

# E-BUSINESS & WEBMARKETING PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DE MARINGÁ

NIVALDO DEI TOS JUNIOR

CESUMAR - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE MARINGÁ, MARINGÁ - PR

Como toda nova tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre as pessoas. As palavras e-mail, site, chat, lista de discussão já não são mais desconhecidas. Isso se reflete na maneira de como as empresas fazem negócios. Elas perceberam essa mudança e muitas já se adaptaram para poderem atender as novas tendências e exigências para não correr o risco de perder a fatia do mercado que já se digitalizou.

Falar sobre estratégias de marketing para pequenas empresas não é fácil, seja pelo baixo orçamento, seja pelas grandes dificuldades que as pequenas enfrentam no seu dia-a-dia. Contudo, é possível discutir-se algumas estratégias do marketing de maneira simplificada e direta, mostrando algumas soluções perfeitamente condizentes com pequenas maneiras.

Tendo em vista uma certa resistência por parte de muitas pequenas e médias empresas em relação ao uso da internet e a utilização de práticas de webmarketing, e também, o mau desempenho de muitas que já utilizam tais práticas, surgiu a necessidade de apresentar vantagens do uso desta prática e recomendações para que empresas do ramo de imóveis, veículos, metal-mecânica e ensino possam usufruir da internet como uma legítima ferramenta de trabalho e relacionamento com seus clientes.

O objetivo deste trabalho é identificar os pontos críticos na atuação das empresas do ramo de imóveis, veículos, metal-mecânica e ensino que já trabalham com a internet, e reavaliar suas estratégias de webmarketing, a fim de conscientizar tais empresas de que elas devem ser na internet como são fora dela.

A pesquisa foi realizada com doze empresas dos setores: metal-mecânica, ensino, automóveis e imóveis. Todas as empresas a ser estudadas estão conectadas a internet e possuem um website. A principal dificuldade encontrada para a realização da pesquisa se concentrou na fase de coleta de dados. Muitas empresas não se disponibilizaram para a entrevista ou para responder o questionário, pois alegavam falta de tempo ou apenas não aceitaram por não haver nenhum benefício para as mesmas.

A preocupação constante no atendimento ao cliente é algo positivo que foi possível visualizar. Hoje já é possível sentir os reflexos do avanço da internet, mas ainda existe um grande caminho a ser percorrido.

Foi possível constatar que as empresas que já possuem um site procuram da melhor forma apresentar seus produtos ou serviços na internet de acordo com sua realidade, mas com certa restrição causada por paradigmas que devem ser quebrados. Um exemplo de paradigma que deve ser quebrado, é o de que possuir um site que seja o espelho da empresa só é possível para organizações de grande porte. Este conceito muitas vezes acabam deixando que as pequenas e médias empresas não aproveitem a internet como uma ferramenta para a atração e retenção de clientes, e também um grande canal de comunicação onde seus produtos não possuem limites ou fronteiras.

**Palavras-chave:** e-business; webmarketing; internet

[nivaldodeitosjunior@hotmail.com](mailto:nivaldodeitosjunior@hotmail.com)