desenvolvido e prove alto nível de qualidade. Para Yang e Taylor (2010) além da presença de um *website* na internet, o dialogo tem emergido como elemento chave para empresas e públicos através da criação de benefícios e colaboração.

Nesse contexto *website* e sua eficiência bem como tudo que ele pode proporcionar ganha relevância (RAINS; KARMIKEL, 2009). Em estudos sobre avaliação de *website* pode se encontrar diversos conceitos e objetivos que justificam as ações de medir seu desempenho. Para Lopez e Ruiz (2010) *website* deve ser avaliado continuamente buscando principalmente gerar e reforçar visão positiva sobre a marca, mensagem do produto ou serviço e por fim, deve tornar para seus consumidores a fonte principal de informação. Segundo Chiou, Lin e Perng (2010) avaliação de *websites* deve ajudar o gerente de *websites* medir o quão bem o *website* satisfaz metas e objetivos organizacionais. A avaliação de um *website* deve ser orientada pela estratégia da organização na *web*. Law, Qi e Buhalis (2010) adotam o conceito utilizado pelo Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos sobre serviço de avaliação de *website* como sendo o ato de determinar e disponibilizar correto e compreensivo fatores exigidos pelos usuários, assegurando que o *website* seja provedor de conteúdo útil e que satisfaçam a expectativa e objetivos de usuários.

Infelizmente nem todos os *websites* obtêm sucesso tornando visitantes em potenciais consumidores. Nesse cenário, a efetiva avaliação de um *website* tornou-se um ponto de atenção entre empresas e pesquisadores (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009).

2.4.1 Abordagens de análise de *Websites*

Nessa seção vamos apresentar 2 abordagens sobre avaliação de *websites*. A primeira trazida por Law, Qi e Buhalis (2010) e a segunda é de Chiou, Lin e Perng (2010).

Chiou, Lin e Perng (2010), Law, Qi e Buhalis (2010) através de suas pesquisas identificaram os principais tipos de abordagens empregadas para avaliar um *website*. São elas:

Contagem de ferramentas, julgamento de usuários, automatizados, computação numérica e combinação destes métodos. Em sua pesquisa, o método mais utilizado é o de contagem de ferramentas e o menos utilizado são métodos que combinam contagem de ferramentas com computação numérica. Por exemplo:

ABORDAGEM	DESCRIÇÃO
Contagem de ferramentas	A abordagem de contagem de ferramentas utilizado para determinar a riqueza do conteúdo de um website. Esta abordagem exige dois pré-requisitos, o primeiro é um checklist preparado para verificar a existência de ferramentas e o segundo a existência de grupo de pessoas destinadas a executar a contagem em laboratório.
Julgamento pelo Usuário	A abordagem de julgamento pelo usuário são utilizados para avaliar satisfação e percepção de usuários. Normalmente são pesquisas setoriais e utilizam consumidores para avaliar o <i>website</i> .
Automático	A abordagem automatizada envolve a avaliação de <i>website</i> baseada em software e sistemas da informação. Normalmente é uma abordagem eficiente e rápida.
Computação Numérica	A abordagem computação numérica utiliza funções matemáticas para avaliar desempenho em <i>websites</i> . Normalmente baseado em números de ferramentas.
Abordagens combinadas	Abordagens combinadas significa utilizar mais de uma abordagem na avaliação de um <i>website</i> .

Quadro 5– Abordagens de análise de *Websites*

Fonte: Autor “adaptado de” Law, Qi, Buhalis, 2010, p. 310

- a) Abordagem contagem de ferramentas – Para Law, Qi e Buhalis (2010) sustentam que determinadas ferramentas selecionadas de forma unitária ou em grupo presentes em um *website* podem ser contadas. Eles relatam que a contagem de ferramentas presentes em um *website* vem sendo utilizados por pesquisadores de diferentes áreas de estudos para avaliar um *website*. Citamos aqui alguns estudos e por fim aqueles voltados a aspectos de manutenção de relacionamentos pela *web*: Murphy, Forrest e Wotring (1996 apud LAW; QI; BUHALIS, 2010) utilizaram a abordagem contagem de ferramentas para avaliar o número de páginas *web* ou links obtidos através de *websites* de procura tais como Google e Yahoo. Schimdt, Cantallops e Santos (2008 apud LAW; QI; BUHALIS, 2010) utilizam a abordagem para medir segurança e navegabilidade. Hernandez, Jimenez e Martin (2009) asseguram que o método é utilizado para medir a qualidade de um *website* através de elementos tais como: cores, gráficos e velocidade de acesso são intensamente utilizados por esta abordagem. Estudos foram encontrados objetivando medir ferramentas de *websites* voltados para manutenção de relacionamentos pela *web* dentre eles Kent e Taylor (1998) responsáveis por criar

uns conjuntos de ferramentas renomeadas por eles como ferramentas dialógicas que contribuem para fomentar o dialogo em *websites*;

- b) Abordagem julgamento pelo usuário é bastante utilizada entre pesquisadores e profissionais. O método é caracterizado por utilizar usuários para avaliar um *website*. Wong e Law (2005) utilizaram usuários para avaliar fatores considerados importantes na intenção de viajantes em realizar compras em *websites* de hotéis. Law e Cheung (2006) utilizaram usuários para avaliar a percepção de usuários quando realizam compras pela internet em hotel de alto padrão comercial. Lopez e Ruiz (2010) através de usuários avaliaram a efetividade de um *website* enquanto elemento capaz de formar atitudes positivas em lojas *on-line*. Braddy, Meade e Kroustallis (2008) utilizaram usuários para verificar a influência do design na atratividade e percepção do usuário; Seltzer e Mitrook (2007) avaliaram as diferenças que existem entre *weblogs* e *websites* tradicionais quanto à capacidade de gerar e construir relacionamentos pela internet;
- c) Em relação à abordagem automática, há medição não é realizada pelo usuário ou pela empresa, mas sim através de *websites* disponíveis na internet criados para entre outros objetivos avaliar um *website*. Stepchenkova et. al. (2010) cita em sua pesquisa endereços eletrônicos de *websites* utilizados para avaliar ferramentas de um *website* quanto ao seu desempenho, reputação entre outros critérios específicos de sua pesquisa, são elas: www.linkpopularity.com capaz de identificar todos os *websites* que possuem link para um segundo *website* ; www.netmechanic.com oferece reparo do código HTML, múltiplos domínios entre outros serviços, www.esri.com fornece recursos de mapas ou geoposicionamento e outras aplicações correlatas; www.gis.com oferece informações geográficas; www.arcmap.com software de mapeamento de rotas por GPS entre outros; Plaza (2010) pesquisou o uso do Google analytics, www.google.com/intl/pt-BR_ALL/analytics/, para avaliar a origem ou a fonte dos visitantes e prever tendências de uma determinada *website*. Hernandez, Jimenez e Martin (2009) em sua pesquisa utilizam *websites* www.alexa.com, para verificar o perfil de tráfego em um determinado *website*. Gordon e Berhow (2009) utilizam o *website* www.websiteoptimization.com para avaliar o tempo de download de um *website* entre outras ferramentas; Em se tratando de construção de relacionamentos pela internet, a abordagem automática pode ser utilizada para fomentar o dialogo através do principio facilidade de interface (KENT; TAYLOR, 1998). Neste

princípio condição importante na manutenção e construção de relacionamentos é disponibilizar uma interface *web* que seja fácil de usar e intuitiva podendo este método medir velocidade de resposta em *chat*, tempo de conexão e abertura de links como exemplo (KENT; TAYLOR; WHITE, 2003);

- d) Abordagem computação numérica - Saremi, Abedin e Kermani (2008) utilizam um método matemático para representar o quão fácil um usuário sem treinamento pode interagir com um *website* e assim definir o nível de usabilidade deste *website*. O método identifica a melhor estrutura de links que torna fácil e rápido alcançarem objetivos e potencializa a navegabilidade. Wang, Daí e Yuan (2008) utilizam o método para avaliar e desenvolver *websites* através dos registros passados desta forma podendo prever o comportamento do internauta conhecendo a estrutura de links *on* e *off-line*. Perugini (2010) utiliza a metodologia numérica através de um modelo gráfico matemático capaz de mapear a estrutura dos links de *websites* entendendo e sugerindo a melhor estrutura e layout de links que permite maior facilidade do usuário alcançar seus objetivos. Por fim esta abordagem permite que *websites* se tornem rápidos, fáceis de usar e assim garanta o retorno de internautas, sendo estes aspectos chaves na manutenção de relacionamentos pela *web* (SELTZER; MITROOK, 2007).

A pesquisa de Law, Qi e Buhalis (2010) revelam que diferentes abordagens são utilizadas para medir o desempenho de uma característica num *website*. O conteúdo da pesquisa deles mostra que dentre os vários estudos analisados pouco se fez presente sobre estudos voltados para a manutenção e criação de relacionamentos pela *web*.

Chiou, Lin e Perng (2010) investigaram também uma nova abordagem presentes em estudos sobre avaliação de *websites*, em sua revisão composta por 83 estudos de 23 periódicos de 1995 até 2006, identificaram e relacionaram os estudos em três grupos: o primeiro grupo é definido como aquele inserido numa abordagem relativa a sistema de informação que considera fatores orientados a tecnologia para avaliar um *website* tais como usabilidade, acessibilidade, navegabilidade ou qualidade da informação. O segundo grupo é definido como fator de marketing como sendo aqueles estudos relacionados com marketing tais como: propaganda, promoção, transação *on-line*, confirmação de pedido e serviço customizado. O ultimo grupo é formado por estudos que combinam as duas abordagens. Estes autores encontraram 12 fatores passíveis de avaliação em um *website*. São eles:

Fatores avaliados	Descrição
1 - Facilidade de uso	Usabilidade, acessibilidade, navegabilidade e estrutura lógica.
2 - Responsividade	Acessibilidade ao serviço, serviço de e mail, resposta ao consumidor, informações de contato e ajuda on line.
3 – Prestação de Serviços	Processo de pedido, acuracidade do serviço prometido, acuracidade na emissão de faturas, processo on line de reserva, confirmação de pedido dentro do tempo estabelecido.
4 - Segurança e privacidade	Informação protegida, segurança nas compras on line e privacidade.
5 - Personalização	Atenção individualizada, ofertas e informações customizadas.
6 – Aparência Visual	Atratividade, imagem transmitida e estética.
7 - Qualidade da informação	Variedade, escopo, valor, concisão, acuracidade, autoridade, confiança, exclusividade.
8 - Confiança	Reconhecimento da marca, consistencia, intenção e credibilidade.
9 - Interatividade	Comunicação e características interativas.
10 - Propaganda e Persuasão	Marketing, conteúdo promocional, sugestão de produtos, recomendação e incentivos.
11 - Aspectos ludicos/ludicidade	Diversão, prazer, satisfação.
12 - Tecnologia integrada	Novas tecnologias e integração.

Quadro 6 –Resumo de fatores

Fonte: Autor “adaptado de” Chiou, Lin e Perng, 2010, p.285

O quadro 6 relaciona características avaliadas pelos autores e trás uma amostra de abordagens de comunicação e ferramentas utilizadas pelos pesquisadores. Os estudos revelam de forma preliminar que pouco tem se encontrado sobre pesquisas destinadas a avaliação de *websites* quanto a sua capacidade de construir e manter relacionamentos pela *web*.

Ambas as abordagens apresentadas mostram maneiras de se avaliar um *website* e que podem ser empregadas em *websites* que desejam fomentar o relacionamento pela *web* seja melhorando a capacidade de se comunicar, tornando *websites* fáceis de usar, com informações úteis e principalmente empregadas para garantir o retorno do internauta. Independente da abordagem a serem empregados na avaliação de um *website*, eles são formados por características quantitativas e qualitativas (LAW; QI; BUHALIS, 2010).

2.4.2 Fatores quantitativos e qualitativos do *Website*

Em geral estudos sobre avaliação de *websites* se reduzem a análise de fatores previamente definidos pelo pesquisador. Law, Qi, Buhalis (2010) define em seu estudo que a avaliação de *websites* em geral, divide a análise em dois grandes grupos: quantitativo e qualitativo. Sendo que o estudo quantitativo avalia geralmente índices de desempenho, analise

numérica de dados, velocidade, presença de ferramentas entre outros. Em estudos voltados para aspectos qualitativos de *websites*, o pesquisador está determinado a medir aspectos da qualidade da *website* tais como: confiança na marca, design, satisfação, prazer, qualidade da informação entre outros. A seguir resumo dos estudos avaliados nessa seção.

Pesquisa Publicadas	Fatores Considerados
Lopez e Ruiz (2010)	Cognição, emoção e atitude.
Lu, Han e Duan (2010)	Fluxo de informação.
Rybalco e Seltzer (2010)	Interatividade, Utilidade da informação, retorno de visitantes e conservação do retorno de visitantes.
Plaza (2010)	Origem dos visitantes; número de visitantes e perfil dos visitantes.
Chiou, Lin e Perng (2010)	Padroes de avaliação de website;
Chen, Hsu e Lin (2010)	Intenção de compra, Fatores tecnologicos (segurança, privacidade, facilidade), fatores relacionados a compra (conveniencia, confiança, entrega. Fatores relacionados ao produto (merchandising e valor)
Law, Qi e Buhalis (2010)	qualitativo, quantitativo e padroes de avaliação.
Perugini (2010)	Design e facilidade de navegação;
Rains e Karmikel (2009)	Design, informações e credibilidade;
Mcallister-Spooner (2009)	Interatividade, Utilidade da informação, facilidade da interface, retorno de visitantes, conservação do retorno de visitantes.
Braddy, Meade e Kroustalis (2008)	Design e Layout;
Saremi, Abedin e Kermani (2008)	Usabilidade, facilidade de navegação, layout, velocidade e conectividade.
Lee e Kosar (2008)	Qualidade de informação, serviços, sistema e vendas.
Wang, Daí e Yuan (2008)	Design e facilidade de navegação;
Jones, Spence e Vallaster (2008)	Vivacidade/interesse/intensidade, velocidade, interatividade, memória da máquina, permissão de interações sociais e desafio,.
Lubbe (2007)	Atitude, satisfação e percepção de valor;
Benslimane e Yang (2007)	Design;
Wang, Pallister e Foxall (2006)	Envolvimento e a inovatividade.
Law e Cheung (2006)	Design e qualidade do website;
Lee e Kosar (2006)	Qualidade e Percepção do consumidor e desempenho financeiro.
Wong e Law (2005)	Qualidade de informação, diversão, satisfação, tempo de acesso ao website, segurança e privacidade.
Blake, Neuendorf e Valdiserri (2005)	Inovatividade, experiencia na internet relativas a compra on line, preferencia do consumidor on line.

Quadro 7 – *Websites* – Abordagens avaliadas

Fonte: Autor

As pesquisas apresentadas no quadro 7 revelam que há estudos importantes destinados a atrair usuários a visitar *websites*, mas pouco se observa em estudos que vão além de atrair o visitante, mas também queiram construir relacionamentos. Para Chiou, Lin e Perng (2010), uma organização deve ser capaz de medir o sucesso de sua estratégia na *web* em relação aos

seus objetivos. A escolha da métrica depende do que deverá ser efetivamente medido. O autor cita o exemplo da Google.com. Segundo eles, o objetivo da Google é que seus usuários deixem seu *website* tão rápido quanto possível quando se trata de ferramenta de busca. Esta é a principal métrica a ser observada.

Diante das abordagens apresentadas nessa seção, essa pesquisa propõe avaliar abordagem de uma comunicação voltada ao diálogo e construção de relacionamentos pela *web*. Segundo Park e Reber (2008) as empresas reconhecem a importância e capacidade de *websites* gerar comunicação porém desconhecem como empregar ferramentas que fomentem o diálogo e relacionamentos através de seus *websites*. Essa questão será discutida a seguir.

2.4.3 Construção de relacionamentos no *Website*

O relacionamento entre empresas e clientes bem como os negócios foram transformados devido à urgência, proliferação e presença da internet (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINAME, 2008). A internet possibilita que os relacionamentos migrem para um nível interativo onde a tecnologia contribui para construção da marca e sua sustentação (KOTLER; KELLER, 2006). As pesquisas mostram que grandes partes das ações voltadas para *website* se preocupam em torná-los atrativos para clientes melhorando aspectos funcionais de sua estrutura (LAW; QI; BUHALIS, 2010).

Vários são os fatores estudados por pesquisadores e profissionais do mercado capazes de atrair a atenção de consumidores *on-line*, mas poucos avaliam a capacidade de um *website* construir e manter relacionamentos pela *web*. Mcallister-Spooner (2009) ressalta que mesmo estando em tempos de crescimento da comunicação *on-line* pouco ainda se tem realizado para utilizar *websites* como potenciais elementos na construção de relacionamentos. Uma lista de ferramentas é avaliada para atrair consumidores deixando a construção de relacionamentos como algo existente, porém não sendo o foco principal (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009). Para Blake, Neuendorf e Valdiserri (2005) a lista de ferramentas pesquisadas é extensa. Em sua pesquisa sobre ferramentas a serem considerados em *websites* capazes de atrair a atenção de consumidores *on-line* foram identificados mais de vinte principais ferramentas dentre eles destacamos: incentivo de preço, feedback, reputação da empresa, facilidade de retorno, meio de pagamento seguro, não cobra taxas, não tem barreira da língua escrito-falada, presença de promoções, velocidade de download, presença de

facilidade para troca de produtos, indicação familiar entre outros. Para Law, Qi e Buhalis (2010) em sua pesquisa sobre avaliação de *websites* foram identificados ferramentas relacionados à: performance, serviços de TI, marketing e design, efetividade da transação, sucesso de transação, conteúdo, interface, facilidade de uso, utilidade, sucesso de promoções, processo de vendas, qualidade, conteúdo. A busca pela construção de relacionamentos deve ir além do que atrair consumidores deve estar declarado como objetivo para que ações sejam desenvolvidas neste sentido (GORDON; BERHOW, 2009).

Embora haja outras motivações para consumidores estarem navegando na Internet, Lee e Kosar (2006) ressaltam a importância de se construir um *website* voltado para satisfação do consumidor. Pondera também que empresas continuam a fazer alto investimento no desenvolvimento de *websites* voltados para negócios na internet embora não haja conhecimento claro de quais fatores contribuem para o desenvolvimento e como medir efeitos destes no sucesso do negócio. O esforço em manter e construir relacionamentos pela *web* vai além do que atrair um internauta (SELTZER; MITROOK, 2007).

Rains e Karmikel (2009) em sua pesquisa sobre avaliação de *websites* destinada a prover informações para usuário de saúde concluiu principalmente que usuários são sensivelmente influenciados pelas mensagens e pelos seus fatores estruturais. Law e Cheung (2006) investigaram a percepção de qualidade em usuários que buscam informações em *websites* de hotéis e concluiu que a percepção de qualidade é diferente conforme a classificação dos hotéis. Wong e Law (2005) pesquisaram as ferramentas relacionadas à intenção de compra de quartos de hotel. Segundo eles, foram identificadas cinco ferramentas considerados importantes no processo de reservas de quartos em hotel, são eles: a qualidade das informações proporcionando satisfação e diversão; tempo de acesso a *websites*; segurança; privacidade e tempo de download. Braddy, Meade e Kroustallis (2008) em seu estudo sobre *websites* de empresas destinadas a fazer recrutamento pela internet, consideraram o design de *websites* como elemento capaz de influenciar a percepção de usuários sobre a organização. Lubbe (2007) investiga a satisfação entre viajantes de avião com o objetivo de entender os impactos na adoção e uso de *websites* de companhias aéreas. Stepchenkova et al. (2010) avaliam *websites* destinados a prover informações sobre uma cidade com o objetivo de atrair visitantes, para tanto avaliou quatro características consideradas importantes influencia no desempenho destes *websites*, são elas: usabilidade, marketing afetivo, conteúdo e funcionalidade técnica.

Lopez e Ruiz (2011) pesquisam sobre a cognição e a emoção como elementos capazes de modificar a atitude de consumidores *on-line*. Lee e Kosar (2008) desenvolveram um

modelo capaz de medir a usabilidade de um *website* através de aspectos relacionados à legitimidade, coerência, variedade, aspectos afetivos, cognitivos e intenção de compra. Perugini (2010) desenvolveu uma ferramenta que modifica e personaliza *website* tornando a interatividade como objeto de análise a partir das transformações propostas. Wang, Daí e Yuan (2008) construíram um sistema baseado em gráfico de navegação que é capaz de melhorar o design de *website* propiciando que usuários reduzam o escopo de procura. Benslimane e Yang (2007) investigaram o melhor design comercial de um *website* comercial destinado a desenvolver transações entre empresas avaliando aspectos funcionais tais como suporte, seleção e execução. Jones, Spence e Vallaster (2008) construíram um modelo conceitual com seis características únicas que segundo eles afetam a probabilidade de geração de reação emocional na *web* através da marca, consumidores amigos e empregados de empresa. São elas velocidade da interatividade, vivacidade, memória da máquina, permissão de interações sociais. Wang, Pallister e Foxall (2006) em sua pesquisa investigam o envolvimento e a inovação como determinantes da lealdade em *websites*.

A permanência do usuário em um *website* organizacional pode estar ligada a fatores e ferramentas definidos na construção de *website* como também fatores sociais. Para Lee e Kozar (2006), Wong e Law (2005), Fitzpatrick (1999), não somente ferramentas que fomentam a comunicação, más também outras tais como, segurança, reutilidade, testabilidade, portabilidade, eficiência entre outras devem ser consideradas essenciais para garantir satisfação aos usuários de *websites*. Papacharissi e Rubim (2000) relatam que a motivação para um usuário visitar um *website* pode estar ligado a fatores sociais ligados ao seu ambiente de convivência social, ambientes desprovidos de comunicação, que tornam seus integrantes solitários e pouco aceitos potencializam uso da internet como refúgio doméstico ou resposta às carências sociais. Partindo da premissa de que o usuário está em um *website* organizacional pela construção de *website* e benefícios gerados a partir deste, pouco se tem observado sobre construção de *websites* voltados para fomentar relacionamentos.

Os estudos de Kent e Taylor (1998) sobre construção de relacionamentos pela *web* abrem espaço dentro os vários estudos que existem sobre tornar *websites* atrativos (SELTZER; MITROOK, 2007). A sua vantagem é que consegue colocar na prática o que administradores de *websites* e empresas desejam de forma indireta, imprimindo esforços em direções secundárias conforme mostrado anteriormente. As dimensões e ferramentas propostas por Kent e Taylor (1998) e adaptadas por Gordon e Berhow (2009) não resolvem de forma definitiva o estabelecimento de comunicação entre os interlocutores. O que se coloca em prática é a avaliação da presença da ferramenta capaz de fomentar diálogo. O primeiro

passo para o estabelecimento de comunicação é a presença de ferramentas que permitem o cumprimento desta função.

Segundo Gordon e Berhow (2009) uma variedade de ferramentas de Comunicação Dialógica (CD) pode contribuir na criação e manutenção de relacionamentos. CD é qualquer troca negociada de idéias e informações entre as partes envolvidas num processo de comunicação (KENT; TAYLOR, 1998). As ferramentas de CD estão agrupadas em 4 dimensões, a seguir:

- a) Pergunta e resposta - este primeiro princípio é formado por ferramentas relacionadas a canais que possibilitam se fazer perguntas e respostas tais como: Existe no *websites* espaço para deixar recados e opiniões do usuário, oportunidade votação (Enquetes), links para contatos pessoais, agendamento de visitas, *chats* / atendimento *on-line*;
- b) Utilidade da informação – o segundo princípio avalia existência de ferramentas que tornam o *website* útil tais como: Divulga historia sobre a empresa, possui mapa de localização da empresa; possibilita tours virtuais, possui informações ao visitante do tipo: notícias, artigos, clipping, press release, streaming de vídeo, streaming de áudio, álbum de fotos (empresa, produtos, eventos para usuários), login (destinado a acesso de visitantes e informações direcionadas), Faq, informações de contato, ranking (dos mais visitados no site), parcerias com outras empresas, informações de ajuda financeira / bolsas / apoio social, preço de seus produtos e serviços, trabalhe conosco;
- c) Retorno de visitantes: o terceiro princípio avalia ferramentas que geram interesse no internauta em retornar ao *websites* tais como: o *website* possuir calendário de eventos, *feeds RSS*, permite solicitar informações por e-mail, *blogs*, *podcasts*, links para redes sociais: del.icio.us, digg, Facebook, flickr, google accounts, linkedin, live MSN, myspace, orkut, Twitter, yahoo bookmark; youtube;
- d) Facilidade de uso da interface: o terceiro e último princípio avalia se o *website* apresenta ferramentas que permitem um manuseio pelo internauta de forma facilitada tais como: o *website* disponibiliza mapa do site / index site, menu aberto, tempo de carregamento da página: (menor que 10s), opção de pesquisa, links organizado pela audiência, logo da organização, exibição do caminho do site, jogos, depoimentos clientes/consumidores, loja *on-line*.

A seguir as 4 dimensões da CD e as ferramentas que as compõem.

2.4.3.1 Dimensão 1 – gerando perguntas e respostas

A primeira dimensão avaliada nessa pesquisa é constituída de elementos ligados a comunicação ou a capacidade de *website* disponibilizar canais para permitir seja elaborada perguntas e receber resposta. Canais de comunicação vêm sendo estudado também por outros pesquisadores motivados por diferentes aspectos. Singh, Veron-Jackson e Cullinane (2008) avaliam a comunicação através da presença e uso de *blogs* pelas empresas. Os autores ratificam que a comunicação através deste meio de comunicação potencializa o relacionamento e aumenta a confiança entre consumidores *on-line*. Para Lubbe (2007) satisfação de consumidores de empresas aéreas está relacionada com a comunicação recebida dos canais disponíveis da internet. Law e Cheung (2006) avaliam *websites* de redes de hotéis e conclui que a presença institucional de hotéis na internet fornecendo informações pelos canais disponíveis é fundamental para o sucesso do setor. Para Ribalko e Seltzer (2010) a capacidade de fornecer e receber informações são fundamentais para consolidação do relacionamento com internautas.

Por outro lado, embora esta pesquisa tenha objetivo de verificar a presença de ferramentas que fomentam a comunicação, Gordon e Berhow (2009) avaliam que *websites* deve ser monitorada com proximidade. Não basta responder as perguntas dos internautas, deve-se respondê-las imediatamente sem frustrar as expectativas de seus interlocutores. Não deve haver atrasos. Uma resposta rápida é a parte fundamental da comunicação. *Websites* de empresas pode deixar de serem apenas interfaces multimídias para ferramentas de intercâmbios informativos. As empresas que buscam o relacionamento através de seu *websites* devem interagir com o usuário, buscar e fornecer informações confiáveis, rápidas e úteis. *Websites* não se sustenta se as informações disponibilizadas nos canais interativos principalmente não cumprirem o papel da utilidade. Destacamos a seguir.

2.4.3.2 Dimensão 2 – utilidade da informação

A segunda dimensão avaliada nessa pesquisa é constituída de elementos ligados a utilidade da informação ou a relevância do conteúdo disponibilizado pela internet. Informações consideradas importantes para o seu mercado alvo. Utilidade da informação disponibilizada em um *website* vem sendo estudado também por outros pesquisadores motivados por diferentes aspectos. Segundo Lee e Kosar (2008) utilidade da informação influencia na satisfação do internauta na sua experiência com *website* de vendas *on-line*. Segundo Rains e Karmikel (2009), McCallister-Spooner (2009), Kent e Taylor (1998), o *website* deve disponibilizar informações que sejam úteis para o seu público. *Websites* são visitados porque possuem algo de valor para oferecer aos seus visitantes. O conteúdo informacional oferecido é a base para o relacionamento. O público navega em *websites* de empresas que provem informações confiáveis e verdadeiras (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009). O conteúdo é o que efetivamente distingue os *websites*. Para determinar a qualidade e conseqüentemente à utilidade da informação disponibilizada, Katerattanakul e Siau (1999) propuseram um quadro para medir a qualidade da informação, os critérios utilizados são: Acuracidade da informação conduz o usuário a refletir sobre a crença e confiança da fonte de informação. Se houver dúvidas sobre a acuracidade das informações disponibilizadas a utilidade fica comprometida. Informações relevantes devem ser providas no tempo correto e na quantidade certa. Informações tardias em volume pouco abrangente e apropriado não adiciona utilidade e qualidade a informação. O formato da informação nos aspectos de concisão e consistência significa e induz ao fácil entendimento e interpretação. Esta categoria requer que o sistema de informação precise apresentar de uma forma interpretável, fácil entendimento e apresentação de forma consistente. Acessibilidade a informação enfatiza que o sistema de informação se preocupa sobre a técnica em como a informação é disponibilizada. A informação poderá ser útil, mas poderá estar protegida ou ter seu acesso negado e assim compromete a informação.

Lee e Kosar (2006) pesquisaram a influencia de ferramentas na qualidade da informação, qualidade do serviço, qualidade do sistema e a qualidade do fornecedor especificamente. Os resultados mostram que a qualidade da informação que o sistema produz é considerada fator chave de impacto nos *websites*. A qualidade da informação insinua que houve entrega relevante, atualizada, fácil de entender a informação capaz de influenciar

atitude, satisfação e desejo de compra. O quadro abaixo mostra as características avaliadas pelos autores.

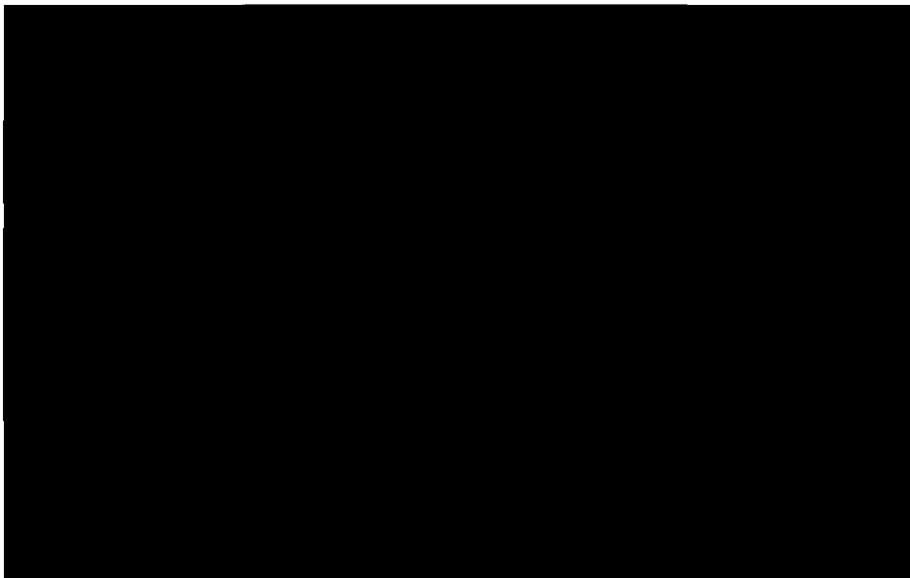


Figura 6– Modelo de Pesquisa – Hierarquia Analítica de *Websites* Preferidos
Fonte: Autor “adaptado de” Lee e Kosar, 2006, p.1388

A pesquisa de Lee e Kosar (2006) avalia a importância da qualidade da informação como elemento de utilidade necessário ao sucesso de *website*. No estudo elaborado por Wong e Law (2005), Papacharissi e Rubin (2000) sobre fatores que motivam usuários a visitar a internet, entre as ferramentas encontradas ressaltam-se, os atributos da mídia ou a qualidade das informações disponíveis. Segundo eles, os usuários vão para internet principalmente para obter informação, pela busca por novidades, para realizar novas pesquisas entre outras. As informações inseridas no *website* devem preencher as necessidades e motivações desses usuários. Disponibilizar informações úteis e de qualidade ao público é o primeiro passo no desenvolvimento do relacionamento entre organização e público.

Para Lopez e Ruiz (2010) *websites* corporativos são os mais importantes no processo de comunicação pela Internet. Por outro lado, Taylor e Kent (2004) sustentam que *websites* sempre focam públicos variados ao invés de fornecer informações para os clientes do seu interesse. Esrock e Leichty (2000 apud TAYLOR; KENT; WHITE 2001), perceberam que certos públicos (mídia, investidores, clientes) são, com maior frequência, o alvo da organização. Taylor, Kent e White, (2001) identificaram dois perfis públicos como sendo os mais ativistas: Mídia que atrai o público - questões úteis identificadas: comunicado à imprensa, declarações, download de gráficos, declaração sobre o posicionamento da

organização em relação a alguma questão, identificação de tamanho e membros que compõem a base e engajamento das causas sociais. Para o segundo público composto de clientes, investidores e membros que incluem a declaração da missão da organização; detalhes de como se tornar afiliado da organização; Links que permitem os internautas manifestarem suas opiniões junto ao corpo diretivo da organização em relação a alguma questão; criar logo ou ícone da organização para criar senso de identificação para membros e visitantes.

O público precisa de meios para encaminhar questões, dúvidas e reclamações, afim de que se possa fomentar o diálogo. Os *websites* devem oferecer ao público uma oportunidade de assinar uma lista de mailing, participar de grupos de discussão. Empresas competitivas solicitam a seu público que visitem seu *website* e solicitam informações para que possam montar suas estratégias (RYBALKO; SELTZER, 2010). O princípio Utilidade da Informação sugere que o relacionamento com público deve ser cultivado não somente para alcançar os objetivos organizacionais, mas também atender aos interesses, valores e preocupação do público (MCALLISTER-SPOONER, 2009). O *website* deve buscar uma relação que valoriza o diálogo, a negociação, a cooperação, enfim, a transformação mútua. Desta forma acredita-se poder garantir o retorno dos visitantes.

2.4.3.3 Dimensão 3 – gerando retorno de visitantes

A terceira dimensão avaliada nessa pesquisa é constituída de elementos ligados ao provimento de ferramentas que tornem atrativo o retorno do visitante à *website*. Possibilitar que *websites* se torne fiel aos *websites* organizacionais e com isso garantir a sobrevivência organizacional tem sido uma busca constante dos desenvolvedores da tecnologia da informação e marketing. Segundo a Netcraft (2010), uma empresa inglesa de pesquisa na internet, o quantitativo de *websites* no mundo tem crescido assustadoramente com incrementos bastante expressivos em curto espaço de tempo. Diante dos números apresentados constata-se o tamanho da internet e da necessidade de se criar ferramentas nos *websites* capazes de gerar o Retorno de Visitantes.

Embora haja milhões de *websites* disponíveis na internet será o usuário que julgará se a informação disponibilizada será capaz de garantir o retorno deste visitante. Segundo Rybalko e Seltzer (2010), Gordon e Berhow (2009) os *websites* devem conter características que os tornem atrativos. Os visitantes retornam aos *website* se encontram informações

atualizadas, fóruns de discussão, perguntas e respostas *on-line* e respostas fundamentadas por especialistas. Os *websites* que são constantemente atualizados com informações valiosas para o público, sugerem que a organização seja responsável. Atualizar informações é um jeito comum dos praticantes de relações públicas criarem condições para o relacionamento entre organização e público. Postar novas informações ou tentar incluir informações de interesse do público é uma forma de comunicação unidirecional em relações públicas. A disseminação de informações úteis através de ferramentas é uma das várias estratégias utilizadas por empresas para criar relações. Entre as estratégias aplicadas incluem fóruns de perguntas e respostas dadas por especialistas. A participação da presidência ou corpo diretivo da organização uma vez por mês nos *websites* denota interesse e valoriza a presença do internauta.

Grotto, Terrazzan e Franco (2004), em sua pesquisa sobre interação em ambientes Webs, ressaltam que as comunidades virtuais são uma importante ferramenta na retenção, fidelização e manutenção da satisfação do usuário. Trata-se de um serviço que recebe e distribui mensagens de todos seus "assinantes". Eles explicam que um e-mail enviado ao endereço eletrônico da lista é distribuído a todos participantes. Esta é mais uma ferramenta que gera satisfação, fidelização e retenção de usuários. Diferentemente do e-mail que normalmente é usado para o diálogo "um para um", as comunidades virtuais permitem discussões de "muitos para muitos". Devido à freqüente intensidade de debates e número de mensagens compartilhadas, as "comunidades virtuais" que se organizam a partir e em torno desse serviço eletrônico. Os participantes dessas comunidades acabam por demonstrar uma responsabilidade pelo bom andamento das discussões e pela manutenção da coesão do grupo.

Segundo Ingenhoff e Koelling (2009), Taylor, Kent e White, (2001), o conteúdo do *Website* que encoraja o visitante a retornar inclui: prover links para outros *websites* relevantes, apelando para os visitantes com declaração explícita de retorno; encorajando visitantes para incluir seu home Page em "favoritos" para facilitar o retorno; anunciando regularmente novos fóruns; provendo novas questões e fóruns específicos aos visitantes; incluindo calendários de eventos; oferecendo aos visitantes "download"; atualização regular e informações aos visitantes que possam ser encaminhadas automaticamente através de carta ou e-mail e adicionando notícias.

Para Gordon e Berhow (2009), Kent e Taylor, (1998), outras ferramentas também utilizadas para encorajar o visitante a retornar à *website* são: perguntas e respostas freqüentes, download de conteúdo fácil, informações postadas por especialistas que podem ser enviadas por e-mail, links de agências locais e provedores de informação. Todos estes recursos devem ser monitorados pela organização e seus especialistas. Os profissionais de relações públicas

devem ser capazes de customizar informações para públicos específicos. O *website* deve ser fácil de usar e navegar. Por fim, *websites* devem buscar ser interativos, apresentarem informações úteis, garantir que a informação gere o retorno do visitante (YANG; TAYLOR, 2010). Estas ferramentas reunidas geram satisfação no usuário e fomentam o dialogo, porém se disponibilizados em uma interface *web* pouco amigável, lenta e com informações escondidas pode colocar tudo a perder. A seguir Facilidade da Interface.

2.4.3.4 Dimensão 4 – facilidade da interface

Segundo Perugini (2010), Wong e Law (2005), McMillan e Hwang (2002), a interface deve contribuir para que o diálogo estabelecido através da troca de informação seja apresentado em tempo real de conversação, downloads devem ser rápidos e desenvolver habilidade de envolver o visitante.

Para Kima, Nama e Kang (2010), Ingenhoff e Keolling (2009) e Kent e Taylor (1998) visitantes que procuram *Websites* pelo conteúdo informacional ou por curiosidade deveriam encontrar *Websites* auto-explicativos e de fácil entendimento. Usuários e visitantes não deveriam procurar incansavelmente links para descobrirem quais informações o *website* contem e onde os links estão. O conteúdo de *Websites* não deveria ser denso com excesso de gráficos, desenhos e figuras, pois tornam sua visualização lenta. Páginas são baixadas mais rápidas quando textuais. Em páginas da *Web* encontram-se facilmente informações textuais e gráficas integrados. As informações em *websites* deveriam ser acessadas individualmente, não devendo conter interfaces que excedessem a compatibilidade do software, a capacidade de memória ou outra limitação de versão, através de conteúdos ricos que promovam informações de forma rápida e eficiente. O *website* deveria ser construído para serem acessados não somente por usuários detentores de determinado tipo/versão de software ou aplicativo, pois são um ambiente de comunicação que deverá ser rico em conteúdo gráfico e sons, contudo, esta comunicação não deveria ser a ferramenta principal para prover informação ao público. A presença de determinadas ferramentas podem fomentar a comunicação e relacionamento duradouro produzindo durabilidade, singularidade e valor. Relacionamentos em *websites* não deveriam operar meramente como propaganda, instrumento de marketing ou entretenimento. A imagem da organização é uma parte importante da comunicação organizacional com o público externo. O *website* deve ser dinâmico suficientemente para encorajar todo o público

potencial. As informações deveriam ser suficientes e ajustadas às necessidades de diversos públicos; O *website* deve prover canais para troca de informações. Pelos autores aqui citados e pela pesquisa realizada constata-se uma grande produção de linhas de pesquisa em designer de website, cores, formas de apresentação e estilo em pouco se conhece sobre o perfil deste *website*.

O termo facilidade de interface é mencionado por outros autores, porém de forma diferente. Lee e Kosar (2006) apresentam o termo navegabilidade para representar a facilidade do usuário no manuseio de *website*. Braddy, Meade e Kroustallis (2008) utilizam o termo usabilidade para representar a facilidade do internauta durante a sua experiência. Chen, Hsu e Lin (2010) definem em sua pesquisa facilidade de interface como uma interface que proporciona não somente usabilidade, mas também que esta seja rápida e capaz de fornecer informações de forma fácil. Chiou, Lin e Perng (2010) apresenta o termo facilidade de uso como sendo um *website* que proporcione usabilidade, acessibilidade e apresente uma estrutura lógica.

Facilidade na interface é pré-requisito para manutenção do internauta na *web* e no *website* e é uma dimensão de sua qualidade (YOO; DONTHU, 2001). Para Taylor, Kent e White (2001), facilidade de interface é um indicativo de potencial dialógico porque se o *website* não for “user-friendly”, o visitante não terá uma experiência positiva no *website* e pode ser encorajado a não retornar. Ferramentas que facilitam o uso da interface são: apresentação do mapa do site de forma clara na “home Page”; identificadas na “home Page” que assegure aos links principais do restante do *website*; inserção de ferramentas de procura na “home Page”; criação de imagens dos mapas alto explicativas; incorporação no uso mínimo de gráficos dentro do *website*.

Pouco tem se estudado o perfil de *websites* de empresas de um mesmo ramo de atividades em relação a outros. Ferramentas importantes no *website* de uma organização pode não ser importantes para empresas de outro ramo de atividades. Para Liu e Amett (2000) aparentemente no contexto do comércio eletrônico um *website* de sucesso é aquele que considera na sua construção quatro fatores principais: qualidade da informação e serviço, capacidade de divertir, ser de fácil uso, ser construído segundo um sistema de qualidade. Para Rains e Karmikel (2009) em sua pesquisa sobre avaliação de *websites* do segmento saúde consideram importantes avaliar que tipo de informação é disponibilizado, estrutura de *website* e credibilidade do mesmo. Para Braddy, Meade e Kroustallis (2008) avaliam os atributos familiaridade, usabilidade e atratividade em *websites* de recrutamento.

O estudo de ferramentas presentes em *websites* pode resultar na descoberta de determinados padrões e ou dimensões que caracterizam todo um ramo de atividades. Neste contexto estudar a presença de ferramentas em *websites* de empresas torna-se uma questão ainda sem resposta no meio acadêmico tornando relevante essa pesquisa. Portanto foi realizada uma pesquisa de campo cujo método é descrito a seguir.

3 METODOLOGIA

A descrição do método abrange: 3.1 Objetivo, abordagem e técnica de pesquisa, 3.2 Seleção dos elementos da pesquisa, 3.3 Instrumento de coleta de dados, 3.4. Coleta de dados e 3.5 Técnicas de análise dos dados. Cada uma dessas fases foi explicada a seguir.

3.1 Objetivo, abordagem e técnica de pesquisa

O objetivo desta pesquisa foi avaliar a presença de ferramentas que fomentam a comunicação em websites de empresas brasileiras. A abordagem de pesquisa foi “descritiva”. Segundo Vergara (2010) há várias taxonomias de tipos de pesquisa, conforme os critérios utilizados pelos autores e propõe dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa poderia ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno mas pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Segundo Gil (2010) a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população.

A técnica de pesquisa utilizada foi o método de observação estruturada. Segundo Hair Jr et al. (2005) o método de observação é o registro sistemático das observações de pessoas, eventos ou objetos. Os dados obtidos da observação podem ser narrativos ou numéricos. Se os dados obtidos forem numéricos estes podem ser reunidos através do uso de um questionário ou por um instrumento de coleta. Para Lakatos e Marconi (1991) a técnica de observação ajuda o pesquisador a identificar e a obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento e obriga o investigador a um contato mais direto com a realidade. Utilizando o método de observação, cada um dos websites selecionados foram avaliados quanto a presença de ferramentas que fomentam o diálogo.

3.2 Seleção dos elementos da pesquisa

Os *websites* selecionados nesta pesquisa foram determinados de forma não probabilística. Segundo Santos (2010) amostragem não probabilística permite ao pesquisador selecionar um determinado número de casos para formar a amostra desejada. Esta pesquisa utiliza de dados secundários para identificar as empresas brasileiras componentes do estudo.

Inicialmente foram selecionados 120 *websites* distribuídas em 8 (oito) ramos de atividades presentes na Revista Exame Maiores e Melhores de 2010. Em média são 15 empresas por ramo de atividade. O critério de seleção adotado considera as melhores empresas em seus ramos de atividades. Os ramos de atividades e as respectivas empresas foram escolhidos para integrar esta pesquisa principalmente pelo relacionamento que estas empresas possuem com o consumidor final. Dois grupos de segmentos foram identificados: o primeiro deles por apresentar preponderância de relacionamento de negócios entre empresas ou B2B (Business to Business), são eles: Bens de capital, atacado, auto-indústrias, energia, indústria digital, Mineração, Papel e celulose, Química e petroquímica, siderurgia, e metalurgia. O segundo por apresentar preponderância de relacionamento de negócios entre empresas e consumidores ou B2C (Business to Consumer), são eles: Bens de consumo, eletroeletrônico, serviços, telecomunicações, têxteis, transporte, farmacêutico e varejo. Naturalmente há empresas com relacionamento de negócios cujo cliente final é o consumidor e cujo cliente final também são outras empresas. Nesta pesquisa foram avaliados as melhores empresas integrantes do segundo grupo.

Dentre as 120 empresas selecionadas foram registrados as seguintes inconsistências que foram corrigidas e alteram o quantidade final de *websites* avaliados:

- a) Constataram-se *websites* pertencentes ao mesmo grupo acionário. Para estes casos foi considerado *website* institucional do grupo. Como exemplo citou: Segmento transporte, empresas All – Malha Sul e All Malha Norte;
- b) Apurou-se que *websites* de empresas distintas passou por processo de fusão ou incorporação por outra organização. Nestes casos foi considerado o *website* da empresa controladora. Como exemplo citou: Segmento telecomunicações, empresas Brasil Telecom e Telemar reconhecido também como grupo OI;

- c) Alguns ramos de atividades, embora definido o número de total de empresas por ramo de atividades, foram representados por número menor de empresas devido às inconsistências encontradas.

Por fim, retirado as inconsistências foi definido o número total de 112 *websites* distribuídos em 8 (oito) ramos de atividades. A relação das empresas e *websites* selecionados seguem abaixo:

TRANSPORTE			FARMACEUTICAS		
1	Gol Linhas Aereas	http://www.voegol.com.br	16	EMS Sigma Pharma	http://www.ems.com.br
2	MRS	http://www.mrs.com.br	17	Eurofarma	http://www.eurofarma.com.br
3	TAM	http://www.tam.com.br	18	Roche	http://www.roche.com.br
4	Localiza Rent a Car	http://www.localiza.com	19	Biolab Sanus	http://www.biolabfarma.com.br
5	CPTM	http://www.cptm.sp.gov.br	20	Merck	http://www.merck.com.br
6	Transpetro	http://www.transpetro.com.br	21	Astrazeneca	http://www.astrazeneca.com.br
7	Tegma	http://www.tegma.com.br	22	B. Braun	http://www.bbraun.com.br
8	TAG	http://tag.petrobras.com.br	23	Ache	http://www.ache.com.br
9	TBG	http://www.tbg.com.br	24	Novartis	http://www.novartis.com.br
10	Prosegur	http://www.prosegur.com.br	25	Laboratorio Cristália	http://www.cristalia.com.br
11	All - Malha Norte	http://www.all-logistica.com	26	Bristol-Myers Squibb	http://www.bristol.com.br
12	Grupo Julio Simoes	http://www.jsl.com.br	27	Novo Nordisk	http://www.novonordisk.com.br
13	Metro	http://www.metro.sp.gov.br	28	Teuto	http://www.teuto.com.br
14	FCA	http://www.fcasa.com.br	29	União farmaceutica	http://www.uniaoquimica.com.br
15	All - Malha Sul	http://www.all-logistica.com	30	Tortuga	http://www.tortuga.com.br

Quadro 8 – Empresas de Transportes e Farmacêuticas

Fonte: Autor

ELETROELETRÔNICOS			BENS DE CONSUMO		
31	Semp-Toshiba	http://www.semptoshiba.com.br	41	Souza Cruz	http://www.souzacruz.com.br
32	Electrolux	http://www.electrolux.com.br	42	Ambev Bebidas	http://www.ambev.com.br
33	Whirlpool	http://www.whirlpool.com.br	43	Natura	http://www2.natura.net
34	Prysmian Energia	http://www.prysmian.com.br	44	Arosuco	http://www.ambev.com.br
35	Arno Panex	http://www.arno.com.br	45	Ambev	http://www.ambev.com.br
36	Schneider Electric	http://www.schneider-electric.com.br	46	Garoto	http://www.garoto.com.br
37	Sansung	http://www.samsung.com/br	47	Frigorifico Minerva	http://www.minerva.ind.br
38	Ericsson Telecomun	http://www.ericsson.com/br/	48	Vonpar	http://www.vonpar.com.br
39	Alcatel-Lucent	http://www.alcatel-	49	Bunge Alimentos	http://www.bunge.com.br
40	LG-AM	http://www.lge.com/br	50	Avipal-NE	http://www.brasilfoods.com
			51	Spal	http://www.spalbrasil.com
			52	Vigor	http://www.vigor.com.br
			53	Spaipa - Coca Cola	http://www.spaipa.com.br
			54	Yoki Alimentos	http://www.yoki.com.br
			55	Cargil	http://www.cargill.com.br

Quadro 9 – Empresas de Eletroeletrônicos e Bens de Consumo

Fonte: Autor

VAREJO			TEXTEIS		
56	B2W	http://www.b2winc.com/	71	Hering	http://www.ciahering.com.br/sit
57	Lojas Americanas	http://www.americanas.com.br/	72	Lupo	http://site.lupo.com.br/
58	Magazine Luiza	http://www.magazineluiza.com.br/	73	Grendene	http://www.grendene.com.br/
59	Drogasil	http://www.drogasil.com.br/site/index.html	74	Beira Rio	http://www.beirario.com.br/
60	Farmacia Pague Menos	http://portal.paguemenos.com.br/portal/	75	São Paulo Alpargatas	http://www.alpargatas.com.br/
61	Drogaria São Paulo	http://www.drogariasao paulo.com.br/	76	Arezzo	http://www.rezzo.com.br/
62	Moveis Gazin	http://www.gazin.com.br/gn/inicio	77	Cremer	http://www.cremer.com.br/
63	Lojas CEM	http://www.lojascem.com.br/sitenew/Default.aspx	78	TBM	http://www.tbmtextil.com.br/index.php?idioma=br
64	Pão de Açúcar	http://www.paodeacucar.com.br/home.asp?Verfi=cep&txtCep=00000000&tudo=1	79	Dakota NE	http://www.dakota.com.br/
65	Sotreq	http://www.gruposotreq.com.br/site/content/home/default.aspx	80	Gurarapes	http://www.mzweb.com.br/guararapes/web/default_pt.asp?idioma=0&conta=28
66	Hermes	http://www.hermes.com.br/portal.asp	81	Karnsten	http://www.karsten.com.br/2007/hp_ptb/index.php
67	Green Automoveis	http://www.rodobens.com/R/REVENDAS/	82	Tavex	http://www.santistatextil.com.br/4/index.html
68	Renner	http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default.aspx	83	Coteminas	http://www.coteminas.com.br/
69	Sendas Distribuidora	http://www.sendas.com.br/main.asp	84	Vicunha	http://www.vicunha.com.br/
70	Coop	http://www.coop-sp.com.br/	85	Santanense	http://www.santanense.com.br/

Quadro 10 – Empresas de Varejo e Têxteis

Fonte: Autor

TELECOMUNICAÇÕES			SERVIÇOS		
86	Telefonica	http://www.telefonica.com.br/portal/site/residencial	98	Cielo	www.cielo.com.br/portal/home.html
87	Vivo	http://www.vivo.com.br/portal/para-voce.php	99	Redecard	https://services.redecard.com.br/novoportal/
88	Embratel	http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portal/0,2997,PO_P_1,00.html	100	Casa da Moeda	http://www.casamoaeda.gov.br/portal/
89	A. Telecom	http://www.atelecom.com.br/	101	SPDM	http://www.spdm.org.br/index.p
90	Americel	http://www.claro.com.br/portal/home.do?method=showHome&idlocal=50	102	BM&F - Bovespa	http://www.bmfbovespa.com.br/home.aspx?idioma=pt-br
91	Algar Telecom	http://www.algartelecom.com.br/profile.do?action=loadPageCompany	103	AutoBan	http://www.grupoccr.com.br/
92	Tim Celular	http://www.tim.com.br	104	Contax	http://www.contax.com.br/index
93	GVT	http://www.gvt.com.br/portal/home/index.html	105	NovaDutra	http://www.grupoccr.com.br/
94	Telemig Celular	http://www.vivo.com.br/portal/para-voce.php	106	Hospital Albert Einstein	http://www.einstein.br/Paginas/home.aspx#
95	Claro	http://www.claro.com.br/portal/home.do?method=showHome&idlocal=50	107	Sabesp	http://site.sabesp.com.br/site/Default.aspx
96	Brasil Telecom	http://oisp.oi.com.br/portal/oipravoce/index.html	108	Copasa	http://www.copasa.com.br/Default.htm
97	Telemar	http://oisp.oi.com.br/portal/oipravoce/index.html	109	Hospital Santa Catarina	http://www.hsc.org.br/site/porta1_hsc/pt/home/home.aspx
			110	Anhanguera Educacional	http://www.unianhanguera.edu.br/home/index.php
			111	Infraero	http://www.infraero.gov.br/index.php
			112	Embasa	http://www.embasa.ba.gov.br/novo/Default.asp

Quadro 11 – Empresas de Telecomunicações e Serviços

Fonte: Autor

3.3 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado um instrumento denominado “codificador” ou instrumento de codificação para direcionar a extração das informações nos *websites*. A pesquisa científica se utiliza de instrumentos para a coleta de dados indispensáveis a compreensão da realidade investigada (SANTOS, 2010). Para Hair Jr et al. (2005) e Vergara (2010) um questionário é um instrumento de codificação cientificamente desenvolvido para medir características

importantes de indivíduos, empresas, eventos e outros fenômenos. Codificação é a atribuição de um código para representar uma resposta específica a uma questão também específica ao longo do registro dos dados e da posição na coluna que o código vai ocupar (MALHOTRA, 2006). No codificador foram relacionados os *websites* das empresas e as ferramentas a serem verificados quanto a sua presença.

Para o processo de codificação de *websites* foi utilizado o codificador de Gordon e Berhow, (2009). A função do instrumento é reunir as ferramentas e itens das quais os *websites* foram avaliados. O apêndice A, desta pesquisa detalha cada item do codificador.

O codificador foi traduzido por três pesquisadores e adaptado com a colaboração de sete mestrandos. Cada uma das ferramentas foi discutida com a equipe e aceita ou não conforme a realidade e a cultura brasileira. Também foram incorporadas novas ferramentas tais como Twitter, Myspace, Youtube etc. As ferramentas foram adicionadas no codificador original porque surgiram recentemente. O codificador tem 52 (cinquenta e dois) ferramentas divididas e orientados segundo as dimensões propostas por Gordon e Berhow (2009). As novas ferramentas foram incorporadas ao codificador na dimensão Retorno de Visitantes. Cada um das dimensões citadas possui uma fundamentação que sustenta a idéia de diálogo em *websites*. Segue abaixo as ferramentas integrantes de cada dimensão:

<p>i Pergunta e Resposta</p> <p>1 Espaço para recados e opiniões</p> <p>2 Oportunidade votação (Enquetes)</p> <p>3 Links para contatos pessoais</p> <p>4 Agendamento de visitas</p> <p>5 <i>Chats / atendimento on-line</i></p> <p>ii Utilidade das Informações</p> <p>6 Historia / Sobre</p> <p>7 Mapa de localização da empresa</p> <p>8 Tours virtuais</p> <p>9 Informações ao visitante.</p> <p>10 Notícias</p> <p>11 Artigos</p> <p>12 Clipping</p> <p>13 Press release</p> <p>14 Streaming de vídeo</p> <p>15 Streaming de áudio</p> <p>16 Álbum de Fotos</p> <p>17 Login</p> <p>18 FAQs</p> <p>19 Informações de contato.</p> <p>20 Ranking (dos mais visitados no site)</p> <p>21 Parcerias com outras empresas</p> <p>22 Informações de ajuda financeira</p> <p>23 Preço de seus produtos e serviços.</p> <p>24 Trabalhe conosco</p>	<p>iii Retorno de Visitantes</p> <p>25 Calendário de eventos</p> <p>26 Feeds RSS</p> <p>27 Solicitar informações por e-mail</p> <p>28 <i>Blogs</i></p> <p>29 <i>Podcasts</i></p> <p>30 Links para redes sociais</p> <p>31 Del.icio.us</p> <p>32 Digg</p> <p>33 Facebook</p> <p>34 Flickr</p> <p>35 Google accounts</p> <p>36 LinkedIn</p> <p>37 Live msn</p> <p>38 Myspace</p> <p>39 Orkut</p> <p>40 Twitter</p> <p>41 Yahoo Bookmark</p> <p>42 Youtube</p> <p>iv Facilidade de uso da Interface</p> <p>43 mapa do site. / Index site</p> <p>44 Menu aberto</p> <p>45 Tempo de carregamento</p> <p>46 Opção de pesquisa.</p> <p>47 Links organizado pela audiência</p> <p>48 Logo da organização</p> <p>49 Exibição do caminho do site</p> <p>50 Jogos</p> <p>51 Depoimentos clientes</p> <p>52 <i>Loja on-line</i></p>
---	---

Quadro 12 – Relação de ferramentas avaliadas em cada *website*

Fonte: Autor “adaptado de” Gordon, Berhow, 2009

No Apêndice A é detalhado cada uma das ferramentas do codificador em relação a sua definição. A validação do codificador é um procedimento fundamental (LOMBARD; SNYDER-DUCH; BRACKEN, 2002). O instrumento de codificação utilizado nesta pesquisa já foi validado pelos seus idealizadores. Foram utilizadas as técnicas de percentual de concordância para aferir e ajustar o instrumento de codificação.

3.4 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu nos meses de fevereiro e março de 2011. Foi realizada durante o período da noite preponderantemente. Os dados foram coletados dos *websites* institucionais das empresas selecionadas e que estejam em língua portuguesa, considerando

que a busca ocorra ao máximo através de dois “clicks” a partir da página institucional da empresa. O computador utilizado possui acesso a banda larga na velocidade média de 1Mbps. O *website* foi avaliado através da navegação do pesquisador observando as dimensões e ferramentas do codificador. As dimensões analisados nesta pesquisa são: pergunta e resposta, utilidade da informação, retorno de visitantes e facilidade do uso da interface nesta ordem respectivamente tal como proposto por Gordon e Berhow (2009).

A primeira etapa da coleta refere-se a dimensão “pergunta e resposta” que contém cinco ferramentas cuja presença foi verificada no *website* das empresas. Na pratica o pesquisador avalia site a site apurando e analisando se o *website* possui a referida ferramenta obedecendo à seguinte convenção: “2” para ausência e “1” para presença. Exemplo: observou-se a presença de “*chat on-line*”, se encontrado marca-se “1” se não se marca “2”. Outro exemplo observou-se a presença de “espaço para recados e opiniões” se sim se marca “1” se não se marca “2”. E assim foi realizado para cada uma das dimensões e consolidado os dados em uma única planilha.

3.5 Técnicas de análise dos dados

Vergara (2010) define análise dos dados como sendo a seção que trata sobre a interpretação dos dados coletados. Segundo ela o tratamento pode ser feito utilizando de métodos estatísticos ou também de forma não estatística. Foram feitas distribuições de freqüências, tabulações cruzadas e técnicas estatísticas com os dados apurados. Utilizou-se o pacote estatístico SPSS³ 15.0 e Excel 2002 para geração dos resultados.

Os dados foram analisados sob duas perspectivas principais: a primeira “Resultados por dimensão dialógica – freqüências de empresas” mostra o percentual de empresas e ramos de atividades que mais utilizaram as ferramentas dialógicas. Nessa seção ressaltou-se as empresas e seus ramos de atividades que mais usam as ferramentas por dimensão dialógica. A segunda perspectiva “Resultados por dimensão dialógica – freqüências de ferramentas”, mostra a freqüência de ferramentas por dimensão e ramo de atividade. Os dados apurados na segunda perspectiva forneceu informações estatísticos necessários ao desenvolvimento das correlações presentes nas análises adicionais. Estas análises adicionais foram realizadas com o

³ SPSS: Software destinado a análise estatística de dados.

objetivo de especular sobre a relação entre o uso de ferramentas dialógicas e resultado financeiro e o percentual de crescimento das empresas.

Para realização das análises estatísticas foram utilizados em conjunto com os dados primários, dados secundários de faturamento e taxa anual de crescimento das empresas.

Em relação à técnica estatística, foi utilizada a correlação por postos de Spearman para avaliar o grau de relacionamento de observações emparelhadas de duas variáveis (STEVENSON, 2001). O objetivo do cálculo de um coeficiente de correlação nestes casos foi determinar até que ponto dois conjuntos são diferentes ou não.

Os dados de Correlação (valor p) foram obtidos correlacionando o número de ferramentas médio por ramo de atividades e a média de faturamento anual das empresas.

Foi aplicado o teste não paramétrico de Mann-Whitney com objetivo de comparar dois grupos independentes. Segundo Stevenson (2001) a técnica é usada para testar se duas amostras independentes provêm de populações com médias ou iguais. Os testes aplicados foram realizados no sentido de especular sobre possíveis diferenças entre os grupos uma vez que a amostra utilizada é não probabilística.

Ou seja, as empresas foram divididas em dois grupos, os que utilizam mais e menos ferramentas. O teste foi utilizado para avaliar se há alguma relação entre as empresas que mais e menos utilizam ferramentas e as empresas que mais e menos faturaram no ano de 2009.

4 RESULTADOS

Os resultados encontrados foram divididos e organizados em quatro seções conforme a seguir: 4.1 Resultados gerais, 4.2 Resultados por dimensão dialógica - frequências de empresas, 4.3 Resultados por dimensão dialógica – frequências de ferramentas, 4.4 Análises adicionais. Cada uma dessas seções é explicada a seguir.

4.1 Resultados gerais

Essa seção descreve os resultados do uso de ferramentas dialógicas pelos *websites* das empresas de forma geral. Cada ferramenta encontrada no *website* pontuava como uma unidade. Ao todo são 112 *websites* de empresas, 52 ferramentas dialógicas.

Foram descritas na (Tabela 1), as ferramentas mais e menos utilizadas, independentemente do ramo de atividade que a usou. Para cada ferramenta foi somado o número de empresas que a utilizou no site e calculado um percentual com relação ao total de 112 empresas. Obtendo assim a média percentual.

Encontrou-se que: 100% de todas as empresas participantes do estudo utilizam as ferramentas “Logo da organização” e possuem “Tempo de carregamento da página menor que 10s”. Cerca de 97,3% empresas utilizam a ferramenta “História/Sobre” e 96,4% empresas utilizam “Informações de contato”. As ferramentas menos usadas pelas empresas são: “a) Del.icio.us”, “b) Digg”, “e) Google accounts” e “k) Yahoo Bookmark”, cada uma sendo utilizada por apenas uma das cento e doze empresas (Tabela 1).

Tabela 2 – Frequência e porcentagem de empresas usando cada ferramenta em relação ao total de empresas

Item	Ferramenta	N	%	Item	Ferramenta	N	%
1	Tempo carregamento página	112	100	27	Calendário de eventos	31	27.7
2	Logo da organização	112	100	28	Mapa de localização da empresa	28	25
3	Historia / Sobre	109	97.3	29	Clipping	28	25
4	Informações de contato.	108	96.4	30	Facebook	26	23.2
5	Trabalhe conosco	100	89.3	31	Loja on-line	26	23.2
6	Informações ao visitante.	96	85.7	32	Feeds RSS	23	20.5
7	Espaço para recados e opiniões	94	83.9	33	Youtube	21	18.8
8	Álbum de Fotos	92	82.1	34	Chats / atendimento online	20	17.9
9	Links para contatos pessoais	90	80.4	35	Blogs	19	17
10	Informações de ajuda financeira	89	79.5	36	Flickr	15	13.4
11	Menu aberto	85	75.9	37	Orkut	15	13.4
12	Solicitar informações por e-mail	82	73.2	38	Jogos	15	13.4
13	Notícias	80	71.4	39	Agendamento de visitas	8	7.1
14	Exibição do caminho do site	75	67	40	Oportunidade votação (Enquetes)	7	6.3
15	Parcerias com outras organizações	69	61.6	41	Podcasts	7	6.3
16	Press release	65	58	42	Depoimentos clientes	5	4.5
17	Opção de pesquisa.	65	58	43	Tours virtuais	4	3.6
18	Login (Destinado a acesso)	58	51.8	44	Links organizado pela audiência	4	3.6
19	Streaming de vídeo	52	46.4	45	Ranking (mais visitados no site)	3	2.7
20	Mapa do site. / Index site	52	46.4	46	Linkedin	3	2.7
21	FAQs	46	41.1	47	Live msn	3	2.7
22	Links para redes sociais	45	40.2	48	Myspace	2	1.8
23	Twitter	44	39.3	49	Del.icio.us	1	0.9
24	Preço de seus produtos e serviços.	35	31.3	50	Digg	1	0.9
25	Streaming de áudio	33	29.5	51	Google accounts	1	0.9
26	Artigos	31	27.7	52	Yahoo Bookmark	1	0.9

Fonte: Autor

Para os cálculos da tabela 1 foi utilizada a seguinte equação:

$$\frac{?}{???} \times 100 = \frac{112}{112} \times 100 = 100 \quad \dots(1)$$

Onde:

N = Total de Empresas Presentes por Ferramenta;

NTE = Número Total de Empresas (112);

% = Percentual de uso de ferramentas pelas empresas.

Tomando os dados da Tabela 1, item 34, ferramenta “Chat / atendimento on-line” como por exemplo, temos:

$$\frac{20}{112} \times 100 = 17,9\% \quad \dots(2)$$

Ou seja, 17,9% das empresas pesquisadas utilizam a ferramenta “*chat /on-line*”.

4.2 Resultados por dimensão dialógica – frequências de empresas

Essa seção descreve os resultados do uso de ferramentas dialógicas pelos *websites* das empresas por ramo de atividade e por dimensão dialógica. Ao todo são 112 *websites* de empresas, 52 ferramentas dialógicas e 4 dimensões. Cada uma das dimensões citadas têm uma quantidade diferente de ferramentas. Sendo: “Pergunta/Resposta”, cinco, Utilidade da Informação, dezenove, Retorno de Visitantes, dezoito e Facilidade de Interface, dez.

Para a análise dentro de cada dimensão, foi somado o número de empresas que utilizaram cada ferramenta e calculado o percentual em relação ao total de empresas dentro de cada ramo de atividade. Obtendo assim a média percentual.

Essa fórmula foi utilizada em todas as demais seções do trabalho quando se calculou tabelas semelhantes à tabela 2, pois ela permite a rápida visualização de quais princípios dialógicos foram mais utilizados na amostra, segundo o critério acima. Em outras palavras, foi dividida a pontuação aferida pela pontuação máxima possível.

4.2.1 Dimensão “pergunta/resposta”

Dentro da dimensão “Pergunta/Resposta”, total de 5 ferramentas, encontrou-se que: a ferramenta “Espaço para recados e opiniões do usuário” é utilizada por 100% das empresas pertencentes aos ramos de atividades Transporte, Bens de Consumo, Têxteis e Serviços. “Links para contatos pessoais” é a ferramenta mais utilizada por 100% das empresas do ramo de atividade “Eletroeletrônicas” e por 93,3% dos ramos de atividades Farmacêuticas e Varejo. A ferramenta menos usada nessa dimensão é “Oportunidade de votação (Enquetes)”, a maior frequência no ramo de atividade Farmacêutico 20% (Tabela 2 e Figura 7).

Tabela 3 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Pergunta/resposta"

Ramo de atividade	Transporte	Farmacêutico	Eletroeletrônicos	Bens de consumo
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Espaço para recados e opiniões	100	73.3	50	100
Links para contatos pessoais	93.3	93.3	100	66.7
Chats / atendimento online	6.7	13.3	40	13.3
Agendamento de visitas	0	0	0	6.7
Oportunidade votação (Enquetes)	6.7	20	0	0

Ramo de atividade	Varejo	Têxteis	Telecomunicações	Serviços
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Espaço para recados e opiniões	93.3	100	33.3	100
Links para contatos pessoais	86.7	80	33.3	86.7
Chats / atendimento online	26.7	0	25	26.7
Agendamento de visitas	6.7	13.3	16.7	13.3
Oportunidade votação (Enquetes)	13.3	0	8.3	0

Fonte: Autor

A figura 7 mostra a Frequência das empresas e ramos de atividade quanto ao uso de ferramentas na dimensão "Pergunta/resposta".

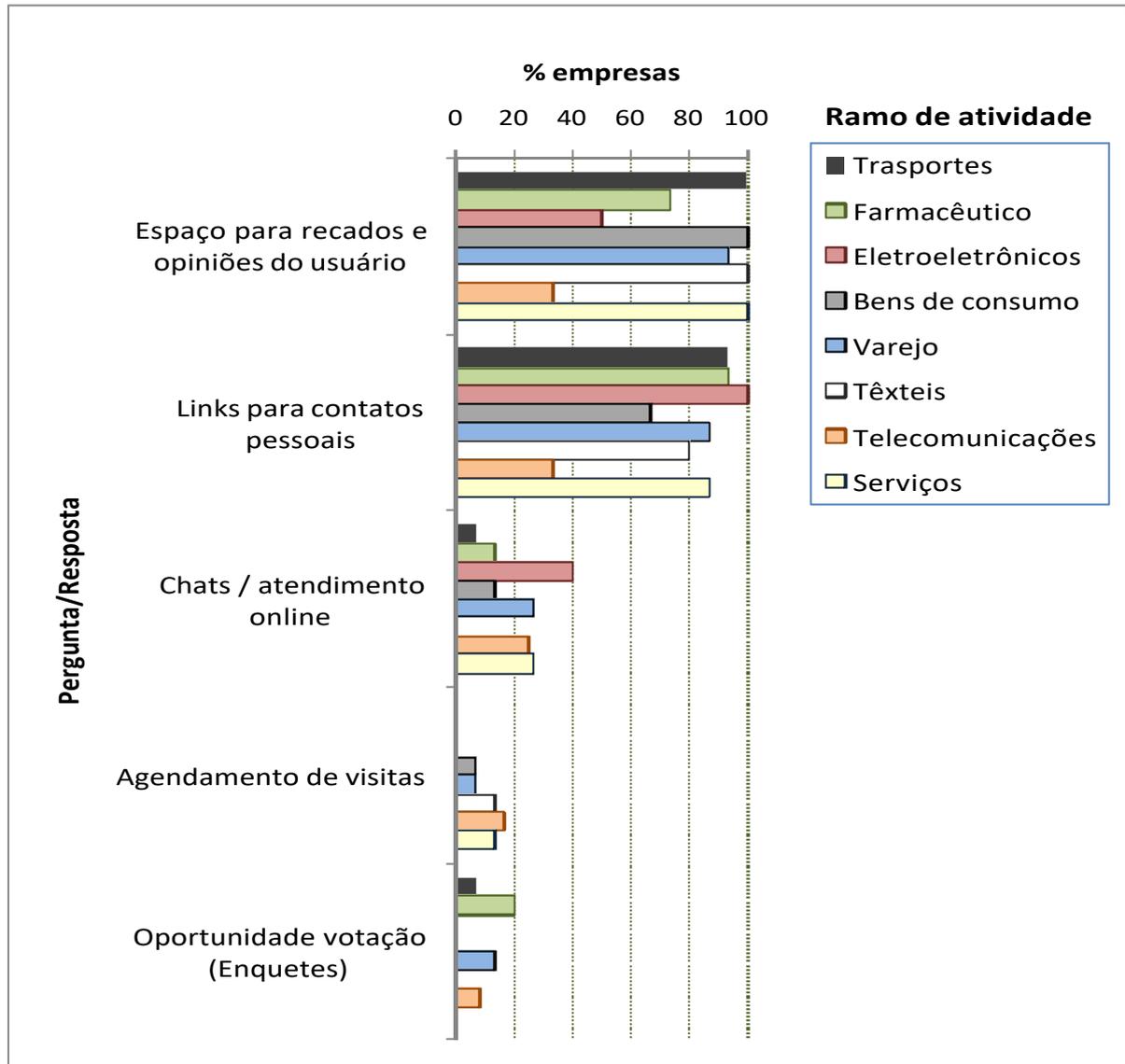


Figura 7 - Frequência de empresas por ferramenta, por ramo de atividade na dimensão "Pergunta/resposta"
Fonte: Autor

4.2.2 Dimensão "utilidade da informação"

Em relação à dimensão "Utilidade da informação", total de 19 ferramentas, encontrou-se que: as três ferramentas mais utilizadas são: "História/Sobre", utilizada por todas as empresas dos ramos de atividades Transporte, Farmacêutico, Eletroeletrônicos, Bens de consumo, Varejo, Têxteis e Telecomunicações; "Informações de contato", utilizada por todas as empresas dos setores Eletroeletrônicos, Varejo, Têxteis, Telecomunicações e Serviços, e "Trabalhe conosco", utilizada por todas as empresas do Ramo de atividade Farmacêutico e de

Telecomunicações. A ferramenta menos usada é “Ranking (dos mais visitados no site)”, por três empresas do ramo de atividade Bens de consumo (Tabela 3 e Figura 8).

Tabela 4 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Utilidade da informação"

Ramo de atividade	Transporte	Farmacêutico	Eletroeletrônicos	Bens de consumo
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
História / Sobre	100	100	100	100
Informações de contato.	93.3	93.3	100	86.7
Trabalhe conosco	85.7	100	90	93.3
Informações ao visitante.	93.3	100	100	86.7
Álbum de Fotos	73.3	66.7	90	73.3
Informações de ajuda financeira	86.7	93.3	80	80
Notícias	93.3	100	90	73.3
Parcerias com outras empresas	46.7	33.3	30	46.7
Press release	60	73.3	70	60
Login (Destinado a acesso de visitantes)	80	40	40	40
Streaming de vídeo	33.3	66.7	60	33.3
FAQs	26.7	13.3	70	20
Preço de seus produtos e serviços.	20	0	20	26.7
Streaming de áudio	33.3	66.7	60	33.3
Artigos	26.7	66.7	30	20
Mapa de localização da empresa	6.7	40	20	20
Clipping	66.7	13.3	10	6.7
Tours virtuais	0	13.3	0	0
Ranking (dos mais visitados no site)	0	0	0	20

Ramo de atividade	Varejo	Têxteis	Telecomunicações	Serviços
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
História / Sobre	100	100	100	86.7
Informações de contato.	100	100	100	100
Trabalhe conosco	80	80	100	93.3
Informações ao visitante.	66.7	60	83.3	100
Álbum de Fotos	100	93.3	75	86.7
Informações de ajuda financeira	66.7	73.3	50	100
Notícias	53.3	40	33.3	86.7
Parcerias com outras empresas	80	86.7	66.7	93.3
Press release	20	40	58.3	86.7
Login (Destinado a acesso de visitantes)	60	13.3	75	66.7
Streaming de vídeo	46.7	53.3	33.3	46.7
FAQs	53.3	26.7	75	60
Preço de seus produtos e serviços.	66.7	20	91.7	13.3
Streaming de áudio	13.3	13.3	0	20
Artigos	40	13.3	0	20
Mapa de localização da empresa	46.7	13.3	33.3	20
Clipping	40	26.7	0	26.7
Tours virtuais	0	0	0	13.3
Ranking (dos mais visitados no site)	0	0	0	0

Fonte: Autor

A figura 8 mostra a frequência das empresas e ramos de atividade quanto ao uso de ferramentas na dimensão “Utilidade da informação”.

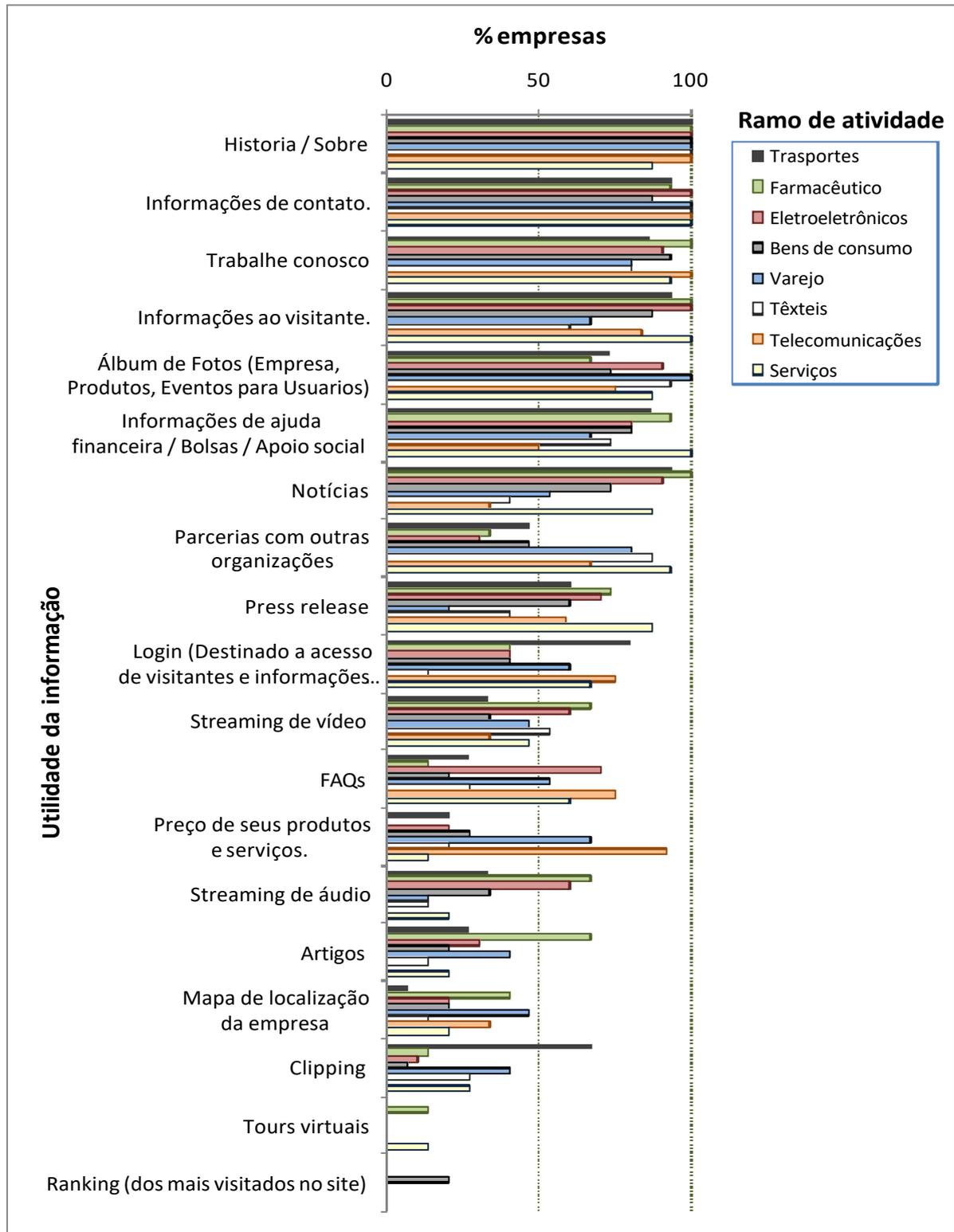


Figura 8 - Frequência de empresas por ferramenta, por ramo de atividade e pela dimensão "Utilidade da informação"

Fonte: Autor

4.2.3 Dimensão “retorno de visitantes”

Dentro da dimensão “Retorno de visitantes”, total de 18 ferramentas, encontrou-se que: a ferramenta mais utilizada é: “Solicitar informações por e-mail”, utilizada por todas as empresas dos ramos de atividades Varejo e Serviços, por quatorze empresas Têxteis e por onze empresas de Telecomunicações. As quatro ferramentas igualmente menos utilizadas são: “a) Del. icio. us”, “b) Digg”, “e) Google accounts” e “k) Yahoo Bookmark”, cada uma sendo utilizada por uma empresa do ramo de atividade Eletroeletrônica (Tabela 4 e Figura 9).

Tabela 5 – Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Retorno de visitantes"

Ramo de atividade	Transporte	Farmacêutico	Eletroeletrônicos	Bens de consumo
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Solicitar informações por e-mail	40	60	40	53.3
Links para redes sociais	33.3	26.7	50	26.7
Twitter	33.3	26.7	40	26.7
Calendário de eventos	6.7	46.7	30	33.3
Facebook	13.3	13.3	40	0
Feeds RSS	6.7	13.3	50	26.7
Youtube	13.3	6.7	10	26.7
Blogs	13.3	13.3	20	0
Flickr	26.7	0	10	20
Orkut	6.7	13.3	10	0
Podcasts	0	13.3	0	0
Linkedin	0	6.7	20	0
Live msn	0	0	20	0
Myspace	0	0	20	0
Del.icio.us	0	0	10	0
Digg	0	0	10	0
Google accounts	0	0	10	0
Yahoo Bookmark	0	0	10	0

Continua

Conclusão

Ramo de atividade	Varejo	Têxteis	Telecomunicações	Serviços
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Solicitar informações por e-mail	100	93.3	91.7	100
Links para redes sociais	60	20	75	40
Twitter	60	20	75	40
Calendário de eventos	20	20	25	40
Facebook	33.3	20	50	26.7
Feeds RSS	13.3	6.7	0	53.3
Youtube	20	6.7	50	20
Blogs	26.7	20	33.3	13.3
Flickr	13.3	0	8.3	26.7
Orkut	20	13.3	33.3	13.3
Podcasts	13.3	0	0	20
LinkedIn	0	0	0	0
Live msn	0	0	0	6.7
Myspace	0	0	0	0
Del.icio.us	0	0	0	0
Digg	0	0	0	0
Google accounts	0	0	0	0
Yahoo Bookmark	0	0	0	0

Fonte: Autor

A figura 9 mostra a frequência das empresas e ramos de atividade quanto ao uso de ferramentas na dimensão “Retorno de visitantes”.

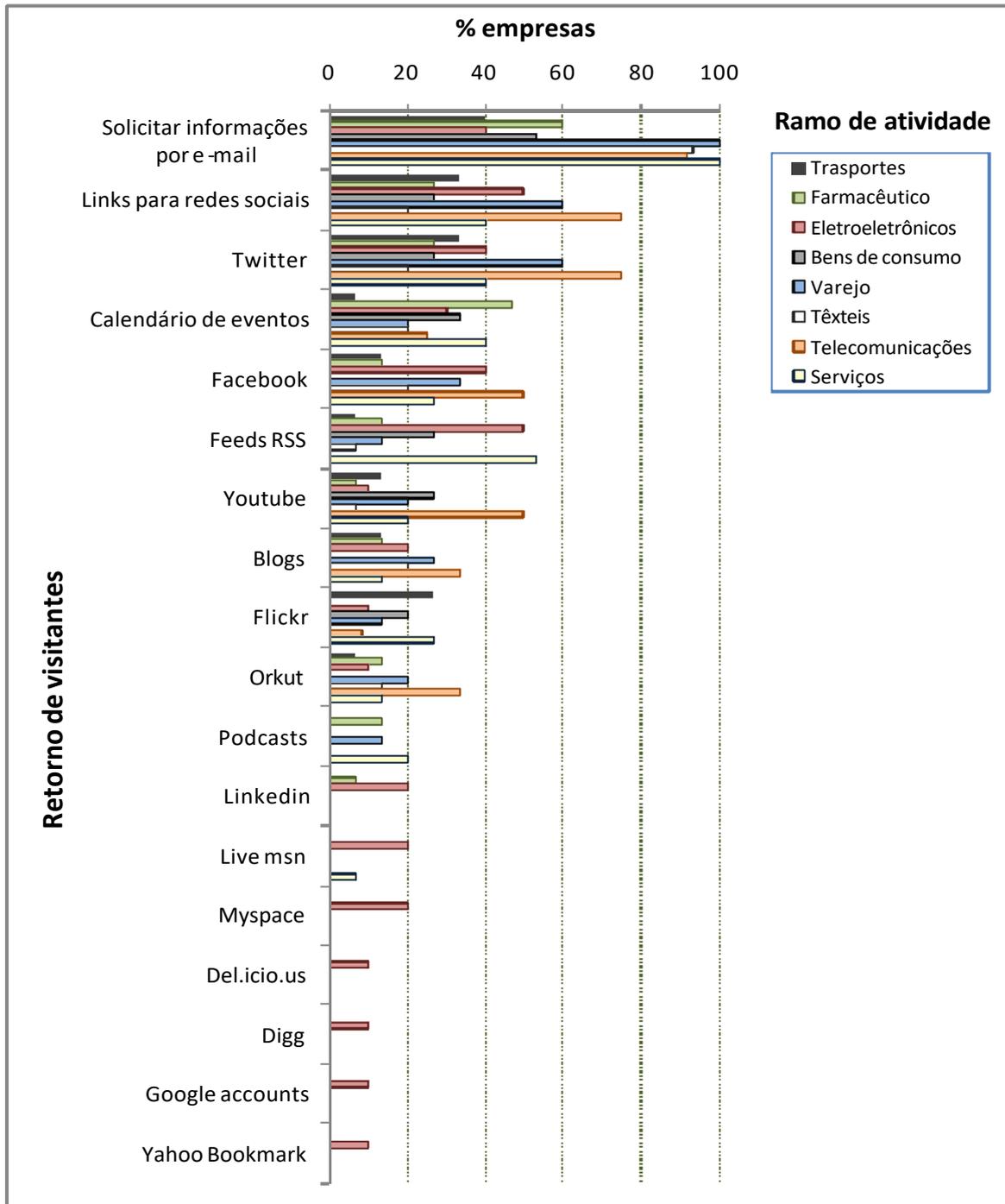


Figura 9 - Frequência de empresas por ramo de atividade, por ferramentas na dimensão "Retorno de visitantes"
 Fonte: Autor.

4.2.4 Dimensão “facilidade de uso da interface”

Em relação à dimensão “Facilidade de uso da interface”, total de 10 ferramentas, encontrou-se que: as ferramentas igualmente mais utilizadas são: “Tempo de carregamento da página menor que 10s” e “Logo da organização”, utilizadas por todas as empresas dos 8 ramos de atividades. A ferramenta menos utilizada é “Links organizados pela audiência”, por 3 empresas de Bens de consumo (Tabela 5 e Figura 10).

Tabela 6 - Porcentagem de empresas de cada ramo de atividade usando as ferramentas da dimensão "Facilidade de uso da interface"

Ramo de atividade	Transporte	Farmacêutico	Eletroeletrônicos	Bens de consumo
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Tempo de carregamento da página	100	100	100	100
Logo da organização	100	100	100	100
Menu aberto	40	53.3	100	60
Exibição do caminho do site	13.3	53.3	70	26.7
Opção de pesquisa.	33.3	80	80	60
Mapa do site. / Index site	53.3	53.3	70	46.7
Loja on-line	13.3	0	10	6.7
Jogos	0	0	0	0
Depoimentos	6.7	6.7	0	0
Links organizados pela audiência	0	0	0	20

Ramo de atividade	Varejo	Têxteis	Telecomunicações	Serviços
Ferramenta - n(%)	%	%	%	%
Tempo de carregamento da página	100	100	100	100
Logo da organização	100	100	100	100
Menu aberto	86.7	93.3	83.3	100
Exibição do caminho do site	93.3	93.3	91.7	100
Opção de pesquisa.	66.7	53.3	41.7	53.3
Mapa do site. / Index site	40	26.7	41.7	46.7
Loja on-line	53.3	20	91.7	0
Jogos	33.3	6.7	50	20
Depoimentos	6.7	6.7	0	6.7
Links organizados pela audiência	6.7	0	0	0

Fonte: Autor.

A figura 10 mostra a frequência das empresas e ramos de atividade quanto ao uso de ferramentas na dimensão facilidade de uso da interface.

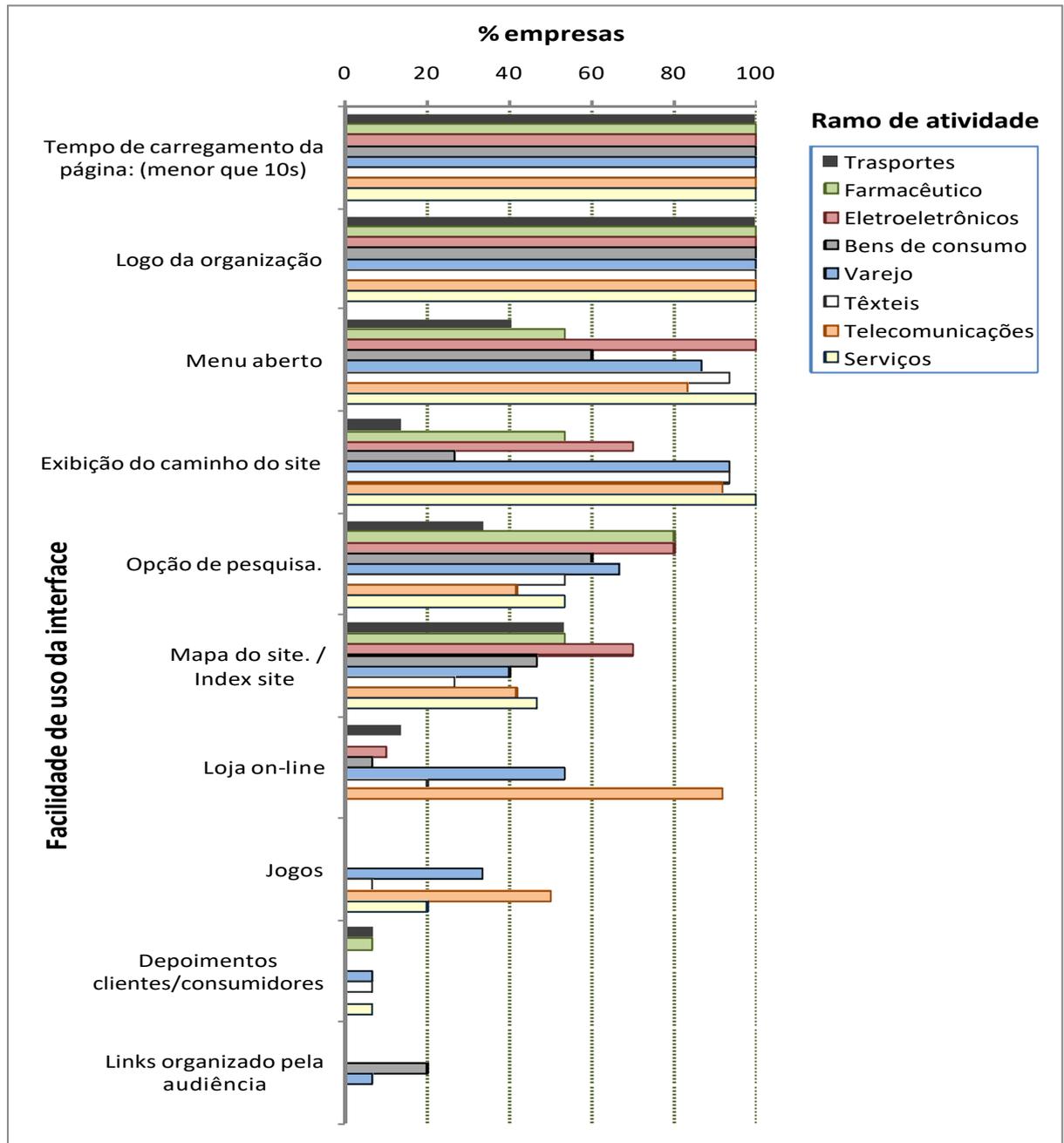


Figura 10 - Frequência de empresas por ramo de atividade por ferramentas na dimensão "Facilidade de uso da interface"

Fonte: Autor.

4.3 Resultados por dimensão - freqüências de ferramentas

Nessa seção se apresenta dados da freqüência, média e o desvio padrão da quantidade de ferramentas que foram utilizadas por cada empresa por dimensão e por ramo de atividade.

4.3.1 Dimensão “pergunta/resposta”

Considerando a quantidade de ferramentas da dimensão “Pergunta/Resposta” (5 no total), que são utilizadas pelas empresas, encontrou-se que: os ramos de atividades que apresentam maior freqüência de ferramentas, em média, são Varejo (2.3 ± 0.8) (média e desvio-padrão) e Serviços (2.3 ± 0.6). O ramo de atividade com menor freqüência nesta dimensão é o de Telecomunicações (1.2 ± 0.7). A média de ferramentas foi calculada da seguinte forma:

A soma do quantitativo de empresas multiplicado pelo número de ferramentas utilizadas por cada uma delas. O resultado encontrado dividiu-se pelo número total de empresas de cada ramo de atividade. Por exemplo: Tabela 6, ramo de atividades Transporte, temos:

$$\text{Média ponderada} = ((3 \times 2) + (2 \times 12) + (1 \times 1) + (0 \times 0)) / 15 \quad \dots(3)$$

$$\text{Média ponderada} = 2,066667 (2,1) \quad \dots(4)$$

Ou seja, em média, 2,1 ferramentas da dimensão “Pergunta/Resposta” são utilizadas pelas empresas pertencentes ao ramo de atividades Transporte.

O percentual de empresas que utiliza os quantitativos definidos de ferramentas foi calculado da seguinte forma: O número de empresas utilizando determinado quantitativo de ferramentas dividido pelo número total de empresas. Por exemplo, ramo de atividades Transporte, temos:

$$\text{Percentual de empresas usando ferramentas} = (2/13 \times 100 = 13,33\%), (12/15 \times 100 = 80\%), (1/15 \times 100 = 6,7\%), (0/15 \times 100 = 0\%). \quad \dots(5)$$

Ou seja, 13,3% de empresas utilizam 3 ferramentas da dimensão “Pergunta/Resposta”. 80% das empresas utilizaram 2 ferramentas da dimensão “Pergunta/Resposta”. E assim, foram feitos para os demais dados. O restante das tabelas nessa seção obedece ao mesmo critério de cálculo.

Tabela 7 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Pergunta/resposta" por ramo de atividade

Ramo de atividade	Transporte		Farmacêutico		Eletroeletrônicos		Bens de consumo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Frequência de ferramentas - n(%)								
3	2	13.3	4	26.7	2	20	2	13.3
2	12	80	7	46.7	5	50	9	60
1	1	6.7	4	26.7	3	30	4	26.7
0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média ± D.P.	2.1 ± 0.5		2 ± 0.8		1.9 ± 0.7		1.9 ± 0.6	
Total de empresas	15		15		10		15	

Ramo de atividade	Varejo		Têxteis		Telecomunicações		Serviços	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Frequência de ferramentas - n(%)								
3	7	46.7	2	13.3	1	8.3	5	33.3
2	5	33.3	10	66.7	1	8.3	9	60
1	3	20	3	20	9	75	1	6.7
0	0	0	0	0	1	8.3	0	0
Média ± D.P.	2.3 ± 0.8		1.9 ± 0.6		1.2 ± 0.7		2.3 ± 0.6	
Total de empresas	15		15		12		15	

Fonte: Autor.

4.3.2 Dimensão “utilidade da informação”

Na dimensão “Utilidade da informação”, encontrou-se que: com 19 ferramentas no total, o ramo de atividade Serviços apresenta maior frequência média de ferramentas (11.2 ± 1.7). O ramo de atividades Têxteis apresenta a menor ocorrência média (8.5 ± 2.1).

Tabela 8 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Utilidade da informação" por ramo de atividade

Ramo de atividade	Transporte		Farmacêutico		Eletroeletrônicos		Bens de consumo	
Frequência de ferramentas - n(%)	N	%	N	%	N	%	N	%
15	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	3	21.4	0	0	0	0
13	5	35.7	0	0	1	10	3	20
12	0	0	2	14.3	2	20	2	13.3
11	2	14.3	2	14.3	3	30	1	6.7
10	2	14.3	3	21.4	2	20	2	13.3
9	1	7.1	1	7.1	1	10	0	0
8	2	14.3	2	14.3	0	0	2	13.3
7	0	0	1	7.1	1	10	2	13.3
6	1	7.1	0	0	0	0	2	13.3
4	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	7.1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	1	6.7
Média ± D.P.	10.1 ± 3		10.7 ± 2.3		10.6 ± 1.7		9.2 ± 3.3	
Total de empresas	14		14		10		15	
Ramo de atividade	Varejo		Têxteis		Telecomunicação		Serviços	
Frequência de ferramentas - n(%)	N	%	N	%	N	%	N	%
15	1	6.7	0	0	0	0	1	6.7
14	1	6.7	0	0	0	0	0	0
13	2	13.3	0	0	0	0	3	20
12	1	6.7	1	6.7	3	25	2	13.3
11	4	26.7	1	6.7	1	8.3	1	6.7
10	1	6.7	3	20	3	25	7	46.7
9	1	6.7	4	26.7	1	8.3	1	6.7
8	1	6.7	2	13.3	3	25	0	0
7	1	6.7	1	6.7	1	8.3	0	0
6	1	6.7	2	13.3	0	0	0	0
4	1	6.7	1	6.7	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0
Média ± D.P.	10.3 ± 3.1		8.5 ± 2.1		9.8 ± 1.8		11.2 ± 1.7	
Total de empresas	15		15		12		15	

Fonte: Autor.

4.3.3 Dimensão "retorno de visitantes"

Na dimensão "Retorno de visitantes", encontrou-se que: 18 ferramentas no total, o ramo de atividade Telecomunicações apresenta maior frequência média de ferramentas (4.4 ± 2.2). O ramo de Transporte apresenta a menor ocorrência média (1.9 ± 2.4).

Tabela 9 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Retorno de visitantes" por ramo de atividade

Ramo de atividade	Transporte		Farmacêutico		Eletroeletrônicos		Bens de consumo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
13	0	0	0	0	1	10	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	6.7	1	6.7	0	0	0	0
7	0	0	1	6.7	1	10	3	20
6	0	0	0	0	1	10	0	0
5	1	6.7	1	6.7	1	10	0	0
4	2	13.3	0	0	0	0	1	6.7
3	1	6.7	2	13.3	2	20	0	0
2	2	13.3	2	13.3	1	10	1	6.7
1	1	6.7	6	40	1	10	5	33.3
0	7	46.7	2	13.3	2	20	5	33.3
Média ± D.P.	1.9 ± 2.4		2.4 ± 2.4		4 ± 4		2.1 ± 2.7	
Total de empresas	15		15		10		15	
Ramo de atividade	Varejo		Têxteis		Telecomunicações		Serviços	
	N	%	N	%	N	%	N	%
13	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	1	6.7
9	0	0	0	0	0	0	1	6.7
8	2	13.3	0	0	0	0	1	6.7
7	0	0	0	0	1	8.3	1	6.7
6	2	13.3	1	6.7	4	33.3	0	0
5	2	13.3	2	13.3	3	25	1	6.7
4	1	6.7	0	0	1	8.3	1	6.7
3	3	20	1	6.7	0	0	2	13.3
2	1	6.7	4	26.7	0	0	3	20
1	4	26.7	6	40	3	25	4	26.7
0	0	0	1	6.7	0	0	0	0
Média ± D.P.	3.8 ± 2.5		2.2 ± 1.8		4.4 ± 2.2		4 ± 3.3	
Total de empresas	15		15		12		15	

Fonte: Autor.

4.3.4 Dimensão “facilidade de uso da interface”

Na dimensão “Facilidade de uso da interface” conclui-se que: com dez ferramentas no total, o ramo de atividade Telecomunicações apresenta maior frequência média de ferramentas (6.0 ± 1.1). O ramo de atividades Transportes apresenta a menor ocorrência média (3.6 ± 1.2). (Tabelas 6 a 9 e Figura 11).

Tabela 10 - Frequência de ferramentas usadas dentro da dimensão "Facilidade de uso da interface" por ramo de atividade

Ramo de atividade	Transporte		Farmacêutico		Eletroeletrônicos		Bens de consumo	
Frequência de ferramentas - n(%)	N	%	N	%	N	%	N	%
8	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0
6	1	6.7	2	13.3	4	40	3	20
5	2	13.3	6	40	5	50	2	13.3
4	5	33.3	4	26.7	1	10	6	40
3	4	26.7	3	20	0	0	3	20
2	3	20	0	0	0	0	1	6.7
Média ± D.P.	3.6 ± 1.2		4.5 ± 1		5.3 ± 0.7		4.2 ± 1.2	
Total de empresas	15		15		10		15	
Ramo de atividade	Varejo		Têxteis		Telecomunicações		Serviços	
Frequência de ferramentas - n(%)	N	%	N	%	N	%	N	%
8	2	13.3	0	0	0	0	0	0
7	3	20	2	13.3	6	50	2	13.3
6	5	33.3	4	26.7	1	8.3	4	26.7
5	2	13.3	3	20	4	33.3	5	33.3
4	2	13.3	5	33.3	1	8.3	4	26.7
3	1	6.7	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	6.7	0	0	0	0
Média ± D.P.	5.9 ± 1.5		5 ± 1.4		6 ± 1.1		5.3 ± 1	
Total de empresas	15		15		12		15	

Fonte: Autor.

A figura 11 mostra resumo das dimensões mais frequentes nos *websites* das empresas e o percentual médio de uso de ferramentas pelas empresas por ramo de atividades. Em média, a dimensão que apresenta maior frequência de uso de suas ferramentas é “Utilidade da informação”, seguida por “Facilidade de uso da interface”. A que apresenta menor frequência, em média, é “Retorno de visitantes”.

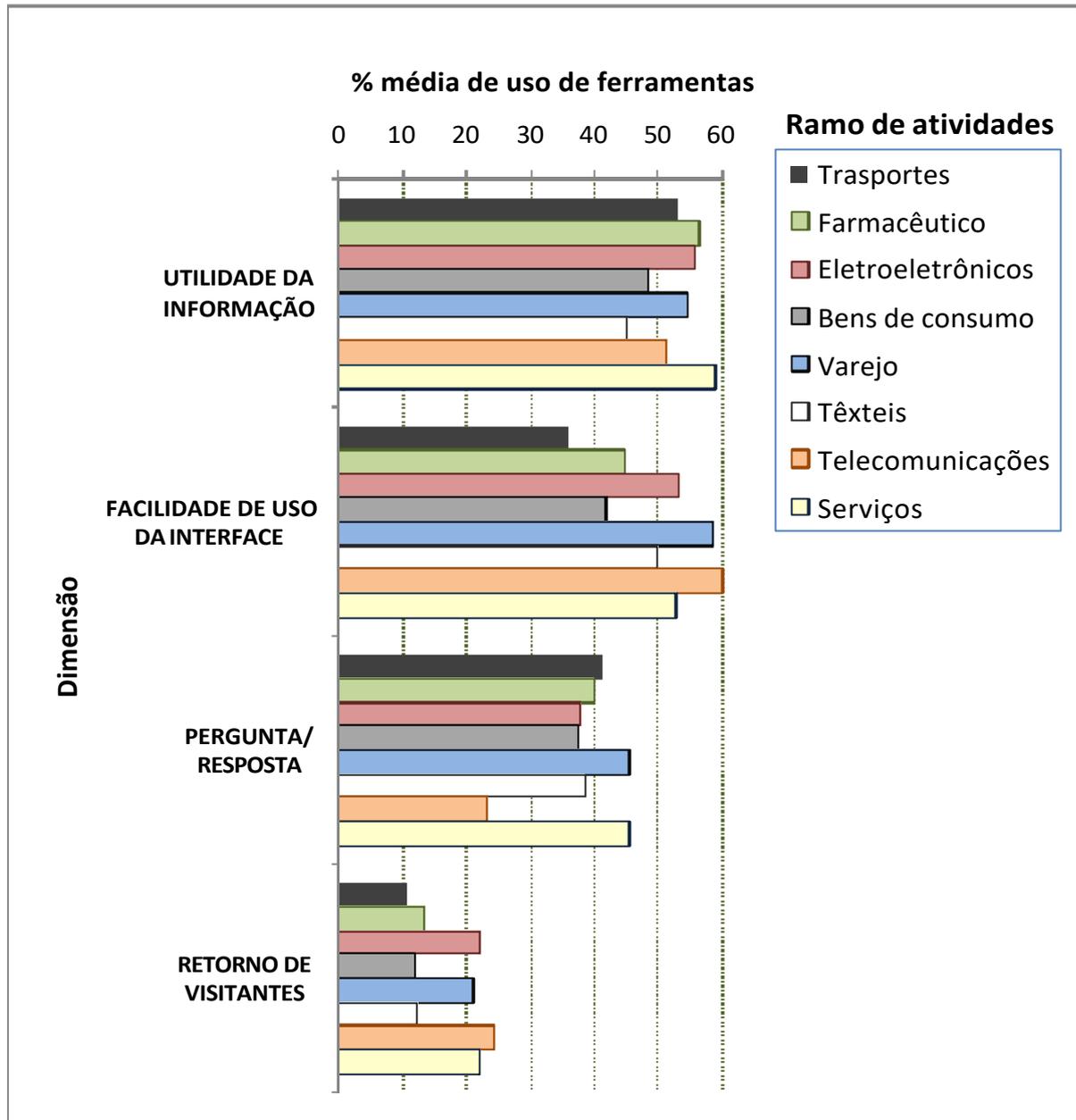


Figura 11- Percentual médio de ferramentas usadas dentro de cada dimensão, por ramo de atividade
Fonte: Autor.

4.4 Análises adicionais

Nessa seção foram feitas análises das freqüências apuradas e ramos de atividades. Foram feitas análises da relação das freqüências encontradas em relação a dados secundários (faturamento anual das empresas e crescimento percentual). Esses dados estão relacionados no Apêndice B– Resultado da Coleta de Dados.

Considerando o uso total das 52 ferramentas encontrou-se que: independentemente da dimensão, os três ramos de atividades que mais utilizam ferramentas, em média e desvio padrão, são Serviços ($43.7 \pm 10.8\%$), Varejo ($42.8 \pm 10.6\%$) e Eletroeletrônicos ($41.9 \pm 9.5\%$). O ramo de atividade que menos utiliza é Transportes ($32.7 \pm 9.9\%$).

As médias percentuais foram obtidas pela divisão entre o quantitativo de ferramentas encontradas e o total de ferramentas em cada ramo de atividade. Por exemplo Tabela 10, ramo de atividades Transporte, temos:

Total de empresas ramo: 15

Total de ferramentas: 52

Total de ferramentas possíveis: $52 \times 15 = 780$ ferramentas;

Total de ferramentas encontradas nas 15 empresas: 255

Média percentual = $(255/780) \times 100 = 32,7\%$

Média = 32,7%

Ou seja, do total de ferramentas possíveis de serem utilizadas pelas empresas do ramo de atividade Transporte, na prática, em média, é utilizado 32,7% desse total.

Tabela 11 - Valores descritivos do total uso de ferramentas (%), por ramo de atividade

	Média	D.P.	Mínimo	Máximo	N
Ramo de atividade (%)					
Transporte	32.7	9.9	15.4	51.9	15
Farmacêutico	36.3	9.6	19.2	55.8	15
Eletroeletrônicos	41.9	9.5	26.9	63.5	10
Bens de consumo	33.5	12.4	11.5	51.9	15
Varejo	42.8	10.6	21.2	59.6	15
Têxtil	34	8.3	17.3	44.2	15
Telecomunicações	41	7.6	25	51.9	12
Serviços	43.7	10.8	32.7	65.4	15

Fonte: Autor.

Encontrou-se que: o ramo de atividades Telecomunicações apresenta alta correlação entre o faturamento das empresas e a porcentagem de ferramentas utilizadas ($r = 0.90$). O ramo de atividade farmacêutico apresenta a menor correlação ($r = 0.13$). As correlações entre faturamento anual e os ramos de atividades Transporte e Telecomunicações são consideradas significativamente diferentes de zero ($p < 0.05$) (Tabela 11). A Figura 12 mostra a dispersão entre essas variáveis. Observando descritivamente a reta que representa a regressão linear

entre os pontos, nota-se que para o ramo de Telecomunicações há maior inclinação positiva, indicando que quanto maior o uso de ferramentas, maior o faturamento.

O faturamento anual médio foram obtidos pela divisão entre o faturamento anual das empresas ano de 2009 (US\$ milhões) e o número total de empresas de cada ramo de atividade. Por exemplo, o cálculo da média de faturamento Tabela 11, ramo de atividade Transporte, temos:

N: Total de empresas do ramo: 15

Total do faturamento anual das empresas do ramo: 20931.9 (US\$ milhões);

Média do faturamento anual: $20931.9 / 15 = 1395.5$ (US\$ milhões);

Média do faturamento anual no ramo: 1395.5 (US\$ milhões)

Ou seja, o faturamento médio anual do ramo de atividade transporte é de 1395,5 (US\$ milhões). Os dados de Correlação e valor p foram obtidos correlacionando com o número de ferramentas médio por ramo de atividades obtidos na Tabela 11.

Tabela 12 - Valores descritivos do Faturamento anual das empresas e correlação com porcentagem total de uso de ferramentas, por ramo de atividade

	Media Faturamento Anual	D.P.	N	Correlação ¹	valor p
Ramo de atividade (US\$ milhões)					
Transportes	1395.5	1526.3	15	0.52	0.045
Farmacêutico	573.2	403.2	15	0.13	0.637
Eletroeletrônicos	1173.6	1121.5	10	0.34	0.342
Bens de consumo	3858.8	4485.1	15	0.16	0.564
Varejo	1931.0	2218.9	15	0.46	0.088
Têxtil	462.7	293.9	15	-0.41	0.128
Telecomunicações	7934.3	4573.0	12	0.90	<0.001
Serviços	1312.5	970.9	15	0.09	0.751

¹Coeficiente de correlação de Spearman

Fonte: Autor.

A figura 12 mostra o grau de relacionamento entre uso de ferramentas e o faturamento anual das empresas. As visualizações da distribuição dos dados mostram até que ponto as duas variáveis concordam ou discordam exclusivamente.

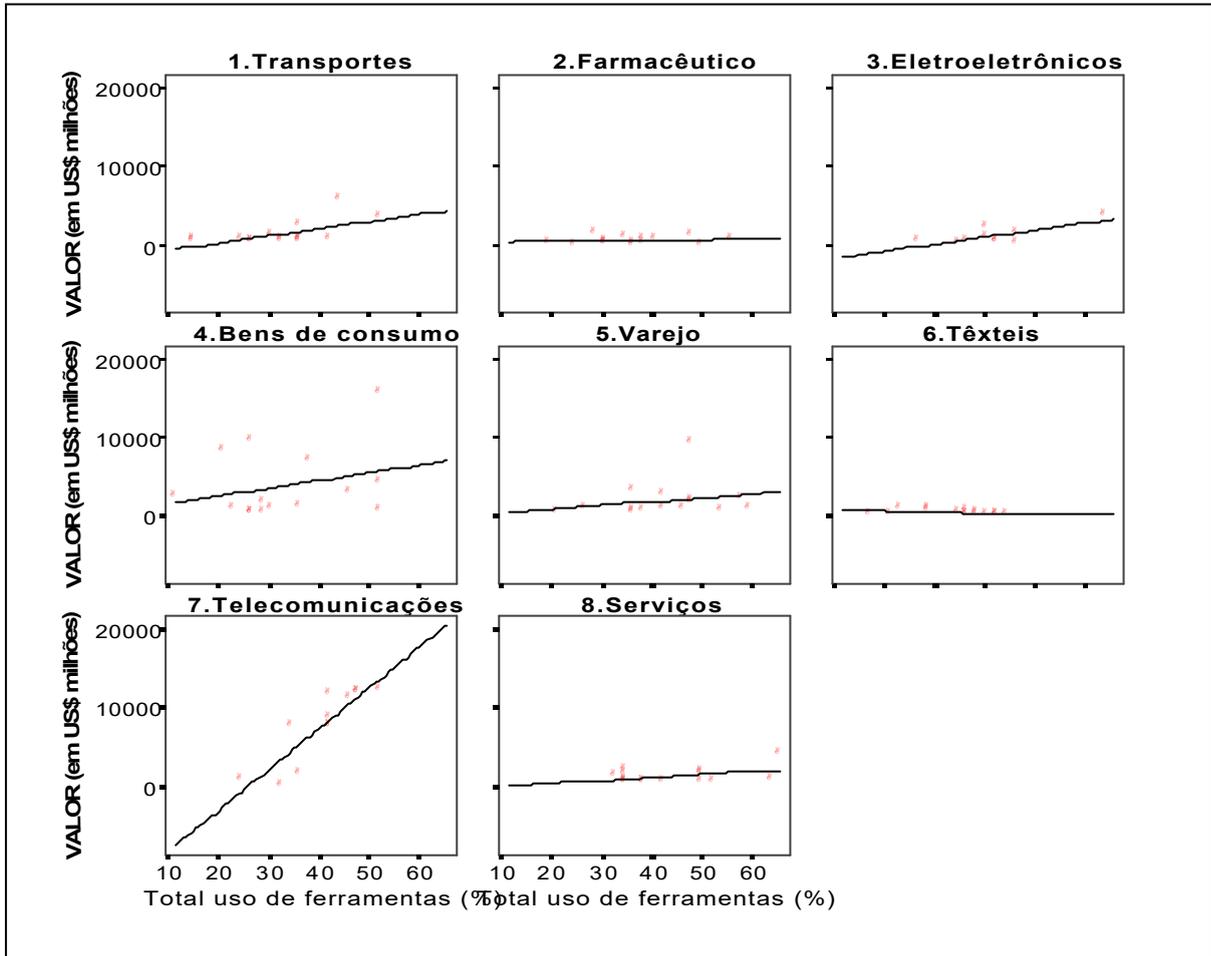


Figura 12 - Gráfico de dispersão entre Valor do faturamento e Uso das ferramentas, por ramo de atividade
Fonte: Autor.

Encontrou-se que: O ramo de atividades Eletroeletrônico apresenta a maior correlação entre o crescimento anual das empresas e a porcentagem de ferramentas utilizadas ($r = 0.55$). O ramo de atividade Varejo apresenta a menor correlação ($r = 0.05$). O crescimento anual não está correlacionado significativamente com o uso de ferramentas para os ramos de atividades ($p > 0.05$) (Tabela 12).

A Figura 13 mostra a dispersão entre essas variáveis. Observando a reta que representa a regressão linear entre os pontos, nota-se que para o ramo de Eletroeletrônicos há maior inclinação positiva, indicando que quanto maior o uso de ferramentas, maior o crescimento. Esta associação não é considerada estatisticamente significativa ($p > 0.05$).

Os crescimentos percentuais médios anuais foram obtidos pela divisão entre a soma dos crescimentos percentuais anuais das empresas no ano de 2009 e o número total de empresas de cada ramo de atividade. Por exemplo o cálculo da média de crescimento percentual anual do ramo de atividades Transporte da Tabela 12:

Número total de empresas do ramo: 13

Total de crescimento percentual anual das empresas do ramo: - 46,2% ;

Média do crescimento percentual anual do ramo: $-46,2 / 13 = -3,6 \%$;

Média do crescimento percentual anual do ramo: -3,6 %.

Ou seja, o crescimento percentual médio anual do ramo de atividade transporte é de - 3,6% . Os dados de Correlação e valor p foram obtidos correlacionando com o número de ferramentas médio por ramo de atividades.

Tabela 13 - Valores descritivos do crescimento anual das empresas e correlação com porcentagem total de uso de ferramentas, por ramo de atividade

Ramo de atividade (%)	Media (Crescimento % anual)	D.P.	N	Correlação ¹	valor p
Transporte	-3.6	12.8	13	0.41	0.170
Farmacêutico	12.6	24.7	15	0.09	0.750
Eletroeletrônicos	2.9	23.0	10	0.55	0.099
Bens de consumo	5.0	12.4	13	0.54	0.057
Varejo	9.8	10.6	14	0.05	0.856
Têxtil	3.3	14.6	15	-0.25	0.376
Telecomunicações	4.2	12.9	12	-0.36	0.248
Serviços	14.3	22.4	13	-0.50	0.080

Fonte: Autor.

A figura 13 mostra o grau de relacionamento entre uso de ferramentas e o crescimento percentual anual das empresas. As visualizações da distribuição dos dados mostram até que ponto as duas variáveis concordam ou discordam exclusivamente.

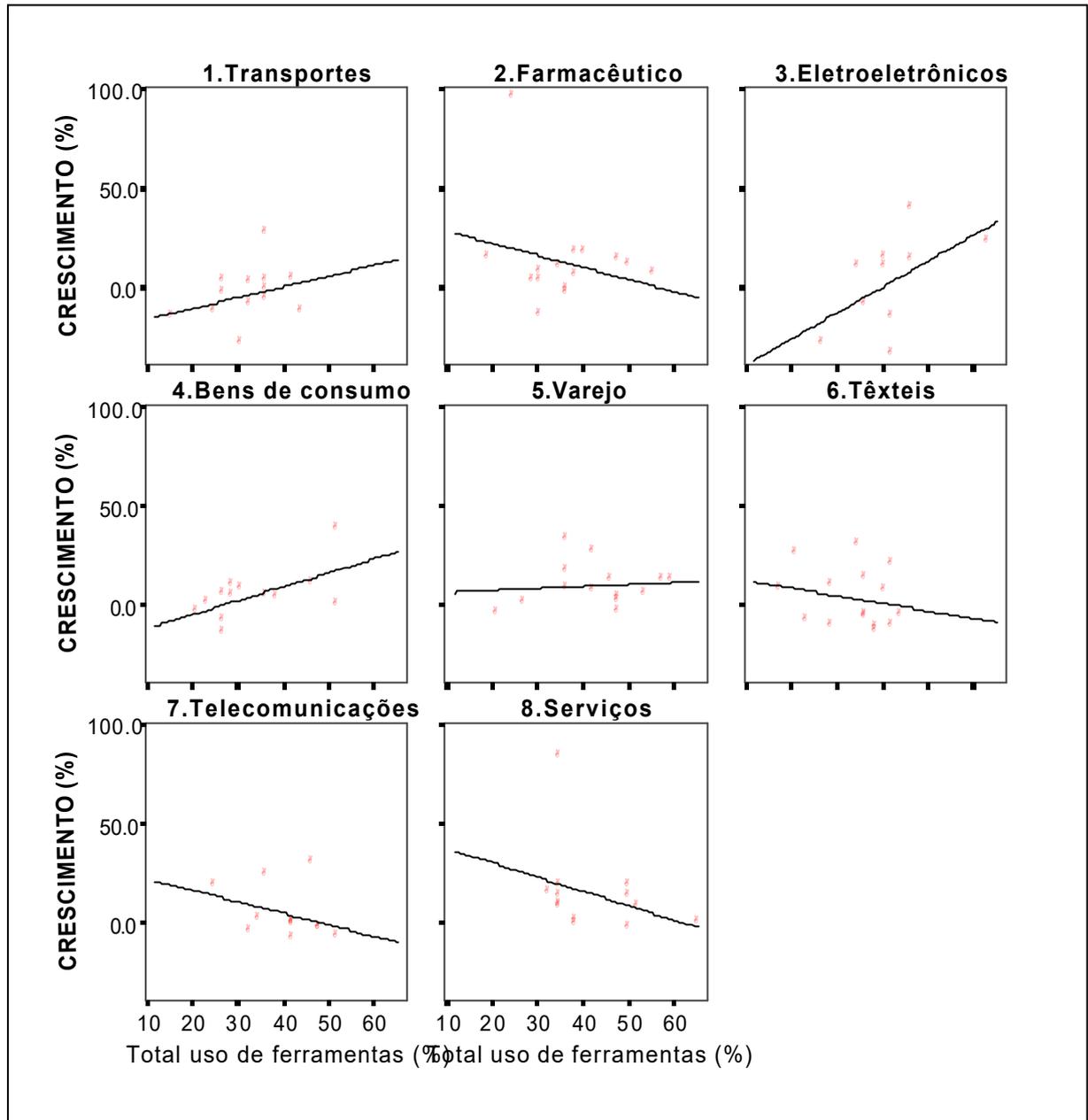


Figura 13 - Gráfico de dispersão entre Crescimento e Uso das ferramentas, por ramo de atividade
Fonte: Autor.

A Tabela 13 mostra dados que indicam correlação entre o faturamento médio e o uso de ferramentas pelas empresas. Para isso, foi definida a variável “Uso de ferramentas”, categorizada em “12 a 40%” e “40 a 65%”, para possibilitar uma melhor visão da relação entre faturamento e crescimento anual com o uso das ferramentas.

A categorização do uso percentual de ferramentas foram definidas da seguinte forma: Conforme a Tabela 10 os valores máximo e mínimos percentuais de uso de ferramentas são respectivamente os valores de 11,5% e 65,4%. Arredondando os valores temos intervalo de 12% e 65%. Este intervalo foi dividido medianamente em dois, sendo o primeiro de 12% a

40% e o segundo 40% a 65%. O primeiro intervalo significa categoria de menor uso de ferramentas e o segundo de maior uso de ferramentas.

Em seguida, para cada uma dessas duas categorias e cada ramo de atividade foi calculado estatísticas de faturamento anual (média, mediana, amplitude e desvio padrão). A primeira relativa às empresas que se enquadravam na categoria de menor uso e a segunda relativa a empresas de maior uso de ferramentas. Com isso pode-se mostrar se há correlação entre uso de ferramentas e faturamento das empresas.

Por fim, para o ramo de Telecomunicações, foi encontrada diferença estatisticamente significativa entre os dois níveis de uso de ferramentas. Medianamente, o faturamento anual é significativamente maior para as empresas que usam mais de 40% das ferramentas estudadas do que para as que usam menos de 40% ($p = 0.016$). Para o ramo Têxtil, foi encontrada diferença significativa no sentido contrário. Empresas que usam mais ferramentas apresentam menores faturamentos ($p = 0.040$) (Tabela 13).

Tabela 14 - Faturamento anual, em US\$, por uso de ferramentas, em cada ramo de atividade

		Uso de ferramentas		valor p
		12 a 40%	40% a 65%	
	Média ± D.P.	887.7 ± 573.1	3426.6 ± 2600.9	
Transportes	Mediana	696	3668.2	p = 0.101
	Amplitude	479 - 2490.9	713.4 - 5898.3	
	Total de empresas	12	3	
	Média ± D.P.	533.5 ± 413.8	682.6 ± 407.6	
Farmacêutico	Mediana	365.3	690	p = 0.661
	Amplitude	212.1 - 1603.7	176.2 - 1174.2	
	Total de empresas	11	4	
	Média ± D.P.	492 ± 54.6	1465.7 ± 1246.6	
Eletrônicos	Mediana	499.4	1016.2	p = 0.267
	Amplitude	434.1 - 542.6	357.9 - 3832.8	
	Total de empresas	3	7	
	Média ± D.P.	3088.9 ± 3515.1	5975.9 ± 6673.8	
Bens de consumo	Mediana	1134	3748	p = 0.343
	Amplitude	478.5 - 9747.2	684.1 - 15723.5	
	Total de empresas	11	4	
	Média ± D.P.	1136.5 ± 1056.5	2460.7 ± 2670.2	
Varejo	Mediana	772.4	1790.3	p = 0.050
	Amplitude	451.1 - 3266.7	801.8 - 9349.2	
	Total de empresas	6	9	
	Média ± D.P.	546.5 ± 302	232.2 ± 48.5	
Têxtil	Mediana	513.3	233.2	p = 0.040
	Amplitude	165.6 - 1035.3	187.3 - 275.1	
	Total de empresas	11	4	
	Média ± D.P.	2692.2 ± 3584	10555.3 ± 1950.3	
Telecomunicações	Mediana	1289.4	11587.5	p = 0.016
	Amplitude	191.4 - 7998.7	7946.2 - 12536.2	
	Total de empresas	4	8	
	Média ± D.P.	1100.7 ± 581.6	1554.4 ± 1295	
Serviços	Mediana	875.6	966.7	p = 0.694
	Amplitude	471 - 2240.6	605.2 - 4236.9	
	Total de empresas	8	7	

p: Teste de Mann-Whitney

Fonte: Autor.

Encontrou-se que: para o variável Crescimento não foram encontradas diferenças estatisticamente significantes entre os níveis de uso de ferramentas nos ramos de atividades (Tabela 14).

A Tabela 14 mostra dados que indicam correlação entre o crescimento médio e o uso de ferramentas pelas empresas. Os cálculos foram realizados conforme item anterior porém utilizando ao invés de faturamento anual foi utilizado crescimento em % por uso de ferramentas e ramo de atividade.

Tabela 15 - Crescimento, em %, por uso de ferramentas, em cada ramo de atividade

		Uso de ferramentas		valor p
		12 a 40%	40% a 65%	
Transportes	Média ± D.P.	-3.5 ± 13.6	-4 ± 10.9	
	Mediana	-3.1	-4	*
	Amplitude	-54.6	-15.4	
	Total de empresas	11	2	
Farmacêutico	Média ± D.P.	12.6 ± 29.1	12.3 ± 4.4	
	Mediana	6	12.4	p = 0.226
	Amplitude	-110.7	7.1 - 17.4	
	Total de empresas	11	4	
Eletroeletrônicos	Média ± D.P.	-8.5 ± 18.7	7.8 ± 24.2	
	Mediana	-7.5	13.9	p = 0.267
	Amplitude	-37.3	-72.7	
	Total de empresas	3	7	
Bens de consumo	Média ± D.P.	1.5 ± 7.5	16.8 ± 20.2	
	Mediana	4.5	11.3	p = 0.217
	Amplitude	-23.9	-39.3	
	Total de empresas	10	3	
Varejo	Média ± D.P.	11.1 ± 14.6	9.1 ± 8.6	
	Mediana	7.6	7.1	p = 1.000
	Amplitude	-36.7	-29.8	
	Total de empresas	5	9	
Têxtil	Média ± D.P.	3.3 ± 15.5	3.4 ± 13.8	
	Mediana	-4.8	1.1	p = 0.851
	Amplitude	-44.7	-31	
	Total de empresas	11	4	
Telecomunicações	Média ± D.P.	10.4 ± 13.4	1.2 ± 12.3	
	Mediana	10.7	-1.9	p = 0.283
	Amplitude	-27.9	-38.4	
	Total de empresas	4	8	
Serviços	Média ± D.P.	18.6 ± 27.4	7.3 ± 9.3	
	Mediana	10.9	8.5	p = 0.435
	Amplitude	-85.4	-22.5	
	Total de empresas	8	5	

p: Teste de Mann-Whitney
*Obs.: não é recomendável o cálculo para esta comparação, pois uma das dimensões é composta por apenas 2 empresas.

Fonte: Autor.

A Tabela 15 mostra as equações de correlação entre faturamento em termos do número de usos de ferramentas e o uso de ferramentas pelas empresas.

A interpretação dos dados pode ser feita conforme os exemplos a seguir:

Para o ramo de Transportes, temos a seguinte equação:

Faturamento (US\$ milhões) = $-1590.6 + 91.3 \cdot (\text{porcentagem de uso de ferramentas})$. Esse coeficiente é estatisticamente significativo a 5%, pois $p < 0.05$.

Para o ramo Têxtil:

Faturamento (US\$ milhões) = $934.5 - 13.9 \cdot (\text{porcentagem de uso de ferramentas})$. Esse coeficiente não é estatisticamente significativo a 5%, pois $p > 0.05$.

Tabela 16 - Faturamento (em US\$ milhões) em função do uso de ferramentas (%)

Ramo de atividade	Constante	Coefficiente de regressão	Valor p
Transportes	-1590.6	91.3	p = 0.0193
Farmacêutico	373.6	5.5	p = 0.6402
Eletroeletrônicos	-2583.1	89.6	p = 0.0109
Bens de consumo	560.6	98.6	p = 0.3277
Varejo	-66.4	46.6	p = 0.4238
Textil	934.5	-13.9	p = 0.1494
Telecomunicações	-13589.9	524.7	p = 0.0002
Serviços	-428.9	39.8	p = 0.0975

p: Regressão linear

Fonte: Autor.

A Tabela 16 mostra as equações de correlação entre porcentagem de crescimento e o percentual de uso de ferramentas. A interpretação dos dados pode ser feita conforme o exemplo a seguir: Porcentagem de crescimento no ramo de Transportes = $-21.32 + 0.55 \cdot (\text{Porcentagem de uso de ferramentas})$. Esse coeficiente não é significativo a 5%, pois $p > 0.05$.

Tabela 16 - O crescimento (em %) em função do uso de ferramentas (%)

Ramo de atividade	Constante	Coefficiente de regressão	Valor p
Transportes	-21.32	0.55	p = 0.2739
Farmacêutico	34.48	-0.60	p = 0.3971
Eletroeletrônicos	-51.68	1.30	p = 0.1095
Bens de consumo	-18.54	0.70	p = 0.0348
Varejo	5.29	0.11	p = 0.7108
Textil	16.29	-0.38	p = 0.4358
Telecomunicações	28.16	-0.58	p = 0.2719
Serviços	44.89	-0.72	p = 0.2766

p: Regressão linear

Fonte: Autor.

5 CONCLUSÕES

Este estudo avaliou a presença de ferramentas que fomentam a comunicação em *websites* de empresas brasileiras. As empresas avaliadas foram consideradas pela revista *exame* 2010 as melhores no ano de 2009. São 112 empresas voltadas para o consumidor final principalmente, para as quais construir relacionamentos duradouros com seu público tornou-se algo importante através principalmente da comunicação pela *web*. Os dados encontrados mostram que há indícios de inconsistência entre as potencialidades da Internet e efetivamente o que vem sendo aplicado para facilitar a construção de relacionamentos pela *web*. Ou seja, há espaço para implantação de ferramentas dialógicas nos *websites* pesquisados e com isso a possibilidade de torná-los mais atrativos e com maior facilidade de fidelizar clientes.

As dimensões propostas por Kent e Taylor (1998), Gordon e Berhow (2009) adotadas nesta pesquisa são pouco aplicadas nos *websites* pesquisados. Das 52 ferramentas avaliadas e de 100% das empresas selecionadas, independente do ramo de atividade, as mais presentes foram “Logo”, “História da empresa” e “Tempo de carregamento da página menor que 10s”. Conclui-se que o potencial da comunicação *on-line* é pouco explorado para manter relacionamentos com o público. As dimensões avaliadas nesta pesquisa mostram a presença de ferramentas muito mais voltadas para divulgar a empresa e ou seus produtos do que efetivamente construir relacionamentos. Os *websites* devem ser explorados como um canal que vai além da sua presença na internet e manutenção desta condição, eles devem permitir que usuários encontrem ferramentas que lhes permitam interagir, sejam atraídos e possam encontrar respostas rápidas da mesma forma que encontram nos “*blogs*” (SELTZER; MITROOK, 2007). *Blogs* respondem com maior frequência as demandas de clientes e internautas do que os demais *websites* por isso crescem rapidamente, conhecem melhor opiniões, atitudes e motivação de consumidores (SELTZER; MITROOK, 2007; SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008). O potencial de comunicação das ferramentas propostas neste estudo se bem explorados, podem identificar novos negócios, fornecer dados para desenvolver novos produtos, obter feedback de clientes, melhor entendimento do perfil do consumidor e assim construir relacionamentos duradouros (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINANE, 2008).

A primeira dimensão avaliada nesta pesquisa foi a denominada “pergunta/resposta”. Nessa dimensão encontrou-se indícios de baixo uso de ferramentas destinado ao

“agendamento de visitas” e “votação e enquetes”. Essas ferramentas poderiam ser utilizadas por número maior de empresas para monitorar com maior proximidade seu público através de programas de visitas e eventos bem como fomentando votação de temas de interesse das empresas e clientes. Além disso, encontrou-se também um baixo emprego da ferramenta “*Chat / atendimento on-line*”. A interatividade trazida por essa ferramenta permite que o usuário obtenha resposta as suas dúvidas mais rapidamente. Para Mcallister-Spooner (2009) os canais de pergunta e resposta devem ser efetivos. As ferramentas oferecidas pelo *website* devem reforçar o comprometimento da comunicação bidirecional e fomentar mais a interação com o público. De forma contrária, pouco foi observado sobre a utilização dessas ferramentas de comunicação.

A segunda dimensão avaliada nesta pesquisa foi a “utilidade da informação” nesta dimensão concluiu-se que as ferramentas “história sobre a empresa”, “informações de contato” e “trabalhe conosco” foram os mais presentes nos *websites*. Esta dimensão sugere que os *websites* devam prover informações úteis suficientes não somente para consumidores e investidores mas também consumidores da própria organização. As informações devem ser úteis para o público permitindo a manutenção de relacionamentos duradouros com eles (GORDON; BERHOW 2009). Nessa dimensão as ferramentas que menos foram utilizadas são “ranking dos links mais visitados” no site, possibilidade do internauta fazer “tour virtual”, fornecimento de “clipping”, “mapa de localização da empresa” e “artigos”. Entre as ferramentas menos utilizadas conclui-se que ainda há muito espaço para as empresas utilizarem destas ferramentas para fomentar a construção de relacionamentos. Perdem-se oportunidades principalmente com clipping e divulgação de artigos sobre áreas de domínio das empresas tornando fonte de consulta especializada sobre o assunto. Essas ferramentas se bem utilizadas poderiam despertar interesse de novos internautas e novos relacionamentos mas permanecem subutilizadas para mais de quarenta por cento das empresas.

Tornar informações úteis disponíveis ao público é o primeiro passo para construção de relacionamentos. Informação que pode ser distribuída automaticamente é mais desejável do que informações deixadas disponíveis (KENT; TAYLOR, 1998). Ou seja, *websites* que oferecem ao público oportunidade de assinar lista de mailing e grupos de discussão estão à frente de organizações competitivas que requerem que seus públicos venham a seus *websites* requisitar informações (GORDON; BERHOW, 2009; KENT; TAYLOR, 1998). Em torno de 50% de *websites* não disponibilizam login e senha para cadastro de usuários que poderiam ser utilizados para envio de mailing contendo informações especializadas sobre áreas de domínio da empresa. Sendo ou não uma posição da empresa em divulgar informações de preço e

detalhes de produtos, ocorre que somente 31 por cento das empresas disponibilizam este canal. De fato, se a organização não se interessar em divulgar informações de interesse dela e de seu público, as chances dessas empresas manterem um relacionamento duradouro com esse público ficarão comprometidas (TAYLOR; KENT; WHITE, 2001).

A terceira dimensão avaliada nesta pesquisa foi a denominada “Retorno de visitantes” cujo resultado mostrou que dentre as empresas selecionadas há indícios de que poucas delas possui link para redes sociais e que divulgam algum evento relacionado à empresa. Em essência, esta dimensão sugere que *websites* devam se tornar atrativos para visitantes de forma contínua com informações atualizadas, fóruns especiais, novos comentários e informações especializadas atualizadas. As ferramentas menos utilizadas nesta dimensão principalmente foram *podcasts*, links para os sites “linkedin”, “live MSN”, “Myspace”, “Del.icio.us”, “Digg”, “Google accounts”, “Yahoo Bookmark”. Entre as ferramentas menos utilizadas conclui-se também que ainda há muito espaço para as empresas utilizarem destas ferramentas para fomentar a construção de relacionamentos. Perdem-se oportunidades de construir relacionamentos principalmente com o uso precário de *podcasts*. A tecnologia que já cresce rapidamente divulgando informações relacionadas às empresas através dos milhares *websites* na internet pretende alcançar a divulgação também para todo universo de terminais móveis com acesso internet (CGI.BR, 2011). Informações devem ser divulgadas das empresas para seu público alvo de forma automática criando uma rede de usuários bem informados e sedentos por estreita o relacionamento ainda mais com as empresas que as produz (SINGH; VERON-JACKSON; CULLINAME, 2008). Pouco se tem empregado do uso de *Podcasts* nas empresas pesquisadas.

Nessa dimensão foi avaliada a presença de redes sociais consideradas pelo público um grande gerador de audiência. Nessa dimensão esperava-se que as empresas já tivessem despertado para o crescimento extraordinário do Twitter e rapidamente já estivesse tentando se beneficiar de suas popularidades máis, na prática, isto não é verdade. Embora o Twitter seja a rede social mais presente nessa pesquisa, somente 44% das empresas apresentaram link para o *website* Twitter contendo ou não informações de seu interesse lá. Os *blogs* foram presenciados em baixo número em relação as empresas pesquisadas comprovando que ainda não reconhecem na prática a popularidade desses mecanismos de comunicação. Por fim, embora haja um crescimento significativo da internet como plataforma de relacionamento, as redes sociais consideradas veículos importantes nesse processo de comunicação, as empresas não utilizam todo seu potencial.

A quarta dimensão avaliada nesta pesquisa foi a denominada “facilidade de uso da interface”. Essa dimensão sugere que usuários devem encontrar um site fácil de navegar, sem a necessidade de procurar links aleatoriamente para encontrar informações e que possibilite seja ele baixado rapidamente sabendo equilibrar imagens com textos buscando serem eficientes. Nessa dimensão as ferramentas mais presentes foram entendimento ao quesito “Tempo de carregamento da página menor que 10 segundos”, “Logo da organização”, “Menu aberto”, “Exibição do caminho do site” e “Opção de pesquisa”. Somente 58% das empresas pesquisadas possibilitam que clientes façam pesquisa nos *websites* através da ferramenta “Opção de pesquisa”. Essa ferramenta permite que o usuário de forma rápida, obtenha o assunto que procura no *website* digitando a palavra ou assunto que deseja nesse link. Da forma que está, o usuário perde tempo precioso navegando por todo *website* a procura de informações de seu interesse. Há indícios de que as empresas perdem oportunidades valiosas de tornar *websites* fáceis de usar por não despertar por exemplo, para essa ferramenta.

As ferramentas menos utilizadas foram “Links organizado pela audiência”, “Depoimentos clientes/consumidores”, “Jogos” e “Lojas *on-line*” com presença abaixo de vinte e seis empresas das cento e doze pesquisadas. Conclui-se dessa dimensão que muito pode ser feito para tornar os *websites* pesquisados voltados para construção de relacionamentos duradouros. A presença de ferramentas que possibilite ao usuário tenha acesso a informações de produtos e serviços da organização são capazes de influenciar diretamente na satisfação de consumidores (YANG; TAYLOR, 2010). Essas ferramentas quando presentes devem contribuir para o entendimento de características gerais e específicas de produtos e serviços das empresas (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009; GORDON; BERHOW, 2009).

Em relação às dimensões pesquisadas e ramos de atividades, o maior percentual médio de uso de ferramentas utilizadas pelas empresas independentemente do ramo de atividades é constatado nas dimensões utilidade da informação e facilidade de uso. As empresas apostam muito mais em disponibilizar ferramentas que garantam a utilidade da informação e facilidade de uso da interface do que criar canais de interação e garantir o retorno de visitantes. Os ramos de atividades que mais utilizam ferramentas são serviços, Varejo e eletroeletrônicos. O ramo de atividade que menos utiliza ferramentas de comunicação é o de transportes.

Mesmo em tempos de grande crescimento da internet, a prática revela indícios de que as empresas têm aplicado muito pouco do que deveria ser utilizado para fomentar relacionamentos pela internet. Percebe-se que há grande espaço para implantação de ferramentas que fomentam o diálogo pela internet. Com isso, percebeu-se que o website vem

sendo utilizado muito mais como instrumento voltado para divulgar informação unidirecional do que planejada para construir relacionamentos pela internet. Empresas devem estar mais sensíveis em empregar recursos voltados para o desenvolvimento de *websites* objetivando relacionamento através deles.

Segundo Oliveira (2011) o grande desafio para as empresas não é a inclusão de novas ferramentas, mas a sua utilização e manutenção. É dispensável ter um site com todas as ferramentas presentes e não saber otimizá-las e ter equipe para fazê-las funcionar corretamente. A empresa corre o risco de construir um universo de vantagens, frustrar os internautas e comprometer uma imagem já consolidada. Como cita McAllister-Spooner (2009), a promessa dialógica da web ainda não foi realizada. Para as empresas fazerem acontecer, devem ter a percepção de que o *website* é um dos primeiros passos da função de construção de relacionamento.

6 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este estudo apresenta limitações e que devem ser consideradas em relação aos dados apurados. O tamanho da amostra é um fator restritivo, ou seja, as empresas pesquisadas podem não representar a realidade das empresas brasileiras. Assim, sugere-se que pesquisas futuras se debrucem sobre amostras mais amplas para um aprofundamento maior. Empresas de menor porte podem apresentar resultados diferentes dos aqui encontrados.

A opção pela análise apenas da informação contida no *website* institucional das empresas estudadas é um limitador do resultado. Há casos de companhias cujo foco principal do site é a prestação de serviços ao cliente e que, por isso mesmo, concentram as informações de interesse desse público prioritário no endereço eletrônico institucional, transferido para sites acessórios temas setorizados. Nesse caso, um estudo de toda a estrutura de informações sobre a corporação na internet apresentaria um resultado mais qualificado.

A observação dos *websites* com objetivo de avaliar as informações presentes neles é algo que exige atenção e esforço dos pesquisadores por encontrar *websites* com informações organizadas de forma diferente. Outro aspecto a ser considerado é que as informações observadas deveriam estar ao alcance do pesquisador em no máximo dois *clicks* no *website*. Esta limitação vem da necessidade de aproximar o usuário com o tema pesquisado ou seja, informação não encontrada de forma rápida possui bastante chance de o internauta procurá-la em outro *website* (HERNANDEZ; JIMENEZ; MARTIN, 2009).

Esta pesquisa contribui com insights e orientação para empresas e desenvolvedores de *websites* que buscam conhecimento sobre perfil de *websites* voltados para construção de relacionamentos. Abre espaço para verificar o perfil de um *website* e sua relação com seu segmento. Novos estudos de natureza longitudinal e comparações interculturais podem ser realizados. Também se cria oportunidade de estudos envolvendo ferramentas e sua relação com o desenvolvimento das empresas. Essa pesquisa provoca uma reflexão sobre o papel dos meios e dos profissionais de comunicação diante dos novos desafios que estão colocados para as empresas. As estratégias de comunicação empresarial devem ser baseadas no relacionamento com stakeholders passando pela presença de ferramentas que propiciem seja a comunicação estabelecida.

Este estudo gera conhecimento sobre o uso da internet especificamente em websites de empresas brasileiras.

O estudo pode servir de norte para que empresas atuantes no mercado reposicionem sua forma de comunicar direcionadas a construir relacionamentos pela internet.

O ramo de atividade telecomunicações apresenta pistas de alta correlação entre o faturamento das empresas e a porcentagem de ferramentas utilizadas. Esta conclusão abre espaço para novos estudos afim de que se investigue com maior profundidade esta relação. Estudos podem ser desenvolvidos mostrando principalmente se há uma relação de causalidade entre faturamento e comunicação pelo website neste ramo de atividade e o quanto desse faturamento possuem efetiva participação da internet e do relacionamento com internautas.

Segundo Kotler e Keller (2006) somente 35% de todas as consultas realizadas por e-mail às empresas através de *websites* não recebem uma resposta dentro de 7 dias e cerca de 25% não são respondidas. Assim, esta pesquisa abre caminho para pesquisa junto ao consumidor no sentido de verificar que se embora os *websites* das empresas pesquisadas possuem ferramentas que fomentem o dialogo se elas efetivamente funcionam.

REFERÊNCIAS

AGENCIACLICK. **Redes sociais**. [S.l.], 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/8YCavi>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

ALEXA. **Top Sites in Brazil**. 2011. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#>>. Acesso em: 09 set. 2011.

ANDRE, L.; CUBERES, D.; DIOUF, M. The diffusion of the internet: across-country analysis. **Telecommunications policy**, v. 34, p. 323-340, jun. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. [S.l.]: Campus, 2003.

BARROW, W. Dialogic, participation and the potential for Philosophy for Children. **Thinking Skills and Creativity**, Dundee, v. 5, p. 61-69, fev. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

BELK, R. W. **Launch! advertizing and promotion in real time**. [S.l.]: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=6aKdSVfr4boC&pg=PA94&dq=Russell+W.+Belk&hl=pt-BR&ei=v5CrTeDcBrSQ0QHrLD5CA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDIQ6wEwAA#v=onepage&q=Russell%20W.%20Belk>. Acesso em: 17 abr. 2011.

BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. **Journal of business research**, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16. fev. 2011.

BELLOTTI, F. et al. Investigating the added value of interactivity and serious gaming for educational TV. **Computers & education**, p.1137-1148, nov. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

BENSLIMANE, Y.; YANG, Z. Linking commercial website functions to perceived usefulness: A free disposal hull approach. **Mathematical and computer modelling**, n. 46, p.1191-1202, dez. 2007. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

BLAKE, B. F.; NEUENDORF, K. A.; VALDISERRI, C. M. Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. **Tecnovation**, p.1205-1214, 2005. Disponível em: < www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 2009. Disponível em: <www.scholar.google.com>. Acesso em: 05 maio 2011.

BRADDY, P. W.; MEADE, A. W.; KROUSTALLIS, C. M. Online recruiting: the effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. **Computers in Human Behavior**, p.2992-3001, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

BROWN, J. R.; GOOLSBEE, A. Does the internet make markets more competitive? evidence from the life insurance industry. **The national bureau of economic research**, Cambridge, nov. 2000. Disponível em: <www.scholar.google.com.br>. Acesso em: 15 maio 2010.

CGI.BR. **Comite Gestor da Internet no Brasil**, 2011. Disponível em: <<http://www.cetic.br/index.html>>. Acesso em: 12 Mar. 2011.

CHARLESWORTH, A. **Internet marketing: a practical approach**. 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=feyQ_bJ0zi0C&printsec=frontcover&dq=INTERNET+MARKETING&hl=pt-BR&ei=qarGTdz6EeLL0QHyo92KCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CF8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 05 maio 2011.

CHEEMA, A.; PAPATLA, P. Relative importance of online versus offline information for internet purchases: Product category and internet experience effects. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 979-985, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 18 fev. 2011.

CHEN, Y.-H.; HSU, I.-C.; LIN, C.-C. Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis. **Journal of Business Research**, p. 1007-1014, 2010. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

CHIOU, W.-C.; LIN, C.-C.; PERNG, C. A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. **Information & Management**, Taiwan, p.282-290, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

CHRISTENSEN, G. E.; METHLIE, L. B. Value creation in ebusiness: exploring the impacts of internet - enabled business conduct. **16Th Bled eCommerce Conference**

eTransformation, Slovenia, Jun. 2003. Disponível em: <[http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/125c438d947a8ee0c1256ea1002b53ad/\\$FILE/03Christ.pdf](http://ecom.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/125c438d947a8ee0c1256ea1002b53ad/$FILE/03Christ.pdf)>. Acesso em: 7 jan. 2010.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINIC. Statistical Survey Report on Internet Development in China. **25 Statistical survey report on the internet development in china**, China, Jan. 2010. Disponível em: <WWW.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

COSTA, F. D.; DINIZ, R. J. E. **2020 o marketing do conhecimento na era da informação**. 2001. Disponível em: <WWW.scholargoogle.com>. Acesso em: 13 out. 2010.

COUGHLIN-SMITH, N. **EzyPzy Website's**. [S.l.]: [s.n.], 2007. Disponível em: <<http://books.google.com>>. Acesso em: 15 maio 2011.

DELEERSNYDER, B. et al. How cannibalistic is the Internet channel? A study of the newspaper industry in the United Kingdom and The Netherlands. **International journal of research in marketing**, Rotterdam, p.337-348, abr. 2002. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

DELOITTE. **Tecnology, Media & Telecommunications Predictions 2011**. 2011. Disponível em: <WWW.deloitte.com>. Acesso em: 10 abr. 2011.

DING, D. X.; HU, P. J.-H.; SHENG, O. R. L. e- SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. **Journal of business research**, Utah, p.508-515, maio 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

DUCHENEAUT, N.; BELLOTTI, V. **Email as a Habitat**. 2001. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 16 set. 2010.

DUNCAN, T.; MORIARTY, S. E. A communication based marketing model for managing relationships. **Journal of marketing**, v. 62, p.1-13, abr. 1998.

ELLIS-CHADWICK, F.; DOHERTY, N. F. Web advertising: the role of e-mail marketing. **Journal of business research**, Leicestershire, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

FITZPATRICK, R. **Additional quality factors for the Word Wide Web**. Dublin, 1999. Disponível em:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.106.5577&rep=rep1&type=pdf>>.
Acesso em: 18 set. 2010.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J.; JENKINS, M. Content and lexical analysis: a qualitative practical application. em: ENCONTRO DA ANPAD, 20., 1996, Angra dos Reis. **Anais Eletronicos...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 1996. Disponível em:
<http://www.ea.ufrgs.br/professores/hfreitas/files/artigos/1996/1996_039_ENANPAD.pdf>.
Acesso em: 25 jan. 2010.

GABRIELSSON, M.; GABRIELSSON, P. Internet-based sales channel strategies of born global firms. **Internacional Business Review**, n. 20, p. 88-99, 2011. Disponível em:
<www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

GALANTE DE SA, P. R. et al. **Comunicação integrada de marketing**. [S.l.]: FGV, 2010.

GERLA, M.; KLEINROCK, L. Vehicular networks and the future of the mobile internet. **Computer Networkd**, California, p. 457-469, out. 2011. Disponível em:
<www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

GERPOTT, T. J. Attribute perceptions as factors explaining Mobile Internet acceptance of cellular customers in Germany – An empirical study comparing actual and potential adopters with distinct categories of access appliances. **Expert Systems with Applications**, Duisburg, p. 2148-2162, 2011. Disponível em: <WWW.sciencedirect.com>. Acesso em: 23 fev. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GLAZER, R. Marketing in an information-intensive environment: strategic implications of knowledge as an asset. **Journal of Marketing**, Berkeley, p.1-19, 4 out. 1991. Disponível em:
< http://www.favaneves.org/pdf/Glazer_mktinfo.pdf >. Acesso em: 8 ago. 2010.

GORDON, J.; BERHOW, S. University websites and dialogic features for building relationships with potencial students. **Public Relations Review**, Manhattan, p.150-152, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

GRÖNROOS, C. The relationship marketing process. **Journal of business & industrial marketing**, v. 19, p. 99-113, 2004.

GROTTO, E. M. B.; TERRAZZAN, E. A.; FRANCO, S. R. K. Interação em ambientes baseados na web: uma reflexão necessária. **Novas tecnologias na educação**, Rio grande do sul, v. 02, n. 01, mar. 2004. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/12988/000572616.pdf?sequence=1>>.
Acesso em: 17 jun. 2011.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

HAMBURGER, Y. A.; FINE, A.; GOLDSTEIN, A. The Impact of internet interactivity and need for closure on consumer preference. **Computers in Human Behavior**, 2004. Disponível em: <<http://www.angelfire.com/ak4/ad5/escom/ac/lectura4.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2010.

HEIL, O.; LEHMANN, D.; STREMERSCHE, S. Marketing competition in the 21st century. **Internacional J. of research in marketing**, p. 161-163, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

HERNANDEZ, B.; JIMENEZ, J.; MARTIN, M. J. Key website factors in e-business strategy. **International Journal of Information Management**, Zaragoza, p. 362-371, 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. **A new marketing paradigm for electronic commerce**. [S.l.]. 1996. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713856224>>. Acesso em 21 set. 2010.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

HOPPEN, N.; LAPOINTE, L.; MOREAU, E. Um guia para avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação. **REAd**, Porto Alegre, v.2, nov. 1996. Disponível em: <http://www.read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_220.pdf>. Acesso em: 25 set. 2010.

HSIEH, Y.-C.; CHEN, K.-H. How different information types affect viewer's attention on internet advertising. **Computers in human behavior**, Taiwan, p.935-945, dez. 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

HUTTON, J. J. **Integrated marketing communication and the evolution of marketing thought**, Nova York, 1996. Disponível em: <<http://skylab.mbaedu.cn/IMC/Articles/IMC%20and%20the%20Evolution%20of%20Marketing%20Thought.pdf>>. Acesso em: 13 abr. 2010.

IBGE. **Censo 2010**. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 05 maio 2011.

IBOPE. **Internet**. [S.l.]: [s.n.], 2008. Disponível em: <www.ibope.com.br>. Acesso em: 05 maio 2011.

INGENHOFF, D.; KOELLING, A. M. The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable. **Public relations review**, Suíça, p.66-73, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

JALKALA, A.; SALMINEN, R. T. Communicating customer references on industrial companies' Web sites. **Industrial Marketing Management**, Lappeenranta, p.825-837, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

JANHONEN, S.; SARJA, A. Data analysis method for evaluating dialogic learning. **Nurse education today**, Oulu, p.106-115, mar. 1999. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. **Journalism & mass communication quarterly**, v.81, p.622-642, 2004. Disponível em: <<http://www.glog.nl/wiki/upload/docs/thomas%20j%20johnson.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2011.

JONES, M. Y.; SPENCE, M. T.; VALLASTER, C. Creating emotions via B2C websites. **Kelley school of business**, Munchen, p. 419-428, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

KALAIIGNANAM, K.; KUSHWAHA, T.; VARADARAJAN, P. Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework. **Journal of Business Research**, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

KATERATTANAKUL, P.; SIAU, K. Measuring information quality of web sites: Development of an instrument. **International conference on information systems - ICIS**, Nebraska, dez. 1999. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1104&context=icis1999>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Building dialogic relationships through the word wide web. **Public Relations Review**, v.3, n.24, p.321-334, 1998. Disponível em: <<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

KENT, M. L.; TAYLOR, M. Toward a dialogic theory of public relations. **Public Relations Review**, p. 21-37, 2002. Disponível em: <<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/>>. Acesso em: 01 out. 2010.

KENT, M. L.; TAYLOR, M.; WHITE, W. J. The relationship between web design and organizational responsiveness to stakeholders. **Public Relations Review**, p.63-77, 2003. Disponível em: <<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/>>. Acesso em: 19 dez. 2009.

KIMA, D.; NAM, Y.; KANG, S. An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. **Public Relations Review**, Nova York, p.285-288, abr. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

KITCHEN, P. J.; SCHULTZ, D. E. Integrated marketing communication in usa advertising agencies: An exploratory study. **Journal of Advertising**, set. 1997. Disponível em: <http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/schultz-kitchen_corporate-umbrella_einwiller.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2010.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct. **International Journal of Advertising**, Philippines, p. 133-160, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.favaneves.org/arquivos/kliatchko-revisiting-the-imc-construct.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Gerenciamento da comunicação integrada de marketing**. 12. ed. [S.l.]: Pearson, 2006.

KOUFARIS, M.; HAMPTON-SOSA, W. **Customer Trust Online: Examining the Role of The Experience With The Web Site**. 2002. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.86.5517&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

KRISHNAN, V.; CHANG, S. G. Customized Internet radio. **Computer Networks**, Palo alto, p. 609-618, 2000. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

KUECHEL, M. C. Showcase your service: Social media and marketing basics in a dynamic, over-populated, mixed-message, and highly competitive world. **Facial plast surg Clin N Am** 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. D. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1991.

LAMB JR., C. E.; HAIR, J. F.; MC, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAW, R.; CHEUNG, C. A Study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. **International Journal of Hospitality**, Hong Kong, p.525-531, mar. 2006. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

LAW, R.; QI, S.; BUHALIS, D. Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. **Tourism Management**, Hong Kong, v.31, p. 297-313, 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach. **Decision support systems**, Colorado, p. 1383-1401, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. Designing usable online stores: A landscape preference perspective. **Information E Management**, Colorado, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em 22 dez. 2010.

LIU, C.; ARNETT, K. P. Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. **Information and Management**, Mississippi, p. 23-33, 2000. Disponível em: <<http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artFAW3ecom.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2010.

LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J.; BRACKEN, C. C. Content analysis in mass communication - assessment and reporting of intercoder reliability. **Human Communication Research**, Cleveland, v.28, p.587-604, out. 2002. Disponível em: <http://public.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/lehrstuhl_marketing/Lehre/Lehrinhalte/09SS/Lombard_et_al__2002_-1.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2010.

LOPEZ, I.; RUIZ, S. Explaining website effectiveness: the hedonic-utilitarian dual mediation hypothesis. **Electronic Commerce Research and Applications**, Murcia, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

LU, Z.; HAN, R.; DUAN, J. Analyzing the effect of website information flow on realistic human flow using intelligent decision models. **Knowledge - based systems**, Hebei, p.40-47, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

LUBBE, B. The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. **Journal of air transport management**, Pretoria, p.75-80, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

MACHADO, M. C.; EBOLI, M. P.; FISCHER, A. L. Informações sobre educação corporativa no website de empresas brasileiras: recurso para consolidação da reputação empresarial? In: **Semead**, 13., set. 2010. **Anais eletronicos...** São Paulo: SEMEAD 2010. Disponível em: <www.proquest.com.br>. acesso em: 23 dez. 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 4. ed. [S.l.]: Artmed, 2006.

MARKS, J. T. et al. A Comparison of Web and Print Media for Physical Activity Promotion among Adolescent Girls. **Journal of adolescent health**, Chapel hill, n. 39, p.96-104, nov. 2006. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16. fev. 2011.

MCALLISTER-SPOONER, S. M. Fulfilling the dialogic promise. A ten-year reflective survey on dialogic Internet Principles. **Public Relations Review**, New Jersey, n. 35, p. 320-322, mar. 2009. Acesso em: <www.sciencedirect.com>. Disponível em: 22 dez. 2010.

MCMILLAN, S. J.; HWANG, J.-S. Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. **Journal of advertising**, v. 31, 2002. Disponível em: <<http://web.utk.edu/~sjmcmill/Research/JA%20article.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

MEDITSCH, E. O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24., Campo Grande, n. 24, set. 2001. **Anais**

eletronicos... Intercom. Disponível em:

<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4604/1/NP6MEDITSCH.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2011.

MEE, N. et al. Effective implementation of a marketing communications strategy for kerbside recycling: a case study from Rushcliffe, UK. **Resources conservation & recycling**, Northampton, p. 1-26, 2004. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

MOBERG, A. et al. Printed and tablet e-paper newspaper from an environmental perspective — A screening life cycle assessment. **Environmental Impact Assessment Review**, Stockholm, p.177-191, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

NETCRAFT. **Total Sites Across All Domains**. 2010. Disponível em:

<<http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>>. Acesso em: 28 ago. 2010.

OLIVEIRA, C. L. C. et al. Internet como fonte de vantagem competitiva: um caso na indústria portuária. **Produção**, v. 18, n.3, p. 423-440, set./dez 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v18n3/a02v18n3.pdf>>. Acesso em: 24 set. 2010.

OLIVEIRA, M. J. D. **Comunicação dialógica na internet**: um estudo sobre as práticas empresariais em sites brasileiros. 2011. 225 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro Universitario da FEI- SP, São Paulo.

OWEN, R.; HUMPHREY, P. The structure of online marketing communication channels. **Journal of management and marketing research**, 2008. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2010.

PAO, H. T. et al. Constructing and application of multimedia TV-news archives. **Expert systems with applications**, Taiwan, p. 1444-1450, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M. Predictors of Internet User. **Journal of Broadcasting & Eletronic Media**, New York, v.2, p.175-196, 2000. Disponível em: <http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/PredictorsOfInternetUse.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2010.

PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWON effect: A moderating role of product type. **Journal of business research**, p.61-67, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2011.

PARK, H.; REBER, B. H. Relationship building and the use of web sites: How fortune 500 corporations use their web sites to build relationships. **Public relations review**, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

PDC. **Public dialogue consortium**. [S.l.]: [s.n], 2011. Disponível em: <<http://publicdialogue.org/?p=155>>. Acesso em: 19 maio 2011.

PEARCE, W. B.; PEARCE, K. A. Taking a communication perspective on dialogue. In: ANDERSON, R.; BAXTER, L. A.; CISSNA, K. N. **Dialogue: theorizing difference communication studies**, p. 39-56, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 23 maio 2011.

PELTIER, J. W.; SCHIBROWSKI, J. A.; SCHULTZ, D. E. **Iterative integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing**, 2003. Disponível em: <www.schollar.google.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2010.

PERUGINI, S. Personalization by website transformation: Theory and practice. **Information Processing and Management**, Dayton, p.284-294, fev. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

PLAZA, B. Google analytics for measuring website performance. **Tourism management**, Bilbao, p. 1-5, mar. 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

PRASAD, A.; SETHI, S. P. Integrated marketing communications in markets with uncertainty and competition. **Automatica**, Dallas, n.45, p. 601-610, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

RAINS, S. A.; KARMIKEL, C. D. Health information-seeking and perceptions of website credibility: Examining Web-use orientation, message characteristics, and structural features of websites. **Computers in Human Behavior**, Tucson, ed.25, p.544-553, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

REID, M.; LUXTON, S.; MAVONDO, F. The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. **Journal of Advertising**, v.34, n. 4, p.11-23, 2005. Disponível em: <<http://www.c2b.com.tw/frank/IMC%20Journal/Article/The%20relationship%20between%20IMC,%20MO%20and%20BO.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

RICE, R. E.; KATZ, J. E. Comparing internet and mobile phone usage:digital divides of usage, adoption, and dropouts. **Telecommunications Policy**, p. 597-623, 2003. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 23 jan. 2011.

ROY, A.; CHATTOPADHYAY, S. P. Stealth marketing as a strategy. **Kelley school of business**, Scranton, v. 53, p. 69-79, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

RYBALKO, S.; SELTZER, T. Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. **Public Relations Review**, Lubbock, n. 36, p. 336-341, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Disponível em: 22 dez. 2010.

SANTOS, I. E. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 7. ed. Niteroi: Impetus, 2010.

SAREMI, H. Q.; ABEDIN, B.; KERMANI, A. M. Website structure improvement: Quadratic assignment problem approach and ant colony meta-heuristic technique. **Applied Mathematics and computation**, Tehran, p.285-298, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

SCHNEIDER, G. P.; EVANS, J. **The internet**. [S.l.]: Cengage Learning, 2009. Disponível em: <<http://books.google.com>>. Acesso em: 15 maio 2011.

SCHULTZ, D. E.; KITCHEN, P. J. Managing the changes in corporate branding and communication: closing and re-opening the corporate umbrella. **Corporate reputation review**, v. 6, p.347-366, 2004. Disponível em: <http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/schultz-kitchen_corporate-umbrella_einwiller.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2010.

SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. F. Transitioning marketing communication into the twenty - first century. **Journal of Marketing Communications**, p. 9-16, 1998. Disponível em: <<http://agora-imc.com/images/Schultz-JMC98.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

SCHULTZ, D. E.; SCHULTZ, H. F. **IMC - the next generation - five steps for delivering value and measuring**. [S.l.]: McGraw - Hill, 2004.

SCHULTZ, F.; UTZ, S.; GORITZ, A. Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisiscommunication via twitter, blogs and traditional media. **Public relations review**, p.20-27, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

SELTZER, T.; MITROOK, M. A. The dialogic potential of weblogs in relationship building. **Public relations review**, Gainesville, p. 227-229, fev. 2007. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 dez. 2010.

SHALTONI, A. M.; WEST, D. C. The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. **Industrial marketing management**, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

SHARMA, A.; SHETH, J. N. Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. **Journal of business research**, n.57, p. 696-702, 2004. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev 2011.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação**. [S.l.]: [s.n.], 2002.

SHIMP, T. A. **Advertizing, promotion and other aspects of integrated marketing communications**. 2007. Disponível em: <https://www.cengagebrain.com/shop/content/shimp93600_0324593600_02.01_chapter01.pdf>. Acesso em: 21 out. 2010.

SHIMP, T. A. **Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications**. [S.l.]: South-Western, Cengage learning, 2010.

SHUAI, J.-J.; WU, W.-W. Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. **Expert Systems with Applications**, Taiwan, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

SILVEIRA, R. B. D.; MATTOS, L. Este é Engraçado! Você Ainda Não Viu? Análise do Efeito do Marketing Viral no YouTube. In: ENCONTRO DA ANPAD. 23., 2009, São Paulo, **Anais Eletronicos**...São Paulo: ENAMPAD, 2009. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Luciano%20Mattos.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2011.

SINGH, T.; VERON-JACKSON, L.; CULLINANE, J. Blogging: A new play in your marketing game plan. **Kelley school of business**, n. 51, p.281-292, 2008. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

STEPCHENKOVA, S. et al. Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. **Tourism Management**, p.611-620, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

TEVENSON, W. J. **Estatística aplicada a administração**. São Paulo: Harbra, 2001.

STUART, H.; JONES, C. Corporate Branding in marketspace. **Corporate Reputation Review**, 2004. Disponível em: <<http://eprints.utas.edu.au/821/2/corporate-branding-marketspace.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2010.

TAYLOR, D. G.; STRUTTON, D. Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. **Journal of Business Research**, p.950-956, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 08 fev. 2011.

TAYLOR, M.; KENT, M. L. Congressional Web Sites and Their Potencial for Public Dialogue. **Atlantic Journal of Communication**, v. 2, p.59-76, 2004. Disponível em: <<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

TAYLOR, M.; KENT, M. L.; WHITE, W. J. How organizations activist are using the internet to build relationships. **Public Relations Review**, p.263-284, Jun. 2001. Disponível em: <<http://faculty-staff.ou.edu/K/Michael.L.Kent-1/>>. Acesso em: 08 ago. 2010.

TEERLING, M. L.; PIETERSON, W. Multichannel marketing: An experiment on guiding citizens to the electronic channels. **Government Information Quarterly**, n. 27, p. 98-107, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 jan. 2011.

THOMAS, J. S.; SULLIVAN, U. Y. Managing Marketing Communications with Multichannel Customers. **Journal of Marketing**, p. 239-251, 2005.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **Revista de Administração Mackenzie**, p.33-78, 2003. Disponível em: <<http://www3.mackenzie.com.br/editora/index.php/RAM/article/viewFile/18/2087>>. Acesso em: 01 set. 2010.

VALCK, K. D.; BRUGGEN, G. H. V.; WIRENGA, B. Virtual communities: A marketing perspective. **Decision Support Systems**, p.185-203, 2009. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 09 fev. 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

WANG, H.-C.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R. Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: III Theoretical and managerial contributions. **Technovation**, p.1374-1383, 2006. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 22 dez. 2010.

WANG, Y.; DAI, W.; YUAN, Y. Website browsing aid: A navigation graph-based recommendation system. **Decision Support Systems**, 2008. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

WARR, R.; GOODE, M. M. H. Is the music industry stuck between rock and a hard place? The role of the Internet and three possible scenarios. **Journal of retailing and consumer services**, p.126-131, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

WATSON, R. T.; ZINKHAN, G. M.; PITT, L. F. Integrated internet marketing. **Communications of ACM**, v. 43, 2000. Disponível em: <http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Papers/38979.pdf>. Acesso em: 24 out. 2010.

WONG, J.; LAW, R. Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travellers to Hong Kong. **International Journal of Hospitality Management**, p. 311-329, 2005. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/>>. Acesso em: 22 dez. 2010.

YAN, R. et al. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context. **Journal of retailing and consumer services**, p.19-26, 2011. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

YANG, A.; TAYLOR, M. Relationship-building by Chinese ENGOS' websites: Education, not activation. **Public relations review**, p.342-351, 2010. Disponível em: <www.sciencedirect.com>. Acesso em: 16 fev. 2011.

YOO, B.; DONTU, N. Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (Sitequal). **Quarterly journal of electronic commerce**, p.31-47, 2001. Disponível em: <http://people.hofstra.edu/Boonghee_Yoo/papers/2001_QJEC_SITEQUAL.pdf>. Acesso em: 27 set. 2010.

ZENITHOPTIMEDIA. **Press release**. 11 abr. 2011. Disponível em: <www.zenithoptimedia.com>. Acesso em: 08 maio 2011.

GLOSSÁRIO

A

Above the line/Below the line – o conjunto above significa as comunicações através de veículos tradicionais tais como TV, rádio, jornais, revistas ou portal de internet. As técnicas below significam contato direto com produtos;

Ad – Words – Um serviço do Google em que o gestor pode criar ou “comprar” uma série de palavras-chave, fazendo com que as buscas realizadas pelo internauta levem até o site da empresa;

Advergames – são propagandas em jogos ou jogos inteiramente construídos com caráter promocional envolvendo produtos da empresa. Exemplo: *website* McDonalds, Johnson & Johnson etc.;

B

Backlight/Front light/Painéis digitais/Outdoors – backlight/Front light é um painel eletrônico do tipo iluminado pela frente ou por traz que apresenta uma mensagem ou imagem publicitária encontrado bastante em cinemas e empenas cegas de prédio. Os outdoors são painéis de propaganda fixados em espaço público. Os videowalls ou outdoors em 3-D são compostos por leds, funcionam como telas de TV;

Banners e pop-ups – uma faixa de anúncio colocada estrategicamente em *website* que recebido um click direciona para outra janela. Pop-up é uma janela de propaganda que se abre encobrindo o conteúdo acessado;

Bloguismo – do termo Blogg, é uma alternativa de publicação em que o autor pode ser qualquer um que deseje circular conteúdos, podendo transferi-los a outros *blogs* que se interessem tipo Twitter etc.;

Brand fest – evento patrocinado por empresas que reúnem fãs comprometidos com a marca;

Branding sensorial – significa uma nova de gestão que procura utilizar da plataforma multisensorial (visão, olfato, paladar e audição) que permitam intensificar a relação emocional. Exemplo toque de celular, garrafa de coca cola, chip Intel etc.;

Bonificação/Desconto por volume – táticas utilizadas em promoção de vendas com o objetivo de aumentar o giro do produto;

Branded entertainment – reúne num determinado formato preestabelecido o entretenimento a uma marca. Os meios utilizados poder ser (TV e rádio), e também *podcasts*, internet, eventos ou espetáculos;

C

Catálogos e malas diretas – como o próprio nome diz são catálogos onde a empresa expõe seus produtos e serviços;

Clipes digitais – filmes e clipes musicais amadores e profissionais produzidos com câmeras digitais que podem ser aprimorados tecnicamente e distribuídos na *web* através de softwares especializados e disponibilizadores, como Youtube;

Concurso/Sorteio/Vale-brinde – normalmente condicionada à compra de algum produto ou serviço. Depende da sorte do consumidor;

E

Evento – qualquer acontecimento de especial interesse. Espetáculos, exposições, congressos, fóruns, seminários, concursos, feiras com objetivo de mobilizar a mídia gerando notícias;

F

Flash mob – aglomerações instantâneas, em local público, de pessoas que depois de fazerem uma determinada ação previamente combinada se dispersam tão rapidamente quanto se reuniram;

Flyer/Folder/brochura/broadside – impresso em uma ou varias lâminas podendo ser dobradas ou não, com informações de produtos, serviços e conteúdo técnico ou informativo;

H

Hotsite – miniwebsite de vida útil efêmera, construído para complementar uma campanha de mídia ou promocional;

I

Informe publicitário – já que reportagens têm mais credibilidade que anúncios, esta é uma tentativa de disfarçar a propaganda como editorial;

L

Link patrocinado – anuncio de um produto e um serviço veiculado na internet em formato textual, que tem como foco o endereçamento para a URL (uniform resource locator) do site;

Jingle e chime – musica criada para uma campanha, de forma a aumentar as possibilidades de memorização do produto ou anuncio. Exemplo pipoca com guaraná Antarctica;

Loja conceito – loja onde o objetivo maior não é vender produtos, mas vender a imagem da empresa;

M

Marketing promocional – atividade de marketing aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando por meio da interação junto ao seu público alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção da marca, vendas e fidelização;

Marketing cultura – investimento sob forma de patrocínio, apoio ou organização de eventos de cunho cultural como forma de promoção institucional para fortalecer a imagem da marca ou vender produtos no local do espetáculo;

Marketing esportivo – significa patrocínio a um evento, time ou a um atleta;

Marketing de permissão – não é intrusivo, ou seja, o consumidor é consultado se ele aceita receber uma mensagem comercial porque vai ganhar algum brinde, um benefício extra, desconto ou serviço extra;

Marketing viral – é qualquer estratégia que encoraje os internautas a divulgarem em sua rede de conhecidos uma mensagem;

Merchandising in-store – técnicas que tem objetivo fazer as mercadorias girarem no ponto de venda destaca-se neste item: pontas de gôndolas, ilhas, degustação, encartes promocionais, móveis, uniformes de garçons, geladeiras tematizadas, neons e o planograma, distribuição de produtos organizados em prateleiras;

Merchandising in-script e inserção de produto – trata-se da idéia de inserir no produto ou marca dentro do enredo de filmes, novelas e programas de TV, em níveis que vão progressivamente aumentando de preço: aparição, menção verbal, manuseio ou consumo em cenas inteiramente construídas em torno deles;

Mídia exterior – se caracteriza pela ocupação do espaço ao ar livre para exposição da marca. Podem ser mobiliário urbano, cabines de segurança, placas direcionais, totens de bens culturais, abrigos de ônibus e taxis. Mídia móvel tais como anúncio em adesivo colocado em ônibus e taxis, adesivagem de veículos, para brisas e revisteiros em bancos de taxis;

Mídia interior - formas de mídias destinadas à ocupação de espaços fechados, como banheiros de academia de ginástica, restaurantes, shoppings e locais públicos de grande tráfego;

Mídia digital out of. home – mídia digital colocada em ambientes fechados de alto tráfego e de espera forçada (elevadores e saguões de aeroportos, hotéis, shoppings, academias);

N

Newsletter eletrônico – material enviado via email com notícias, informações sobre produtos/serviços e pesquisas exclusivas integrantes de uma campanha promocional ou institucional;

P

Parodias (Spoof) – obras desenvolvidas por qualquer um que se aproprie de um conteúdo protegido pelos direitos autorais, modificando-o, ridicularizando-o e transformando-o com o intuito de criticá-lo;

Podcast – o termo vem do *Ipod* da Apple. São programetes usados por jornalistas, acadêmicos ou quem quer que grave digitalmente um conteúdo e o disponibilize *on-line*;

Press - Release – informativo redigido pela área de comunicação ou por assessoria de imprensa contratada responsável por divulgar novidades da empresa na mídia;

Promoção de vendas – várias são as técnicas de promoção de vendas e a criatividade é o limite com objetivo de aumentar as vendas num determinado período de tempo;

Promoção institucional – são estratégias voltadas para disseminação dos valores, filosofia e cultura de uma organização. Atividades de marketing cultural, esportivo e social. Concursos culturais, participação em feiras, congressos, seminários entre outros;

Programa de visitas – algumas empresas se transformam em centros de visitação, com programas estruturados que incluem filmes, brindes folhetos, e guias treinados;

Promoção cooperada – associação de duas ou mais marcas na exploração de comunicacional de um mesmo público alvo a favor de ambos;

Prossumidor – os prossumidores diferentemente dos consumidores comuns, os prossumidores compreendem melhor as estratégias de marketing e por isso são mais exigentes e querem participar na criação dos produtos e conteúdos editoriais. Funcionam como uma espécie de alarme antecipado de tudo aquilo que vai dar certo no futuro;

Publicidade e propaganda – ato de veicular anúncio pago de mídia impressa ou eletrônica;

Q

Qr code – traduz se como um código de resposta rápida em 2-D. É bastante utilizado para fins publicitários no Japão e na Europa, pois o celular ou a webcam transformam-se em um leitor de códigos. Fotografando esse código o usuário recebe um link para download de um conteúdo específico de seu interessou ou é direcionado a um site;

R

Relações públicas – processo de comunicação da empresa com todos os seus públicos de interesse, imprensa, governo, comunidade, acionistas e formadores de opinião;

Realidade aumentada – interação do mundo real com o virtual por meio de tecnologias próprias e muito recentes. Utilizada no universo de jogos como Nintendo Wii, no qual o jogador segura um dispositivo e tem seus movimentos detectados pelo software e inseridos em tempo real em computador ou TV;

S

SEO – Search engine optimization – sistema de otimização de projetos digitais desenvolvidos na internet. Utiliza técnicas de como a colocação de palavras chaves e parametrização de conteúdo inserido em sites, *hotsites* ou *blogs*. Desta forma viabilizam que *websites* sejam vistos entre os primeiros no processo de busca no Google e Yahoo;

Store in Store – prática comercial onde uma loja possibilita aos seus clientes contarem com um prestador de serviços e marcas de varejo fortes em um mesmo local com benefício para ambas as partes;

Second life – significa uma nova plataforma na *web* destinada a transações de baixo valor monetário. Reconhecidas também como inseguras para consumidores;

T

Teaser – significado (provocador) nome que se dá a uma peça promocional ou anúncio que precede uma campanha seja de propaganda seja para incentivos. Só traz uma parte da informação e geralmente não identifica o produto deixando suspenso no ar.

Telemarketing – consiste no uso do terminal telefônico entre o fabricante e o consumidor de forma a persuadi-lo a comprar algo;

Transmídia – desenvolve narrativas proprietárias para as marcas. São histórias que só podem ser desenvolvidas para aquela determinada marca e que serão divulgadas em várias plataformas de comunicação, com múltiplos desdobramentos;

TV digital – o equipamento possibilita gravação de vídeo em formato digital e permite aos telespectadores pausar as transmissões ao vivo, eliminando assim comerciais. Disponibiliza um software que permite a comercialização imediata de bens de consumo pelo telespectador;

TV Home shopping – programação de TV que comercializa ampla variedade de produtos. O consumidor tem acesso a mercadorias exclusivas via TV ou ofertas de lojas de anunciantes;

V

Veículos próprios – mídia patrocinada e cujos conteúdos editoriais são produzidos pela empresa, como rádio e TV corporativos, revistas, newsletter;

APÊNDICE A - Instrumento de Coleta de Dados.

Instruções

Instrumento de codificação

O formulário a seguir é uma guia na obtenção das informações necessárias a consolidação da pesquisa. Afim de que não haja dúvidas, esclarecemos a seguir, as ferramentas utilizadas para avaliação da *websites* escolhidos pela pesquisa.

Deverá ser coletada previamente a análise da *website*, as seguintes informações: Data e hora do início da pesquisa, endereço eletrônico da *website* a ser pesquisado, responsável pela pesquisa, sistema operacional do computador utilizado, velocidade da conexão Internet, idade do pesquisador e formação.

Realizado o levantamento de dados iniciais procederá a pesquisa buscando identificar a presença dos elementos conforme descritos abaixo.

Seção 1 - Princípio Interatividade

1 – Espaço para recado e opiniões dos usuários

Verificar existência de links e espaços destinados a obtenção de opiniões e recados dos usuários. Se observado marque sim.

2 – Oportunidades de votação e enquete

Buscar por links e espaços destinados a votação e enquete sobre algum tema. Se observado marque sim.

3 – Links para contatos pessoais

Buscar por links destinados ao contato pessoal com a organização. Se observado marque sim.

4 – Agendamentos de visitas

Verificar existência de links e contatos destinados ao agendamento de visitas. Se observado marque sim.

5 – “Chat” / Atendimento *On-line*

Buscar por **links destinados** a *Chat on-line* e ou atendimento *on-line*. Se observado marque sim.

Seção 2 - Princípio Utilidade da Informação

6 – Histórias Sobre

Buscar sobre historia da empresa, trajetória da organização desde a sua criação. Se encontrado marque sim.

7 – Mapas da localização da empresa

Buscar sobre mapa da localização da empresa, endereços. Se encontrado marque sim.

8 – Tours Virtuais

Verificar existência de links para tours virtuais, tipo venha conhecer nossa organização. Se encontrado marque sim.

9 - Informações ao visitante

Buscar por links que disponibilizem informações aos visitantes, conteúdo direcionado a visitante etc. Se encontrado marque sim.

10 - Notícias

Buscar por links que informem sobre notícias da organização ou relativo ao setor em que a mesma atua. Se encontrado marque sim.

11 – Artigos

Buscar por links e arquivos que informem sobre artigos publicados da organização ou relativo ao setor em que a mesma atua. Se encontrado marque sim.

12 – “Clipping”

Buscar por links e arquivos com matérias recorte de jornal ou outras fontes com informações da organização ou relativo ao setor em que a mesma atua. Se encontrado marque sim.

13 –“Press Release”

Buscar por links e arquivos com matérias comunicados de imprensa, fatos relevantes publicados com informações da organização ou relativo ao setor em que a mesma atua. Se encontrado marque sim.

14 - Streaming de Vídeo

Buscar por links do tipo “Assista **ao Vídeo “Vídeo Clip” utilizando recurso de Streaming.** No streaming de vídeo a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda de Internet for suficiente. Se encontrado marque sim.

15 - Streaming de áudio

Buscar por links do tipo “Assista o Áudio”, “Ouça o comentário ou pronunciamento **etc.**” utilizando recurso de Streaming. No streaming de áudio a mídia geralmente é constantemente reproduzida à medida que chega ao usuário se a sua banda de Internet for suficiente. Se encontrado marque sim.

16 - Álbuns de Fotos

Você vê fotos da organização, produtos, formas de fabricação **etc.**? Se encontrado marque sim.

17 - Login destinado ao acesso de Visitantes e informações

Existem áreas ou espaços destinados ao login de visitantes. Espaços chamados de “Minha conta”, login de visitantes ou outro nome indicativo que você obterá informação personalizada? Se encontrado marque sim.

18 –FAQs

Existe link para dúvidas mais freqüentes ou questões comuns? Se encontrado marque sim.

19 - Informações de Contato

Existem links que para “Informações de Contato” ou “Contate-nos” ou existe algum endereço ou número telefônico listado na página *web*. Se encontrado marque sim.

20 - Ranking dos itens mais visitados no site

Existem links ou informativos contendo ranking dos itens mais visitados na *website*? Se encontrado marque sim.

21 - Parcerias com outras empresas

Existem links ou nomes de outras empresas que indique parceria, trabalho em conjunto? Se encontrado marque sim.

22 - Informações de ajuda financeira e apoio social

Procurar por links para informações de ajuda financeira. Se encontrado marque sim.

23 - Preços de seus produtos e serviços

Buscar por preço de produtos e serviços gerados pela organização. Se encontrado marque sim.

24 - Trabalhe conosco

Procurar por links tais como “Trabalhe Conosco” ou requerimentos necessários para seu ingresso na organização. Se encontrado marque sim.

Seção 3 - Princípio Retorno de Visitantes

25 – Calendário de eventos

Buscar por links ou informativos que digam “Calendário de eventos”, “Programação de eventos” ou similar. Se encontrado marque sim.

26 – Feed RSS

Buscar por links marcados como “Feed RSS”. A tecnologia do RSS permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que fornecem "feeds" RSS. Estes são tipicamente sites que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem estas atualizações, desta maneira o utilizador pode permanecer informado de

diversas atualizações em diversos sites sem precisar visitá-los um a um. Se encontrado marque sim.

27 – Solicitar informações por e-mail

Procurar por links que digam “**Pedidos** de informação”, “Deixe aqui suas dúvidas” ou outro link indicativo de que pode responder as perguntas dos visitantes. Se encontrado marque sim.

28 – Blogs

Procurar por links ou posições com palavras “*Blogs*”, “Weblog”, “**Diário On-line**”, “Jornal *Web*”, ou similar. Blog é uma estrutura que permite um individuo deixar ou expressar sua opinião ou simplesmente discorra sobre um assunto qualquer em espaço *web* definido. Se encontrado marque sim.

29 – Podcasts

Buscar por item ou link denominado “*Podcasts*”. *Podcast* é o nome dado ao arquivo digital disponibilizado via *web*. Se encontrar a palavra marque sim.

30 – Links para redes sociais

Procurar por links **relativos** ao ingresso em redes sociais. Se encontrar marque sim.

31 – Delicious

Procurar por links **destinados** a rede social “Delicious”. Se encontrar marque sim.

32 – Digg

Procurar por links **destinados** a rede social “Digg”. Se encontrar marque sim.

33 – Facebook

Procurar por links **destinados** a rede social “Facebook”. Se encontrar marque sim.

34 – Flickr

Procurar por links **destinados** a rede social “Flickr”. Se encontrar marque sim.

35 – Google accounts

Procurar por links **destinados** a rede social “Google Accounts”. Se encontrar marque sim.

36 – LinkedIn

Procurar por links **destinados** a rede social “LinkedIn”. Se encontrar marque sim.

37 – Live MSN

Procurar por links **destinados** a rede social “Live MSN”. Se encontrar marque sim.

38 – Myspace

Procurar por links **destinados** a rede social “Myspace”. Se encontrar marque sim.

39 – Orkut

Procurar por links **destinados** a rede social “Orkut”. Se encontrar marque sim.

40 – Twitter

Procurar por links **destinados** a rede social “Twitter”. Se encontrar marque sim.

41 – Yahoo bookmark

Procurar por links **destinados** a rede social “Yahoo Bookmark”. Se encontrar marque sim.

42 – Youtube

Procurar por links **destinados** a rede social “YouTube”. Se encontrar marque sim.

Seção 4 – Facilidade de Uso da Interface

43 – Mapa do Site

Existe link que diz “Mapa do Site”, ou “De A a Z lista” ou similar? Se encontrar marque sim.

44 – Menu Aberto

Verificar existência de menu aberto, opções abertas ou menu de navegação do *website*. Se encontrado marque sim.

45 – Tempo de Carregamento da Página menor que 10s

Determinar se a página *web* da empresa exige tempo maior que 10 s para baixar em seu computador. Para determinar o tempo vá para o browser internet e digite [HTTP://www.websiteoptimization.com/services/analyze/](http://www.websiteoptimization.com/services/analyze/). Entre com a URL da *website* que você está codificando. Role a pagina até identificar o tempo consumido. Identifique a velocidade de T1.

46 – Opções de Pesquisa

“Buscar por links ou posições que permitam pesquisas no conteúdo da *website* tais como “Procurar por”, Procura” ou similar. Se encontrar marque sim.

47 – Links Organizados pela Audiência

Existem links nomeados pela audiência ou indicativo de organização por ordem de frequência de acesso? Se encontrado marque sim.

48 – Logo da Organização

Buscar pelo “Logo” ou símbolo da organização. Se encontrado marque sim.

49 – Exibição do Caminho do Site

Procurar pelo caminho do site, rastro da localização da pagina da *website* acessado. Se encontrado marque sim.

50 – Jogos

Buscar por links de jogos ou entretenimento disponíveis na *website*. Se encontrado marque sim.

51 – Depoimentos de Clientes e Consumidores

Buscar por links cujo conteúdo seja depoimentos de clientes e ou consumidores. Manifestação da satisfação e ou insatisfação.

52 – Lojas *on-line*

Buscar por **links relativos** à venda de produtos, elaboração de pedido de produtos, layout de loja *On-line* com venda de produtos. Se encontrado marque sim.

APÊNDICE B - Resultados da coleta de dados

	sim	1	PERGUNTA/RESPOSTA					UTILIDADE DA INFORMAÇÃO																		
	não	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
FERRAMENTAS	Item	Empresa / Presença de atributos	Espaço para recados e opiniões	Oportunidade votação (Enquetes)	Links para contatos pessoais	Agendamento de visitas	Chats / atendimento online	Historia / Sobre	Mapa de localização da empresa	Tours virtuais	Informações ao visitante.	Notícias	Artigos	Clipping	Press release	Streaming de vídeo	Streaming de áudio	Álbum de Fotos	Login (Destinado a acesso de visitantes)	FAQs	Informações de contato.	Ranking (dos mais visitados no site)	Parcerias com outras organizações	Informações de ajuda financeira	Preço de seus produtos e serviços.	Trabalhe conosco
TRANSPORTE	1	Gol Linhas Aereas	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1
	2	MRS	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
	3	TAM	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1
	4	LOCALIZA Rent a Car	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1
	5	CPTM	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1
	6	Transpetro	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
	7	Tegma	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	8	TAG	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
	9	TBG	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2
	10	Prosegur	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	11	All - Malha Norte	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	12	Grupo Julio Simoes	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	13	Metro	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1
	14	FCA	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
	15	All - Malha Sul	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
FARMACEUTICO	16	EMS Sigma Pharma	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	17	Eurofarma	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
	18	Roche	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1
	19	Biolab Sanus Farmaceutica	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	20	Merck	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
	21	Astrazeneca	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
	22	B. Braun	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
	23	Ache	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1
	24	Novartis	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
	25	Laboratorio Cristália	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1
	26	Bristol-Myers Squibb	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1
	27	Novo Nordisk	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1
	28	Teuto	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1
	29	União farmaceutica	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
	30	Tortuga	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1

	sim	1	PERGUNTA/RESPOSTA					UTILIDADE DA INFORMAÇÃO																					
	não	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
FERRAMENTAS	Item	Empresa / Presença de atributos	Espaço para recados e opiniões	Oportunidade votação	Links para contatos pessoais	Agendamento de visitas	Chats / atendimento on-line	Historia / Sobre	Mapa de localização da empresa	Tours virtuais	Informações ao visitante.	Noticias	Artigos	Clipping	Press release	Streaming de vídeo	Streaming de áudio	Álbum de Fotos	Login (Destinado a acesso de visitantes)	FAQs	Informações de contato.	Ranking (dos mais visitados no site)	Parcerias com outras organizações	Informações de ajuda financeira	Preço de seus produtos e serviços.	Trabalhe conosco			
ELETROELETRONICOS	31	Semp-Toshiba	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1			
	32	Electrolux	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1		
	33	Whiripool	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1		
	34	Prysmian Energia	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
	35	Arno Panex	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
	36	Schneider Electric	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
	37	Sansung	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
	38	Ericsson Telecomunicaçãoe	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
	39	Alcatel-Lucent	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
	40	LG-AM	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
BENS DE CONSUMO	41	Souza Cruz	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	
	42	Ambev Bebidas	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
	43	Natura	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	
	44	Arosuco	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
	45	Ambev	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
	46	Garoto	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
	47	Frigorifico Minerva	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
	48	Vonpar	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
	49	Bunge Alimentos	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
	50	Avipal-NE	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
	51	Spal	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	52	Vigor	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
	53	Spaipa - Coca Cola	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	
	54	Yoki Alimentos	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	
	55	Cargil	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	

	sim	1	PERGUNTA/RESPOSTA					UTILIDADE DA INFORMAÇÃO																			
	não	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
FERRAMENTAS	Item	Empresa / Presença de atributos	Espaço para recados e opiniões	Oportunidade de votação	Links para contatos pessoais	Agendamento de visitas	Chats / atendimento on-line	Historia / Sobre	Mapa de localização da empresa	Tours virtuais	Informações ao visitante.	Noticias	Artigos	Clipping	Press release	Streaming de vídeo	Streaming de áudio	Álbum de Fotos	Login (Destinado a acesso de visitantes)	FAQs	Informações de contato.	Ranking (dos mais visitados no site)	Parcerias com outras organizações	Informações de ajuda financeira	Preço de seus produtos e serviços.	Trabalhe conosco	
VAREJO	56	B2W	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	
	57	Lojas Americanas	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	
	58	Magazine Luiza	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	59	Drogasil	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
	60	Farmacia Pague Menos	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
	61	Drogaria São Paulo	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
	62	Moveis Gazin	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2
	63	Lojas CEM	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1
	64	Pão de Açucar	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
	65	Sotreq	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1
66	Hermes	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	
67	Green Automoveis	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	
68	Renner	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
69	Sendas Distribuidora	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	
70	Coop	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	
TEXTEIS	71	Hering	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
	72	Lupo	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
	73	Grendene	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1
	74	Beira Rio	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2
	75	São Paulo Alpargatas	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2
	76	Arezzo	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1
	77	Cremer	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1
	78	TBM	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1
	79	Dakota NE	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2
	80	Gurarapes	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
	81	Karnsten	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
	82	Tavex	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
	83	Coteminas	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
	84	Vicunha	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
	85	Santanense	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1

	sim	1	PERGUNTA/RESPOSTA					UTILIDADE DA INFORMAÇÃO																						
	não	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24				
FERRAMENTAS	Item	Empresa / Presença de atributos	Espaço para recados e opiniões	Oportunidade votação	Links para contatos pessoais	Agendamento de visitas	Chats / atendimento on-line	Historia / Sobre	Mapa de localização da empresa	Tours virtuais	Informações ao visitante.	Noticias	Artigos	Clipping	Press release	Streaming de vídeo	Streaming de áudio	Álbum de Fotos	Login (Destinado a acesso de visitantes)	FAQs	Informações de contato.	Ranking (dos mais visitados no site)	Parcerias com outras organizações	Informações de ajuda financeira	Preço de seus produtos e serviços.	Trabalhe conosco				
TELECOMUNICAÇÕES	86	Telefonica	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1			
	87	Vivo	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1			
	88	Embratel	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1		
	89	A. Telecom	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1		
	90	Americel	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1		
	91	Algar Telecom	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
	92	Tim Celular	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
	93	GVT	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
	94	Telemig Celular	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
	95	Claro	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
	96	Brasil Telecom	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
	97	Telemar	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	
SERVIÇOS	98	Cielo	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2		
	99	Redecard	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
	100	Casa da Moeda	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
	101	SPDM	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
	102	BM&F - BOVESPA	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	
	103	AutoBan	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	104	Contax	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	105	NovaDutra	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	106	Hospital Albert Einstein	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	107	Sabesp	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
	108	Copasa	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
	109	Hospital Santa Catarina	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	110	Anhanguera Educacional	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	111	Infraero	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
	112	Embasa	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1

FERRAMENTAS	sim	1	RETORNO DE VISITANTES																				FACILIDADE DE USO DA INTERFACE									
	não	2	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
Item	Empresa / Presença de atributos	Calendário de eventos	Feeds RSS	Solicitar informações por e-mail	Blogs	Podcasts	Links para redes sociais	Del.icio.us	Digg	Facebook	Flickr	Google accounts	LinkedIn	Live msn	Myspace	Orkut	Twitter	Yahoo Bookmark	Youtube	Mapa do site. / Index site	Menu aberto	Tempo de carregamento da	Opção de pesquisa.	Links organizado pela audiência	Logo da organização	Exibição do caminho do site	Jogos	Depoimentos clientes/consumidores	Loja on-line			
TRANSPORTE	1	Gol Linhas Aereas	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1		
	2	MRS	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	3	TAM	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1		
	4	LOCALIZA Rent a Car	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	5	CPTM	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	6	Transpetro	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	
	7	Tegma	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	8	TAG	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	
	9	TBG	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
	10	Prosegur	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	
	11	All - Malha Norte	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	12	Grupo Julio Simoes	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
	13	Metro	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	14	FCA	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	15	All - Malha Sul	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
FARMACEUTICO	16	EMS Sigma Pharma	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	17	Eurofarma	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
	18	Roche	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	19	Biolab Sanus Farmaceutica	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	20	Merck	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	21	Astrazeneca	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
	22	B. Braun	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	23	Ache	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	24	Novartis	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	25	Laboratorio Cristália	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	
	26	Bristol-Myers Squibb	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	
	27	Novo Nordisk	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	
	28	Teuto	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
	29	União farmaceutica	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	30	Tortuga	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	

	sim	1	RETORNO DE VISITANTES																		FACILIDADE DE USO DA INTERFACE												
	não	2	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
FERRAMENTAS	Item	Empresa / Presença de atributos	Calendário de eventos	Feeds RSS	Solicitar informações por e-mail	Blogs	Podcasts	Links para redes sociais	Del.icio.us	Digg	Facebook	Flickr	Google accounts	LinkedIn	Live msn	Myspace	Orkut	Twitter	Yahoo Bookmark	Youtube	Mapa do site. / Index site	Menu aberto	Tempo de carregamento da	Opção de pesquisa.	Links organizado pela audiência	Logo da organização	Exibição do caminho do site	Jogos	Depoimentos clientes/consumidores	Loja on-line			
ELETROELETRONICOS	31	Semp-Toshiba	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1		
	32	Electrolux	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
	33	Whiripool	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
	34	Prysmian Energia	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
	35	Arno Panex	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
	36	Schneider Electric	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2
	37	Sansung	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	
	38	Ericsson Telecomunicação	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	39	Alcatel-Lucent	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	
	40	LG-AM	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	
BENS DE CONSUMO	41	Souza Cruz	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2		
	42	Ambev Bebidas	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
	43	Natura	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	
	44	Arosuco	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
	45	Ambev	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	
	46	Garoto	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
	47	Frigorifico Minerva	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	48	Vonpar	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	
	49	Bunge Alimentos	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	
	50	Avipal-NE	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
	51	Spal	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
	52	Vigor	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	
	53	Spaipa - Coca Cola	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	
	54	Yoki Alimentos	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	
	55	Cargil	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	

FERRAMENTAS	sim	1	RETORNO DE VISITANTES																FACILIDADE DE USO DA INTERFACE												
	não	2	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Item	Empresa / Presença de atributos	Calendário de eventos	Feeds RSS	Solicitar informações por e-mail	Blogs	Podcasts	Links para redes sociais	Del.icio.us	Digg	Facebook	Flickr	Google accounts	Linkedin	Live msn	Myspace	Orkut	Twitter	Yahoo Bookmark	Youtube	Mapa do site. / Index site	Menu aberto	Tempo de carregamento da	Opção de pesquisa.	Links organizado pela audiência	Logo da organização	Exibição do caminho do site	Jogos	Depoimentos clientes/consumidores	Loja on-line		
TELECOMUNICAÇÕES	86	Telefonica	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
	87	Vivo	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1
	88	Embratel	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
	89	A. Telecom	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	90	Americel	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
	91	Algar Telecom	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1
	92	Tim Celular	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1
	93	GVT	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1
	94	Telemig Celular	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1
	95	Claro	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1
	96	Brasil Telecom	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
	97	Telemar	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1
SERVIÇOS	98	Cielo	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	
	99	Redecard	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	100	Casa da Moeda	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	101	SPDM	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	102	BM&F - BOVESPA	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	103	AutoBan	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	104	Contax	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	105	NovaDutra	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	106	Hospital Albert Einstein	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	107	Sabesp	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	
	108	Copasa	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	
	109	Hospital Santa Catarina	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	
	110	Anhanguera Educacional	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
	111	Infraero	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	
	112	Embasa	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2

Item	Empresa	Faturamento ano 2009 - Valor (US\$ milhões)	Crescimento 2009 em relação ano 2008 (%)	Item	Empresa	Faturamento ano 2009 - Valor (US\$ milhões)	Crescimento 2009 em relação ano 2008 (%)
Transporte				Eletroeletrônicos			
1	Gol Linhas Aereas	3668.2	NA	31	Semp-Toshiba	434.1	9.7
2	MRS	1524.1	-27.9	32	Electrolux	2273.5	14.9
3	TAM	5898.3	-11.7	33	Whiripool	357.9	39.9
4	LOCALIZA Rent a Car	727.8	-11.6	34	Prysmian Energia	499.4	-27.6
5	CPTM	713.4	3.7	35	Arno Panex	542.6	-7.5
6	Transpetro	2490.9	-0.7	36	Schneider Electric	485.1	-14.8
7	Tegma	517.1	2.8	37	Sansung	3832.8	23.4
8	TAG	785.2	NA	38	Ericsson Telecomunicações	1016.2	10.3
9	TBG	566.5	-3.1	39	Alcatel-Lucent	660	-32.8
10	Prosegur	625.9	2	40	LG-AM	1634.1	13.9
11	All - Malha Norte	664.2	26.7				
12	Grupo Julio Simoes	867.2	-8.1				
13	Metro	759.1	3				
14	FCA	479	-15.2				
15	All - Malha Sul	645	-6.1				
Farmacêutico				Bens de Consumo			
16	EMS Sigma Pharma	727.2	16.7	41	Souza Cruz	7082.6	3.9
17	Eurofarma	696.3	17.4	42	Ambev Bebidas	4328.4	NA
18	Roche	1174.2	14.1	43	Natura	3167.6	11.3
19	Biolab Sanus Farmaceutica	313.2	6	44	Arosuco	684.1	39.2
20	Merck	501.7	7.8	45	Ambev	15723.5	-0.1
21	Astrazeneca	899.5	9.9	46	Garoto	1085.2	1.4
22	B. Braun	289.9	14.6	47	Frigorifico Minerva	1565.7	10.2
23	Ache	683.7	7.1	48	Vonpar	942.2	7.6
24	Novartis	1603.7	2.7	49	Bunge Alimentos	9747.2	-13.7
25	Laboratorio Cristália	347.1	-2.7	50	Avipal-NE	478.5	-7.5
26	Bristol-Myers Squibb	365.3	3.1	51	Spal	2462.8	NA
27	Novo Nordisk	212.1	96.5	52	Vigor	514.9	5.1
28	Teuto	176.2	10.6	53	Spaipa - Coca Cola	1134	5.3
29	União farmaceutica	216.5	-1.3	54	Yoki Alimentos	558.4	6
30	Tortuga	391.9	-14.2	55	Cargil	8406.4	-3.3

Item	Empresa	Faturamento ano 2009 - Valor (US\$ milhões)	Crescimento 2009 em relação ano 2008 (%)	Item	Empresa	Faturamento ano 2009 - Valor (US\$ milhões)	Crescimento 2009 em relação ano 2008 (%)
Varejo				Telecomunicações			
56	B2W	2804.7	7.1	86	Telefonica	12536.2	-7.2
57	Lojas Americanas	3266.7	7.6	87	Vivo	11980.3	-3.0
58	Magazine Luiza	2241.8	12.7	88	Embratel	7998.7	2.1
59	Drogasil	1046.8	26.9	89	A. Telecom	983.8	19.2
60	Farmacia Pague Menos	1086.2	12.7	90	Americel	7946.2	0.3
61	Drogaria São Paulo	996	13.4	91	Algar Telecom	191.4	-3.8
62	Moveis Gazin	804.8	17.3	92	Tim Celular	11382.8	30.5
63	Lojas CEM	934.6	1.3	93	GVT	1594.9	24.1
64	Pão de Açucar	9349.2	4.2	94	Telemig Celular	11980.3	-3.0
65	Sotreq	739.9	NI	95	Claro	7946.2	0.3
66	Hermes	621.8	33.1	96	Brasil Telecom	8878.3	-0.8
67	Green Automoveis	451.1	-3.6	97	Telemar	11792.2	-7.9
68	Renner	1790.3	1.6				
69	Sendas Distribuidora	2029.2	-2.9				
70	Coop	801.8	6.3				
Texteis				Serviços			
71	Hering	513.3	31.3	98	Cielo	2240.6	12.6
72	Lupo	276.6	13.7	99	Redecard	1547	9.1
73	Grendene	1035.3	10.3	100	Casa da Moeda	898.5	84.5
74	Beira Rio	391	7.9	101	SPDM	852.7	19.3
75	São Paulo Alpargatas	997	-7.8	102	BM&F - BOVESPA	966.7	NA
76	Arezzo	273.2	21.1	103	AutoBan	690.7	1.1
77	Cremer	275.1	7	104	Contax	1367.3	14.8
78	TBM	165.6	25.6	105	NovaDutra	471	-0.9
79	Dakota NE	208.4	-4.8	106	Hospital Albert Einstein	869	8.5
80	Gurarapes	516.4	-13.4	107	Sabesp	4236.9	-0.4
81	Karnsten	187.3	-4.8	108	Copasa	2063.7	19.1
82	Tavex	395.7	-11.1	109	Hospital Santa Catarina	611.2	12.6
83	Coteminas	730.5	-10.3	110	Anhanguera Educacional	605.2	NA
84	Vicunha	781.6	-5.6	111	Infraero	1528.4	-3.4
85	Santanense	193.1	-9.9	112	Embasa	738.1	8.5

