

# A PUBLICIDADE E PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE *E-MARKETING* DE PEQUENAS EMPRESAS DE JANDAIA DO SUL - PR

Jorge Janolio Junior\*  
Ana Paula Machado Velho\*\*  
Ellen Humphreys\*\*\*

**RESUMO:** O que pode contribuir, e muito, para a decisão do consumidor é o trabalho executado pelo *marketing* que, ao se unir ao meio eletrônico, deu origem ao *marketing* eletrônico ou *e-marketing*, que pode ser uma extraordinária forma de atingir o cliente, porquanto a Internet está cada vez mais presente nas sociedades e permite a transmissão de dados de um para vários usuários. Não obstante, mesmo tendo o público e o meio, ainda falta um instrumento, um gancho que ligue empresa e consumidor. Por este motivo, o *e-marketing* necessitou incluir todas as ferramentas do *marketing* para a *web*, principalmente a publicidade e a propaganda. Servindo como base principal para o *marketing* nas empresas, a publicidade e a propaganda também se ajustaram ao meio eletrônico e criaram formas e formatos para, se possível, fazer transitar suas informações pela rede mundial. A partir destas informações daremos início a esta pesquisa, em que inicialmente será feito um levantamento bibliográfico na área de *marketing*, publicidade e propaganda, *e-commerce* e *e-marketing*, para que se tenha uma base teórico-prática do assunto.

---

\* Pós-Graduando em Administração de Marketing e Propaganda na Universidade Estadual de Londrina - UEL; Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. E-mail: [jjanolio@gmail.com](mailto:jjanolio@gmail.com)

\*\* Docente Doutora em Comunicação e Semiótica pela Universidade de São Paulo - USP; Docente do Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. E-mail: [anapaula@cesumar.br](mailto:anapaula@cesumar.br)

\*\*\* Docente Especialista em Comunicação, Publicidade e Negócios no Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. E-mail: [ellen@cesumar.br](mailto:ellen@cesumar.br)

Após isso se fará uma observação de campo, utilizando-se empresas de pequeno porte da cidade de Jandaia do Sul, levando em consideração aspectos como a forma de divulgarem seus produtos e qual seu contato com o meio. O próximo passo foi fazer um apanhado de informações, confrontando os dados do levantamento bibliográfico, feito na primeira etapa da pesquisa com as informações colhidas nas empresas observadas, tentando entender como estas trabalham o *marketing* e como poderiam trabalhar a divulgação de seus produtos através da Internet. As informações coletadas servirão de base para um segundo trabalho, desenvolvido posteriormente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade e Propaganda; *E-Marketing*; Internet.

## **ADVERTISING AS A TOOL FOR *E-MARKETING* OF SMALL BUSINESSES IN JANDAIA DO SUL - PR**

**ABSTRACT:** What can help, and a lot to the decision of the consumer is the *marketing* work is that, when combine with the electronic media, has led to electronic *marketing* or *e-marketing*, which can be an excellent way to reach the customers because the Internet is increasingly present in societies and allows the transmission of data from one to several users. Nevertheless, even with the public and the media, still lack a tool, a hook that connect businesses and consumers. For this reason, the *e-marketing* needed to include all the *marketing* tools for the *web*, mainly advertising. Serving as a main basis for the *marketing* companies in the advertising it also adjusted the electronic media and created forms and formats for, if possible, shift its information for the global network. From all this information we will start this search, which initially will be a bibliography in the *marketing* area, advertising, *e-commerce* and *e-marketing*, to

have a theoretical and practical base. After that it will be observed the field, using small companies from the city of Jandaia do Sul, taking into consideration how to publicize their products and what its contact with the environment. The next step was to make an overview of information, comparing data from the literature review, done in the first stage of research with the information collected in the observed business, trying to understand how they work and how the *marketing* could work the disclosure their products by Internet. The information collected will be the basis for a second study, developed later.

**KEYWORDS:** Advertising; *E-Marketing*; Internet.

## INTRODUÇÃO

O mundo atual, globalizado e cada vez mais competitivo, trouxe aos profissionais e às empresas em geral novos conceitos e posturas que tiveram que assumir para se manter no mercado. Neste cenário cresce a importância de estudar as pequenas empresas, que movimentam consideravelmente a economia e, junto com seus empreendedores, buscam vencer a concorrência. A competitividade entre as pequenas empresas é o primeiro obstáculo encontrado pelos empresários, uma vez que se supõe terem elas atributos/características iguais.

Quebrar estereótipos pode ser uma maneira de alcançar melhores resultados financeiros e conquistar um espaço entre as empresas maiores. Manter uma boa estrutura e bom atendimento, entre outros fatores, ajuda muito nesse momento, mas o que realmente faz a diferença é o volume das vendas. Como existem muitas empresas de pequeno porte no mesmo ramo, destacar-se entre elas pelo volume de vendas seria a melhor estratégia, pois com isso teriam maiores investimentos, mais vagas para trabalho, etc.

Por este motivo se faz necessário o trabalho de *marketing*, que, le-

vando em conta as características e necessidades dos clientes, atinge seus consumidores com estratégias que podem estar presentes desde a concepção do produto até sua chegada ao ponto de venda. Para que seu funcionamento seja ainda mais abrangente e eficaz é interessante que o *marketing* se una a um meio pelo qual as informações possam se dar de forma eficaz e cheguem rapidamente ao consumidor, para que este possa acessá-las quando quiser/puder. Para isto, nada é mais eficiente do que o meio eletrônico. Da união do meio eletrônico com o *marketing* nasceu o *e-marketing*, que pode ser uma extraordinária forma de atingir o cliente, já que é uma tecnologia cada vez mais presente nas sociedades.

Pela definição de *marketing*, valorizar o cliente em sua totalidade é a melhor forma de convencê-lo. Assim, a internet pode cooperar, e muito, pois oferece vários serviços. Um *site* da empresa com informações sobre os produtos, pontos de venda e promoções (através da *Web*), mala direta de promoções de produtos ou da empresa (*e-mail*) e veiculações de peças publicitárias em vários outros serviços são exemplos de como a internet pode participar na divulgação de um produto.

Não basta o *marketing* divulgar seu objetivo na rede, é necessário que este tenha uma boa aparência e chame a atenção do usuário.

A propaganda *on-line* vai reunir todas estas informações para escolher e utilizar a melhor forma de divulgar a informação desejada. Em outras palavras, a propaganda *on-line* vai medir as características da pequena empresa (ramo, produto e outras), do *marketing* (como as características do público-alvo) e a Internet (levando em consideração seus serviços, ou seja, os caminhos por onde ela, a propaganda, pode passar) para escolher o melhor caminho em direção ao alvo.

Diante disso, este trabalho visa expor informações obtidas em pesquisa realizada na cidade de Jandaia do Sul, Paraná, junto a empresas de pequeno porte, analisando a publicidade e a propaganda não somente como ferramenta de *marketing*, mas também como do *e-marketing*. Assim, objetiva-se o fornecimento de informações e

estratégias às pequenas empresas, que podem se utilizar dos mesmos métodos, adaptando seus objetivos e conhecendo os caminhos que a internet pode oferecer para divulgar seus produtos.

## 2 PEQUENAS EMPRESAS

Cada vez em maior número, as pequenas empresas já são consideradas como componente vital da economia. Apesar de serem assoladas por gigantes corporativos como a Sadia, por exemplo, que conta com 40 mil funcionários<sup>1</sup>, ou a Azaléia, que consegue vender 45 milhões de pares/ano<sup>2</sup>, as pequenas empresas ainda conseguem se destacar e muitas delas avançam no mercado, chegando a se tornar grandes empresas, como as supracitadas. Vale lembrar que tanto a Sadia como a Azaléia são empresas antigas que começaram pequenas. A Sadia, fundada em 1944, inicialmente atendia somente o Oeste Catarinense; já a Azaléia, em seu início, comemorou os 10 pares de calçados produzidos em seu primeiro dia de funcionamento, 2 de dezembro de 1958.

### 2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Antes da definição de pequenas empresas é preciso trazer à luz um componente especial para que esse tipo de empresa nasça: o empreendedor. Segundo Lucca (2000, p. 413), empreendedor vem do termo francês “entrepreneur”, definido por Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 3) como “uma pessoa que inicia e/ou opera um negócio”.

Apesar de este, como muitos outros autores, restringirem este termo aos fundadores e/ou gerenciadores de empresas, Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 3) ampliam sua definição afirmando que os empreendedores “são também todos os gerentes-proprietários

---

<sup>1</sup> Informação disponível em: <<http://www.sadia.com.br>>

<sup>2</sup> Informação disponível em: <<http://www.azaleia.com.br>>

ativos”, incluindo “membros de segunda geração de empresas familiares e gerentes-proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores”, ação muito comum nos dias atuais, chamada de *buy-out*. Sabe-se que o empreendedor é responsável pela empresa, e mesmo que não seja seu fundador, ele fará tudo que está ao seu alcance para que ela sempre cresça, em todos os departamentos.

Com a concepção de empreendedor, podemos começar a pensar na definição e delimitação de uma empresa grande ou pequena. Na verdade, os critérios que determinam o tamanho de uma empresa são variáveis, o que torna essa tarefa arbitrária, já que depende de um referencial.

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 27), “alguns critérios são aplicáveis a todas as áreas industriais, enquanto outros são relevantes apenas para certos tipos de negócios”. A partir disso, os autores citam como exemplos de critérios para se medir o tamanho de uma empresa: “número de empregados; volume de vendas; valor dos ativos, seguro da força de trabalho, volume de depósitos”; mas, acima de tudo, diz que “uma empresa pode ser descrita como “pequena” quando comparada com empresas maiores, mas “grande” quando comparada com menores”.

Para oferecer uma visão mais clara da pequena empresa, serão tomados os seguintes critérios, sugeridos por Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 29) e adaptados para este trabalho:

- o financiamento do negócio é fornecido por um indivíduo ou grupo pequeno;
- exceto por sua função de *marketing*, as operações desta empresa são localizadas em curto raio geográfico;
- em comparação com as maiores empresas do setor e de sua área de abrangência, a empresa é pequena;
- o número de empregados é inferior a 50.

Trataremos agora de outros pontos importantes de uma empresa: seu ramo e setor de atividade.

O SEBRAE<sup>3</sup> - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - trabalha, desde 1972, pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. Segundo orientação do Serviço, a primeira ação dos empreendedores ao pensar em abrir sua empresa é definir o ramo e setor de atividade. Nesse sentido, o *site* do Sebrae cita os três ramos de atividade para empresas, como segue:

- **Ramo industrial:** é o daquelas empresas que transformam matérias-primas, manualmente ou com auxílio de máquinas e ferramentas, fabricando mercadorias. Abrange desde o artesanato até a moderna produção de instrumentos eletrônicos. Como exemplos podem-se citar as fábricas em geral.

- **Ramo comercial:** é o daquelas que vendem mercadorias diretamente ao consumidor – no caso do comércio varejista – ou daquelas que compram do produtor para vender ao varejista (comércio atacadista). Fazem parte desse ramo os supermercados e restaurantes.

- **Prestação de serviços:** é o ramo daquelas empresas cujas atividades não resultam na entrega de mercadorias, mas da oferta do próprio trabalho ao consumidor, como cinemas e escolas.

O Sebrae também aponta setores de atividade. Segundo ele, “dentro dos ramos de atividade existem vários setores que podem ser explorados por uma empresa”. Segue alguns exemplos:

- **No ramo industrial:** gráfica, calçados, vestuário, alimentos, bebidas, mobiliário, couros, metalurgia, mecânica e outros;

- **no ramo comercial:** veículos, tecidos, combustíveis, ferragens, roupas, acessórios e outros;

- **no ramo de serviços:** alimentação, transporte, turismo, saúde, educação, lazer e outros.

Para este trabalho serão tomadas como objeto-alvo as empresas do ramo industrial que compõem o setor de alimentos.

---

<sup>3</sup> Informação disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/br/home/index.asp>>.

### 3 *MARKETING*

Quando um empreendedor abre as portas de sua empresa, começa a oferecer seus produtos e também a competir com outras empresas pela escolha do consumidor. Muitas empresas conseguiram aumentar suas vendas conhecendo melhor o consumidor e adicionando características que eles solicitam de seus produtos.

Um bom exemplo disso é o sucesso que a Elma Chips conseguiu desde 2001. O IBGE - Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística -, que realiza um censo periodicamente, construiu, em 2000, o quadro da população infantil da época e chegou à conclusão de que “as crianças de até 14 anos representavam 32% dos brasileiros”, formando aproximadamente 50 milhões de consumidores ou um consumo estimado de R\$ 120 milhões.

A Elma Chips, sabendo que este público também consumia seus salgadinhos, decidiu investir nessa fatia da população. Segundo Mello, a empresa desenvolveu um “disco colorido, pouco maior que uma moeda de um real”, com “personagens de desenhos animados estampados”. A esse disco foi dado o nome de *tazo*, que vinha como brinde nos salgadinhos e acabou virando a nova moda nos recreios e nas festas infantis. Essa novidade rendeu um aumento de 110% nas vendas da empresa.

Conhecer o público e agradá-lo foi o segredo para a Elma Chips aumentar suas vendas. Isso também pode ser conseguido na pequena empresa, desde que tenham uma filosofia voltada para o consumidor: uma filosofia de *marketing*.

#### 3.1 DEFINIÇÃO

Segundo Limeira (2003, p. 2), o *marketing* “surgiu no pós-guerra, na década de 1950, quando o avanço da industrialização mundial acirrou a concorrência entre as empresas”, e como consequência, estas “passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e



necessidades dos clientes”. Dias (2003, p. 2) define *marketing* como “função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa”. Conhecer as características e necessidades dos clientes foi crucial para que o *marketing*, desde o seu surgimento, pudesse atingir seu público através de estratégias que podem estar presentes desde a concepção do produto até quando ele é acomodado em seus pontos de venda.

Ainda se somam ao *marketing* alguns itens chamados de “composto de *marketing*”, também conhecidos como mix de *marketing* ou os 4Ps, que darão suporte ao *marketing* para que seus objetivos sejam alcançados. Segundo Kotler (2000, p. 37), o mix “é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”. O mix de *marketing* compreende os 4Ps: produto, que engloba características a ele relacionadas, como variedade, qualidade, design, nome de marca, embalagem, tamanho, garantias etc.; preço, relacionado a preços de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento; praça, que norteia canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte; e promoção (comunicação), que trata de promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto.

### 3.2 MKT DE PEQUENAS EMPRESAS

Quando se pensa em pequenas empresas, o *marketing* ganha mais uma característica: a de avaliação de potencial, já que, além de valorizar o cliente, também avalia a viabilidade e as condições de o mercado-alvo sustentar a empresa. Isso se solidifica com as palavras de Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 190), quando diz:

[...] o *marketing* de pequenas empresas consiste daquelas atividades que se relacionam diretamente à identificação dos mercados-alvo; à determinação do potencial do mercado-alvo, e à preparação à comunicação e à satisfação plena desses mer-

cados.

O *marketing* é uma área do conhecimento que pode fazer grande diferença para uma pequena empresa, principalmente no momento de enfrentar a concorrência, mas o que se percebe com grande frequência é que os empreendedores desta categoria não observam a realidade de sua concorrência. Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 205) argumenta que “eles”, os empreendedores, “acreditam que o mercado não contém substitutos próximos ou que seu sucesso não atrairá outros empreendedores”. Enganam-se. Manter-se à frente da concorrência é um (talvez o maior) artifício para que uma empresa consiga se manter e crescer em um mercado tão competitivo como o de hoje.

Para atingir seus objetivos e obter a desejada resposta do consumidor o *marketing* se utiliza de diversas ferramentas.

Pouco atrás vimos o conceito de Kotler (2000, p. 37) a respeito do mix de *marketing*. As decisões da empresa devem estar focadas nessas quatro áreas, para que o consumidor seja privilegiado e sintase atraído por seus produtos.

Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 207) sugere algumas ações diferenciadas no mix de *marketing* para pequenas empresas, descritas a seguir:

- **Quanto ao produto:** uma atenção especial à embalagem e ao nome que o produto carregará. “o nome de família [...] pode dar uma contribuição positiva às vendas”. Caso isso não seja possível, sugere que se use “um nome descritivo” que sugira “um benefício do produto”.

- **Quanto ao preço:** mesmo não havendo concorrentes diretos, o empreendedor não deve abusar do preço. “se o empreendedor tem realmente um nicho exclusivo, ele(a) pode ser capaz de atribuir um preço “premium” (inglês: prêmio, bonificação) – pelo menos no início de seu funcionamento”.

- **Quanto à praça:** que o empreendedor use intermediários para

estruturar canais de distribuição, “essa estratégia acelera a distribuição e reduz o investimento”.

- **A promoção** é definida como o grupo de ações que fará com que “o cliente adquira consciência do produto”, motivando-o à “compra”. O autor afirma que a propaganda é uma das alternativas mais populares e que, se esta for usada, devem-se buscar os serviços de uma agência de propaganda, preferencialmente também de pequeno porte, pois esta ação “pode valorizar esta seção do plano de *marketing*”.

Procurar novos caminhos, novas formas de economizar e alcançar cada vez mais clientes/consumidores é um exemplo de preocupação que o *marketing* sempre deve levar em consideração. O que realiza o *marketing* nesses aspectos é a publicidade e propaganda.

#### 4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O trecho abaixo, mostra um pouco da história da publicidade no mundo empresarial e como ela foi se modificando até os dias atuais:

[...] Antigamente, era muito comum que grande parte dos investimentos fossem direcionados à comunicação da empresa com o mercado. Porém, atualmente, verifica-se uma diminuição da verba destinada a comunicação nos mais variados setores. A redução desse tipo de investimento fica mais aparente quando se considera a atividade de publicidade e propaganda, que por muito tempo foi a grande prioridade das organizações. [...] Vale lembrar, contudo, que o comportamento do consumidor é influenciado simultaneamente por vários fatores e que todos os elementos do composto de *marketing* afetam a sua percepção e a sua decisão de compra. O ideal seria que a empresa pudesse distribuir verba de forma adequada para que [...]

a propaganda, tivesse investimentos suficientes para desempenhar seu papel com o consumidor (BLECHER, 2001, p. 31).

O artigo retrata a atual postura que as empresas assumem perante a propaganda. Na verdade, o que falta ao empresário é conhecimento do que é a propaganda e seu funcionamento, para entender os retornos que ela pode propiciar à empresa.

#### 4.1 DEFINIÇÃO

Quando Pinho (2000, p. 4) afirma que “a publicidade é a mais popular ferramenta de comunicação de *marketing*”, ele se refere à grande confiabilidade que ela tem, pois é usada desde os tempos mais remotos. No Brasil ela nasceu de forma mais oral, junto - é claro - com cartazes e folhetos; mas como a população ainda não tinha conhecimentos de leitura, prendia-se mesmo à oratória.

A definição de publicidade e propaganda sempre gerou mal-entendidos, pelo fato de que hoje os profissionais em geral, erroneamente, visualizam-nas como sinônimas em suas funções.

O fato de, ao entrar em uma “agência de PROPAGANDA e ver que lá trabalham PUBLICITÁRIOS e não PROPAGANDISTAS” (PREDEBON, 2004, p. 19, grifo nosso) pode ser um combustível para tal comportamento. Contudo, um ponto relevante é o fato de se usar agência de publicidade ao invés de agência de propaganda, mostrando assim que a definição das profissões ainda é confusa.

Para esclarecer tal questão seguiremos a definição de Sant’Anna (1998, p. 10), em que a publicidade “é definida como arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”, sendo a ferramenta ideal de intermédio entre a empresa e o usuário, já que ela, segundo a própria definição, é que pode levar ou não o usuário à compra. Somando-se a isso, Sant’Anna (1998, p. 10), completa que a propaganda “compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia”, sendo também necessária para a

propagação da mensagem criada na publicidade.

Como podemos perceber, a publicidade e a propaganda não são palavras sinônimas, pois não traduzem a mesma função; mas são complementares, pois a publicidade “cria” uma imagem e a propaganda “divulga” tal imagem no meios de comunicação.

Predebon (2004, p. 19) comprova tal conclusão baseando-se também na compreensão do Ministério da Educação (MEC) sobre o Curso a Nível Superior de Publicidade e Propaganda. Segundo ele, “estudantes de propaganda em nível superior (...) segundo o MEC, estarão em um curso de Comunicação Social (...) com habilitação em Publicidade e Propaganda”. E complementa que “isso denota que, para o MEC, são termos complementares, mas não sinônimos”.

A publicidade e a propaganda, mesmo sendo complementares, não executam seus nichos sozinhas. Assim como o *marketing* possui as ferramentas que compõem seu mix, a publicidade/propaganda também possui seu mix, o mix promocional (também conhecido como complexo promocional ou composto promocional). Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 362), o mix promocional é a “combinação de métodos promocionais para um mercado-alvo”; ou seja, compreende medidas que serão tomadas para que uma mensagem chegue ao consumidor de forma eficaz em tempo e em propósito.

Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 362-364) citam os três fatores que influenciam no momento da montagem do mix promocional para a empresa/produto, os quais são descritos abaixo.

- **Natureza geográfica:** compreende o raio geográfico onde a publicidade e a propaganda deverão atuar;
- **Identificação de clientes:** é necessária para uma publicidade e propaganda não discriminatórias, que atinjam clientes potenciais e não potenciais;
- **Características do produto:** influem no método que será usado na propaganda, como mídia, apelo, contato com o público, entre outros.

## 4.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM PEQUENAS EMPRESAS

O artigo referido no início deste capítulo não se relaciona simplesmente com empresas grandes ou com empreendedores experientes, ele exprime também a realidade da classe das pequenas empresas.

O próprio Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 361) afirma que a publicidade e propaganda constituem “uma área complexa e a maioria dos empreendedores não está ‘voltada’ para essa direção”. Também já foi comentado que o empreendedor não possui informação sobre tal área e o que ela pode contribuir para sua empresa.

Um antigo ditado, muito usado nos antigos livros e cursos por correspondência de vendas, dizia: “Projete um ralador (como os de queijo) melhor, e o mundo abrirá um caminho até sua porta”. Esse ditado condiz com a antiga visão de mercado, produto e consumidor.

Na verdade, nessa época não se prestigiava nem consumidor nem mercado, apenas o produto. Acreditava-se que um produto deveria apenas ser melhor que outro, e isso fazia sentido na época. Essa metodologia é muito presente ainda nos dias de hoje na mente dos empreendedores. Quando o homem descobriu que podia crescer em raio geográfico e em vendas, ele entendeu que precisava distribuir seus produtos e ter um melhor preço, pois havia concorrência. O que não foi levado em consideração é que, a partir dessas mudanças de distribuição e de preços, a propaganda também deveria ser inserida nas ações da empresa. Clientes potenciais precisam ser informados de “raladores” novos e aperfeiçoados e de como estes produtos poderão chegar até a porta deles (consumidores). Em outras palavras, a propaganda pode ajudar a divulgar a empresa/marca/produto.

A pequena empresa pode usar a publicidade e a propaganda em vários níveis, porém Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 363) acusa alguns cuidados que ela ou uma agência deve tomar no momento da definição dos métodos do mix promocional, conforme descrição abaixo.

- **Quanto à natureza geográfica:** um mercado amplo ou com áreas dispersas deve ser privilegiado com propaganda (como a Tv ou a Internet, sendo essa segunda recomendada por seu custo ser menor que o da primeira). Caso o mercado seja apenas local, a venda pessoal ainda é a melhor opção.

- **Quanto à identificação de clientes:** buscar na mídia a melhor forma de atender o cliente com o custo mínimo, fazendo com que a mensagem chegue no momento certo. No caso de mídias eletrônicas como a TV e o rádio, analisar o público e a audiência dos programas. No caso de mídia impressa, observar o local e/ou momento em que o público teria contato com ela.

- **Quanto a características do produto:** se o objetivo da empresa é que o consumidor compre o produto por impulso, a propaganda em mídias deverá ser maior.

## 5 INTERNET

### 5.1 RÁPIDO HISTÓRICO

Para iniciar os estudos em Internet se faz necessário ressaltar alguns pontos sobre sua história. Baseado em Limeira (2003, p. 14-45) apresentaremos um rápido histórico sobre a Rede Mundial de Computadores.

Em 1957, em plena Guerra Fria entre os Estados Unidos e a antiga União Soviética, o Departamento de Defesa (DoD) dos Estados Unidos criou a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), com o intuito de estabelecer a liderança norte-americana em ciência e tecnologia na área militar. A ARPA apoiou diversos projetos na área de informática, principalmente em assuntos relacionados a redes de computadores e sistemas operacionais.

Um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores distantes entre si. Essa rede iniciou sua operação em setembro de 1969 e foi chamada de ARPANET.

Em 1973 foi realizada a primeira conexão internacional da ARPANET, ligando a *College University* de Londres ao *Royal Radar Establishment*, na Noruega. Em 1983 já havia mais de mil computadores na rede. Em 1986, a *National Science Foundation* (NSF) criou a NSFNET, uma rede mantida pelo governo norte-americano e formada com a ajuda de empresas da área.

Projetada inicialmente para ligar cinco supercomputadores de universidades e centros acadêmicos de pesquisa, a NSFNET foi aberta para incluir outras redes distribuídas pelo mundo, ampliando o seu uso para outras finalidades que não a acadêmica. Dessa forma surgiu a Internet, que, com a popularidade dos computadores pessoais (PCs), possibilitou o crescimento exponencial do número de equipamentos, pessoas e países conectados.

Em marco de 1989 sugeriu-se um projeto que pudesse reunir a Internet, o hipertexto e a multimídia. O padrão criado foi chamado de *Hypertext Markup Language* (HTML), que possibilitava uma palavra ou frase ser anexada num link para outra página ou documento arquivado no mesmo computador ou em qualquer outro computador na Internet. Foi criada, assim, a *World Wide Web*, uma rede projetada para facilitar a troca de informações e idéias.

Em 1993 surgiu a primeira interface gráfica, versátil e multiplataforma, também chamada de "software navegador" (*browser*, em inglês), que recebeu o nome de Mosaic, desenvolvida por Marc Andreessen, aluno da *University of Illinois* e distribuído gratuitamente pela Internet (*freeware*). A *World Wide Web* provocou um grande aumento do interesse pela Internet, elevando o número de usuários em milhões, devido à facilidade em usá-la.

Até 1990, todo o tráfego de informações na Internet era acadêmico, mas a partir daquele ano surgiram os primeiros provedores de acesso comercial, que foram crescendo em número de equipamentos e conexões.

Em 2000, segundo relatório da OECD (*Organisation for Economic Cooperation and Development*), existiam 60,5 milhões de computadores hospedeiros nos países da Comunidade Econômica



Européia e nos Estados Unidos.

Hoje, a maior parte das informações que trafegam pela rede é de caráter comercial.

## 5.2 DEFINIÇÃO

O nome Internet é derivado da junção das palavras *Internacional Network* (inglês, rede internacional), designando a rede mundial de computadores. Para Limeira (2003, p. 14), “a Internet é a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual se transmitem informações e dados entre os usuários a ela conectados”.

A internet está no início de seu desenvolvimento, mas cresce muito mais rápido que qualquer outra inovação já existente. A comunicação *on-line*, como é chamada a comunicação que transcorre na internet, chama a atenção e a cada dia é mais presente nos grupos sociais.

## 5.3 A INTERNET E OS NEGÓCIOS

Integrar o meio eletrônico às ações de *marketing* não é só uma forma de estar atualizado e se manter no mercado. A internet permite à empresa que a manipula uma contensão de gastos muito relevante.

Além disso, a Internet, como meio de comunicação e de *marketing*, oferece muitas possibilidades à empresa. Dias (2003, p. 297) ressalta que a internet proporciona “interatividade em tempo real” de forma que “a empresa obtenha resposta imediata do consumidor e customize a sua oferta de acordo com as demandas específicas de cada cliente”. A internet é uma excelente mídia a ser usada no mundo empresarial, uma vez que - novamente voltando às definições de *marketing* - devemos valorizar o cliente, e nada melhor que uma das características dela, a individualização da comunicação, e não a massificação como em outras mídias. Outras vantagens podem ser levantadas e levadas em consideração, como o baixo custo, ausência

de uma área de abrangência, maleabilidade de formatos e formas para divulgação.

Dias (2003, p. 421), firmando mais uma vez a importância deste novo caminho. Defende que

a internet [...] é essencial ao *marketing* direto e a pré-venda, viabilizando o relacionamento intenso e em tempo real das empresas com os seus clientes atuais e potenciais, pessoas físicas ou jurídicas, além de ser um canal de vendas de alta conveniência. O uso da internet como mídia e canal de vendas será impulsionado pela tecnologia [...] que possibilita capturar os dados do cliente atual ou potencial e/ou todos os seus contatos e transações.

Hoje em dia, com a evolução da economia, da tecnologia e dos padrões de consumo, o *marketing* também teve que se modernizar. Teve que assumir o lado do consumidor moderno, que exige um tratamento diferenciado. Por este motivo surgiu o chamado *marketing* diferenciado. As empresas procuram realizar o *marketing* um a um, meio pelo qual o cliente é tratado individualizadamente, a partir de um relacionamento em que ele pode definir as especificações do produto/serviço que melhor atenda às suas necessidades.

Foi através desses acontecimentos que surgiu o *Marketing* Interativo, definido por Limeira (2003, p. 10) como “conjunto de ações de *marketing* direcionadas a criar uma interação entre cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços”.

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* interativo evoluiu para o *e-marketing*, definido por Limeira (2003, p. 10) como um “conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O *e-marketing* pode ser uma extraordinária forma de atingir o cliente, já que é uma tecnologia cada vez mais presente

nas sociedades.

Kotler (2000, p. 667) afirma que “a maior parte do *marketing* de hoje está se mudando do mercado para o ciberespaço”. Limeira (2003, p. 10) acha provável que, em um futuro muito próximo, “o *marketing* e o comércio eletrônico venham a se tornar uma estratégia competitiva primordial e amplamente adotada pelas empresas.” Assim, ter esta novidade agrupada a uma empresa, principalmente a uma de pequeno porte, é dar um passo à frente da concorrência na conquista de novos clientes e na “defesa” dos atuais.

Não obstante, é insuficiente o *marketing* se modernizar e se inserir no mundo digital. Ele precisa criar uma estrutura que possa se sustentar e sobreviver. Mesmo tendo o público e o meio, ainda falta um instrumento, um gancho que ligue empresa e consumidor. Por este motivo, o *e-marketing* necessitou aplicar à *web* todas as ferramentas do *marketing*, principalmente a publicidade e a propaganda.

#### 5.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA *ON-LINE*

Pinho (2000, p. 101) afirma que “muito antes de a comercialização ser permitida na Internet, o serviço *on-line* norte-americano [...] testou a publicidade como fonte de receitas apenas entre seus subscritores [...]”. A primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, e ficou mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os usuários e pela tremenda cobertura dada pela imprensa ao episódio. O Escritório de advocacia XCanter e Siegel imaginou uma maneira de usar a rede como um meio barato de comunicação e enviou um anúncio que oferecia seus serviços a mais de sete mil grupos de discussão.

Violando uma regra de etiqueta, a firma e seu provedor tiveram sua reputação seriamente abalada, mas a publicidade soube de uma vez por toda a potência que a Internet poderia ter, se fosse bem utilizada.

Servindo como base principal para o *marketing* nas empresas,

a publicidade, que cria a imagem do produto, e a propaganda, que divulga tal imagem, também se ajustaram ao meio eletrônico e criaram formas e formatos (além de tecnologia) para que se tornasse possível suas informações transitarem na rede mundial.

Como ensina a definição de *marketing*, devemos valorizar o cliente em sua totalidade para convencê-lo, e isso pode ser conseguido pela internet através dos serviços que ela oferece, como: *Word Wide Web*, abreviada por WWW, W3 ou simplesmente *Web*.

Esta é definida por Limeira (2003, p. 14) como “uma interface de fácil utilização que permite o acesso a uma grande diversidade de serviços na rede mundial”. Pinho (2000, p. 103) argumenta que “a *web*, a parte multimídia da Internet, apresenta numerosas vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais”, salientando a importância de se conhecerem as diferenças entre esse e outros meios através de um exame destes numa ótica publicitária.

A *web* se mostra à frente dos outros meios. Estes diferenciais podem ser agrupados em vantagens para anunciantes e vantagens para o consumidor. Quanto às vantagens para os anunciantes, temos:

- *Dirigibilidade*: a *web* possibilita focar um determinado grupo social, veiculando os anúncios em espaços pelos quais só eles transitam;
- *Rastreamento*: a *web* possui ferramentas que permitem rastrear o modo como os usuários interagem com as suas marcas;
- *Acessibilidade*: a publicidade *on-line* está disponível ao usuário a qualquer momento;
- *Flexibilidade*: a publicidade *on-line* pode ser lançada, atualizada e cancelada de forma rápida e segura;
- *Interatividade*: a *web* permite maior efetividade, porque interage com o usuário.

Os custos para a propaganda *on-line*, ao contrário do que geralmente se pensa, não são muito altos. Sobre isso, Kotler (2000, p.

686) afirma que “os custos são razoáveis, se comparados com outros meio publicitários”.

A internet é uma mídia promissora, já que existem muitas vantagens e comodidades para o consumidor *on-line*, como as citadas por Kotler (2000, p. 682). Segundo ele, os consumidores:

- Podem obter informações objetivas sobre várias marcas, incluindo custos, preços, atributos, e qualidade, sem depender do fabricante ou de varejistas.
- Podem requisitar propaganda e informações dos fabricantes.
- Podem especificar o produto ou serviço que desejam.
- Podem usar agentes de software para procurar e solicitar ofertas de vendedores.

Percebe-se, então, que muito mais que valorizar o cliente, ao se comunicar pela internet o *marketing* se valoriza, pois assim consegue informações para ajudar a melhorar produtos, ofertas e anúncios, e por outro lado, permite ao consumidor se beneficiar com a internet através de grande quantidade de informações, facilidade do levantamento de informações e redução de tempo e de preço, podendo aproveitar promoções e facilidades de pagamento.

Além da *web*, a Internet pode oferecer outros serviços que auxiliam na propaganda *on-line*, atingindo os objetivos do anunciante e atraindo o consumidor, como o correio eletrônico, comunidades e outros. Dentro desses serviços temos tipos diferentes de formatos de propaganda que podem ser utilizados pela publicidade. A seguir faremos uma breve descrição de cada tipo de formato que cada serviço da internet oferece.

#### 5.4.1 *Web*

A *Web* é o serviço mais comum da Internet. Possui uma quantidade muito grande de recursos audiovisuais, sendo amplamente utilizada na publicidade. Entre seus formatos encontramos:

a) página da *Web*: página eletrônica que pode ser constituída por vários recursos como texto, figuras, fotos, animações, etc. ;

b) *site* ou *website*: um endereço na rede cuja porta de entrada é sempre sua home page (página inicial, de abertura, uma apresentação do *site*), sendo constituído por uma coleção de páginas da *web*; é muito amplo, podendo armazenar várias informações, como todos os produtos de uma empresa assim como informações sobre ela;

c) *Pop-Up*: janela independente e flutuante que se abre quando o internauta visualiza uma determinada página ou *site*; não é muito recomendada, pois muitos programas de computador têm a habilidade de bloqueá-las;

d) patrocínio (*sponsoring*): associação entre uma marca e um *site* (ou de um *site* com outro);

e) *banner*, que representa 54% dos investimentos em propaganda, é um formato geralmente retangular, colocado em algum lugar de outra página ou *site*, o qual, se “clicado”, leva o usuário a outra página.

#### **5.4.2 Correio eletrônico (e-mail)**

O correio eletrônico (*e-mail*) é definido por Limeira (2003, p. 25) como uma ferramenta “que possibilita às pessoas enviar mensagens escritas através de computadores”. É utilizado pela propaganda da mesma forma que o correio convencional, porém como a via de comunicação é a Internet, seu custo é muito menor. Dentre os formatos deste serviço destacamos o *e-mail marketing*, envio de mala direta eletrônica, ferramenta muito útil na propaganda *on-line*, já que permite que o usuário guarde a informação para lê-la posteriormente.

#### **5.4.3 Ferramentas de comunicação**

São páginas que visam à comunicação entre duas ou mais pessoas. Dividem-se em comunicação em tempo real, em que a resposta pode ser recebida quase instantaneamente; ou não real, em que a

resposta fica armazenada para que o usuário possa lê-la quando possível. Muitos desses recursos já estão inseridos nos serviços acima (*web* e *e-mail*). Geralmente a propaganda se aproveita muito desse serviço, porque permite segmentar o grupo de receptores. Um bom exemplo deste serviço é o Chat, página que reúne usuários conectados simultaneamente para troca de mensagens em tempo real.

Esses serviços podem ser utilizados pela publicidade e propaganda juntos ou separados, dependendo do que se deseja atingir. Numa campanha publicitária que deseja atingir um grupo seletivo pode ser utilizado apenas um serviço e um formato, mas quanto maior for o número de características do público, maior deverá ser também a quantidade de serviços e de formatos. Por este motivo se faz necessário definir e delimitar o mercado-alvo.

## 6 JANDAIA DO SUL

Passaremos agora a esclarecer este trabalho de pesquisa. Antes, no entanto, é importante o esclarecimento do cenário da pesquisa. Trata-se da cidade de Jandaia do Sul, localizada na região denominada Norte Novo do Paraná, estado brasileiro.

### 6.1 HISTÓRICO<sup>4</sup>

O nome da cidade deveu-se a um periquito de papo amarelo chamado jandaia, ave psitacídea do Brasil muito estimada pelos nativos da região. O acréscimo "do Sul" veio em razão de já existir, no Estado de Goiás, um município com o nome de Jandaia.

Entre os anos de 1925 e 1927 um grupo de capitalistas Ingleses adquiriu por escritura pública, junto ao Governo do Estado do Paraná, uma área de 500.000 alqueires entre os rios Paranapanema,

---

<sup>4</sup>Vários aspectos históricos da cidade estão arquivados em manuscritos, sem publicação ou ordem. Contudo, são documentos oficiais que forma um conjunto de dados conhecido como 'registros históricos' e guardados na Biblioteca Municipal de Jandaia do Sul. As informações neste capítulo provem destes registros.

Tibagi e Ivaí. Para realizar esse empreendimento, o grupo montou a "Companhia de Terras do Norte do Paraná", com sede na cidade de Londrina, tendo como sua maior acionista a empresa Britânica "Paraná Plantation Ltda.", com sede em Londres.

O município de Jandaia surgiu obedecendo a um programa traçado pela Companhia de Terras Norte do Paraná. O Patrimônio, localizado na margem esquerda do estradão que caminhava sempre para oeste, foi uma das últimas realizações daquela organização. Jandaia do Sul, fundada em 1942, tornou-se logo um centro de convergência de agricultores vindos das mais diferentes e distantes regiões do Paraná e do Brasil.

São escassas as referências históricas quanto ao território de Jandaia do Sul, porém as atividades de implantação civilizadora do Município estão definitivamente ligadas à história do Norte do Paraná e do Brasil. Município situado em região privilegiada, por onde hoje se estende a BR 369, Jandaia liga-se por via asfáltica e ferroviária aos maiores centros comerciais, industriais e culturais do País.

## 6.2 DADOS EMPRESARIAIS

Para se conhecer mais da área de negócios procuramos o setor de tributação da cidade onde conseguimos também uma listagem com todas as empresas abertas no município.

A agricultura é a maior fonte de economia da cidade, destacando-se a produção de cana-de-açúcar, café, milho, soja, feijão, arroz, produtos que são comercializados aqui mesmo, vendidos pela maioria dos produtores aos revendedores. Tendo em vista a existência de suficiente maquinário para seu benefício e de boa rede de armazéns, a produção é colocada no comércio local sem maiores dificuldades.

Quanto à agropecuária, criam-se bovinos (corte/leite), ovinos (carne/lã) e suínos.

Na indústria, a cidade conta com várias empresas, que se dividem em microempresas, pequenas, médias e grandes, dedicadas à produção de álcool, confecções e produtos alimentícios, inclusive



de bebidas.

Grande é também a movimentação no mercado de serviços (sindicatos, bancos, hotéis, comércio e serviços, comunicação e transporte) e recreação (a cidade conta com um total de nove associações recreativas, com piscinas, salões de festas entre outros equipamentos de lazer).

Atualmente, cidade conta com um cenário empresarial complexo, em que estão presentes empresas de vários ramos e setores de atividade. Na cidade existem 850 empresas devidamente cadastradas no setor de tributação e classificadas como ativas (com pagamento de tributos em dia ou com atraso de até 7 anos).

### 6.3 REALIDADE EMPRESARIAL DA CIDADE

O autor desta pesquisa nasceu na cidade de Jandaia do Sul e é acadêmico e atuante na área de publicidade. Como conhece o funcionamento de algumas empresas, notou a grande dificuldade por que passam no tocante à falta de conhecimento de tecnologias digitais. A partir deste problema, promoveu a discussão dessa falha na busca por diminuir a exclusão digital.

#### 6.3.1 Pesquisa

Tendo como ambiente a cidade supracitada, dotada de um conjunto considerável e bastante diversificado de pequenas empresas, esta pesquisa visa levantar e analisar estratégias que elas possam vir a adotar.

Considerando-se que a maior dificuldade dessas empresas é colocar seus produtos no mercado e conquistar a preferência do consumidor, além de manter uma divulgação de baixo custo, o objetivo principal desta pesquisa é promover o uso da Internet como meio de comunicação e, mediante estratégias de *e-marketing*, colocando em evidência a publicidade e propaganda *on-line*, ajudar as empresas a atingir o público desejado.

### 5.3.2 Metodologia

Como ponto de partida procedeu-se a um levantamento bibliográfico na área de *marketing* com vista a adquirir melhor conhecimento sobre as questões pertinentes à área, como: informações sobre como se faz um planeamento de *marketing*; as prioridades de uma empresa no momento da divulgação, publicidade e propaganda; a construção e divulgação de uma imagem na internet (formato, forma, espaço, etc.); *e-commerce*, tendo como alvo o estudo de como funciona/pode funcionar o comércio *on-line*; *e-marketing*, para o conhecimento da forma como o *marketing* trabalha com a Internet; a questão dos 4 Os; como a comunicação se dá e funciona no meio digital; e o retorno do usuário.

Em seqüência, foi feita uma observação de campo com várias empresas de pequeno porte da cidade. Observou-se a forma como elas divulgam seus produtos e procurou-se saber qual seu contato com o meio eletrônico (o que elas imaginam que seja a Internet, *e-commerce*, *e-marketing*, etc.). Foram igualmente coletadas informações para a proposição de estratégias ao final da pesquisa, procurando-se saber o valor atual a ser gasto bem como o número de pessoas a serem envolvidas nesse tipo de divulgação.

A pesquisa se constituiu do preenchimento de um questionário constituído de 30 questões, com a estrutura disposta e descrita a seguir.

- Dados da empresa: como as empresas não seriam identificadas, ou seja, não havia o objetivo de estudar casos isolados, e sim, generalidades, o nome e outros dados de identificação não foram levados em consideração. Da estrutura da empresa foram extraídas informações de gerência, como número de proprietários e quantidade de funcionários. Esses dados foram necessários para adaptar a uma pequena empresa as proposições de Longenecker, Moore e Petty (1997), citadas no final do primeiro capítulo deste trabalho. Em seguida foram requeridas informações para verificar o ramo e setor de atividade da empresa, seu tempo de funcionamento nessa

atividade e seu campo geográfico de abrangência (idade da empresa no ramo e seu raio de atuação).

- Tecnologia da empresa: pesquisou-se sobre a tecnologia que a empresa utiliza, com perguntas sobre o número de computadores, funcionários capacitados para operação em microcomputadores, acesso à internet e as possibilidades de a empresa colocar em prática as propostas deste trabalho sem a necessidade de contratar mais pessoal.

- Produção: este aspecto foi especulado com vista a obter dados sobre o poder de atendimento da empresa no caso de aumento de vendas.

- Clientes: visava-se esclarecer quais eram os clientes das empresas exploradas, assim como as características principais dos consumidores finais e/ou intermediários. Esses dados contribuiriam na montagem das peças e planejamento das campanhas da área promocional.

- *Marketing* e divulgação: os entrevistados foram questionados sobre seus conhecimentos a respeito da aplicação do *marketing* e da publicidade. Esses dados são de grande importância, pois levantam um histórico da empresa na área de propaganda e apontam suas intenções quanto à divulgação de produtos e seus gastos na área.

O campo amostral foi constituído a partir do total de empresas da cidade (850), do qual foram selecionadas somente empresas do ramo industrial do setor alimentício, englobando alimentos secos e molhados, doces e salgados e bebidas (este conceito se deveu ao fato de o Departamento Tributário da Prefeitura tomar esses produtos como do setor alimentício). Do processo seletivo resultaram 19 empresas.

O questionário foi preenchido na presença do pesquisador (salvo dois casos, em que a indústria se localizava na zona rural, de difícil acesso), de forma oral, orientando-se o entrevistado para respostas diretas.

Os dados foram tabulados com a ajuda do computador para, na seqüência, serem analisados e descritos (como consta no próximo

item). Quando o material foi analisado, foram confrontados os dados do levantamento bibliográfico feito na primeira etapa da pesquisa, tentando-se entender como as empresas trabalham a publicidade e como poderiam divulgar seus produtos com a ajuda da internet.

A seguir se fará a proposição de estratégias de *e-marketing* utilizando-se a publicidade e propaganda para uma pequena empresa fictícia, com o objetivo de montar um modelo que poderá ser utilizado em diversas empresas do ramo, de forma que elas possam nele se espelhar, aplicando-o aos seus particulares objetivos mas utilizando os mesmos métodos.

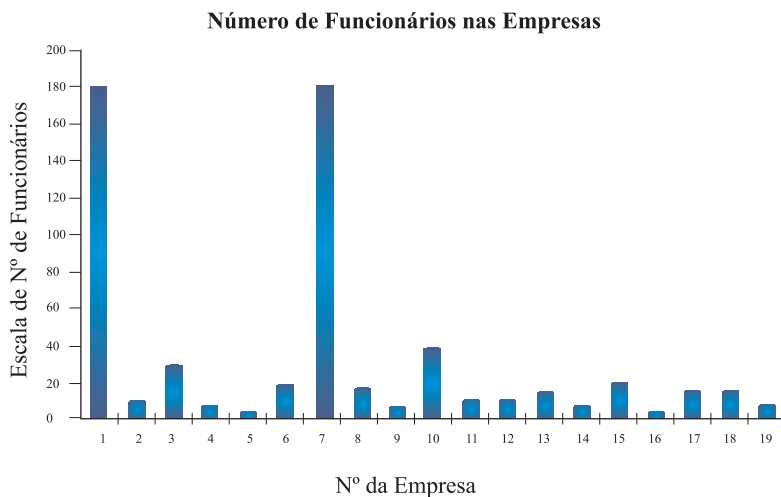
### 5.3.3 Resultados

Após o preenchimento de todos os questionários os dados foram retirados e analisados, resultando nas informações abaixo. Os números foram arredondados para melhor visualização dos Figuras. Vejamos, agora, quais foram os dados recolhidos na pesquisa.

Quando se perguntou sobre a gerência ou administração do negócio obtiveram-se respostas que variaram de 1 a 4 proprietários. As opções 1 proprietário e 2 proprietários ocorreram em 42% dos casos, somando 8 votos cada uma, seguindo-se a opção 3 proprietários, com 11% (2 votos) e 4 proprietários, com 5% (1 voto). Esse dado mostra que as empresas deste ramo e setor da cidade não costumam se compor em grupos de associados. Pode se dizer também que são empresas familiares com um proprietário (o chefe da família) ou dois proprietários (dois irmãos ou um casal).

Segundo Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 135), a empresa familiar é um “envolvimento dos membros da família em uma empresa em funcionamento”, em que o “empreendedor pode trabalhar como gerente [...], a esposa pode exercer auxílio contábil ou administrativo e os filhos podem trabalhar na produção”.

O número de funcionários também foi investigado para se saber quais das empresas entrevistadas se enquadram como pequenas. Segue a Figura:



**Figura 1** Número de funcionários da empresa em relação ao nível aceito por este trabalho para denominação de uma empresa como pequena

No Figura acima vemos as colunas em vinho, que ilustram o número de funcionários de cada empresa, o qual está colocado na parte inferior do Figura. A reta em azul que corta o Figura marca a o nível máximo aceito para uma pequena empresa. Este nível, que é 50, foi sugerido por Longenecker, Moore e Petty (1997), como consta no primeiro capítulo deste trabalho. Então, com base nesse autor e na pesquisa, podemos dizer que, das 19 empresas entrevistadas, 17 têm menos de 50 funcionários, ou seja, 17 podem ser consideradas como pequenas, levando-se em consideração seu número de funcionários.

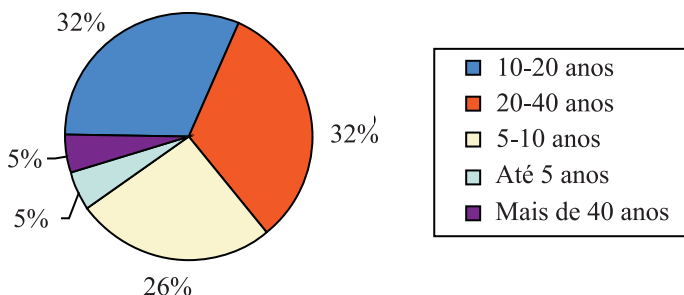
Resta comprovar se as 19 empresas entrevistadas estão dentro do setor e o ramo de atividade-alvo desta pesquisa. Então, das 19 empresas entrevistadas, 68% são indústrias, somando 13 respostas, e 32% (6 respostas) se intitularam como indústria/comércio, pelo fato de atenderem consumidores no balcão. Essa resposta foi aceita pelo fato de também ser aceita no Departamento Tributário da Prefeitura da cidade.

Quanto ao setor de atividade, as empresas se dividiam em alimentos salgados, alimentos doces e bebidas, com 42% (8 respostas), 37%

(sete respostas) e 21% (quatro respostas), respectivamente. Cumpre esclarecer que os alimentos salgados são os mais produzidos dentro do ramo e setor de atividade investigados por este trabalho. Todos os ramos de atividade têm boa aceitação no comércio da cidade e da região, podendo seus produtos ser encontrados em mercados, bares e feiras.

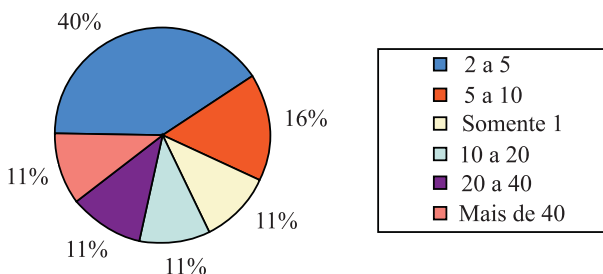
Essa aceitação pode ser compreendida pelo histórico da empresa, levando-se em consideração seu tempo de serviço e raio geográfico, como mostram as duas figuras abaixo.

### Quantos anos a empresa está neste ramo



**Figura 2** Tempo de atuação da empresa

### Sobre quantas cidades a empresa atua (em número de cidades)



**Figura 3** Raio de atuação da empresa

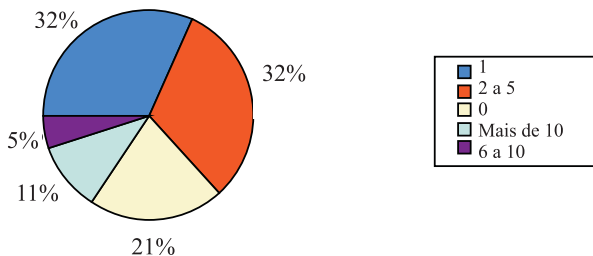
Segundo a pesquisa, as pequenas empresas da cidade têm uma média de 10 a 40 anos (10 a 20 anos, com 6 votos, somando 32%; e 20 a 40, também com seis votos e 32%). Paralelamente a isso, das 19 empresas, 8 (40%) atuam em duas a cinco cidades e três (16%) têm uma atuação maior, de cinco a dez cidades. A pesquisa mostrou também que, quando se pensa nas empresas em questão, tempo de atuação não se traduz, necessariamente, em sucesso geográfico, ou seja, o tempo das empresas no mercado nem sempre corresponde ao número de cidades atendidas, afinal, segundo a figura, das 19 empresas cadastradas, apenas uma (aproximadamente 5%) tem mais de 40 anos, no entanto duas delas atuam em mais de 40 cidades.

Fechando os dados estruturais, históricos e geográficos das empresas entrevistadas, passamos a analisar o conteúdo interno de cada uma delas, começando por tecnologia. Como já comentado, questionou-se a tecnologia da empresa para saber como estas são estruturadas e quais serão as modificações necessárias para que possam trabalhar com a publicidade *on-line*.

Perguntaram-se quantos computadores a empresa possuía, quantos funcionários trabalhavam com o computador e qual o nível de conhecimento desses usuários do computador. O número de computadores pode não ser igual ao número de operadores, pois pode haver poucas máquinas na empresa, resultando na situação de duas pessoas ou mais utilizarem o mesmo computador. Outro ponto a levantar foi a referência para analisarmos o nível de conhecimento em operação de computadores das empresas, que se baseou na satisfação do empreendedor em relação a isso. Se o empreendedor afirmasse que seus funcionários executam as tarefas no computador com certa dificuldade, mas as realizam, entendemos que estes detêm um conhecimento básico sobre a operação de computadores; caso o empreendedor demonstrasse certa satisfação com seus funcionários, entendíamos estes como conhecedores médios do trabalho de computação, e enfim, se o empreendedor demonstrasse que seus funcionários superavam suas expectativas, entendíamos que

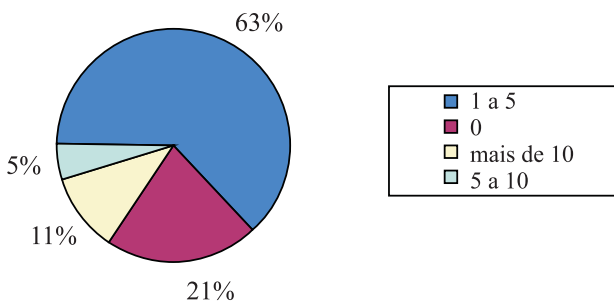
os conhecimentos dos operadores eram de classificação avançado. Vejamos as Figuras:

**Número de Computadores na Empresa**



**Figura 4** Número de computadores na empresa

**Número de operadores de computador nas empresas**



**Figura 5** Número de operadores de computador nas empresas

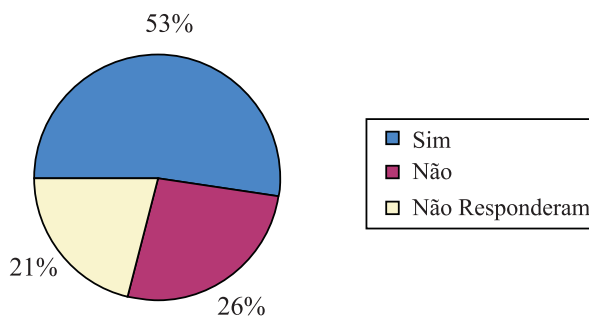
Em relação ao número de computadores da empresa, seis empresas (32%) mantêm apenas um computador em seu patrimônio, seis empresas (32%) registraram possuir de dois a cinco computadores. Essas empresas, 12 ao todo, demonstraram que possuem um computador para cada operador (63%, um a cinco computadores). Seguindo-se a análise, onze empreendedores (58%) responderam quem seus funcionários têm conhecimentos básicos na operação de microcomputadores.



Para as proposições deste trabalho estes dados são suficientes. A empresa que mantenha ao menos um computador e um operador com conhecimentos básicos já pode implantar as sugestões de publicidade utilizando a internet. Não obstante, cumpre ressaltar a gravidade de algumas informações apontadas nas últimas três Figuras: quatro empresas (21%) não possuem computador nem profissionais capacitados para operá-lo e, obviamente, não puderam responder quanto ao conhecimento em operação de computadores. A gravidade desse dado está no fato de que, de um conjunto de 19 empresas, quatro ainda são exclusas digitalmente e assim ficam impedidas de facilitar o trabalho de seus empreendedores e seus colaboradores.

As quatro empresas também não puderam responder às duas próximas perguntas, que norteavam a relação da empresa com a rede mundial de computadores. A primeira destas se referia à conexão da empresa na Internet e a segunda era se a empresa já possuía um *site* na *Web*.

#### A empresa tem conexão com a internet



**Figura 6** Conexão com a internet

Analisando as figuras, constatamos que dez (53%) das empresas têm conexão com a Internet e três (16%) já têm um *website*. No caso das empresas que já possuem um *site* na *web*, este deve ser analisado para se verificar se há necessidade de atualizar alguma informação ou reestruturá-lo; nos outros casos deve-se colocar a importância de

se criar um *site*.



**Figura 7** Ocorrência de empresas com *Website*

A produção das empresas também foi alvo de nossa especulação, para que pudéssemos colher mais informações a respeito de seus produtos. Os dados a seguir resumem as informações coletadas.

Das empresas entrevistadas, dez (52%) têm entre onze e vinte e cinco produtos em seu catálogo, seguindo-se sete (37%) que mantêm de um a dez produtos. Outra pergunta da pesquisa foi relativa à média de produtos lançados ao ano, e a constatação foi que a grande maioria das empresas (79%) não possui tal média. Isso mostra que a publicidade dessas empresas seria satisfatória, pois um catálogo *on-line* mostraria sempre os produtos aos seus clientes (diretos ou não). Em empresas que apresentam grande modificação de produtos ou grande quantidade de novos produtos o *site* teria que ser sempre atualizado, para manter o cliente atento a promoções e outras informações.

Em todos os casos objetiva-se, mediante a publicidade - *on-line* ou não - atrair o consumidor e levá-lo a comprar; mas a empresa estaria preparada para isso? Sobre esta questão perguntamos aos empreendedores se sua produção gera estoque que suportaria um aumento das vendas.

Verificamos que doze empresas (63%) não geram estoques, ou

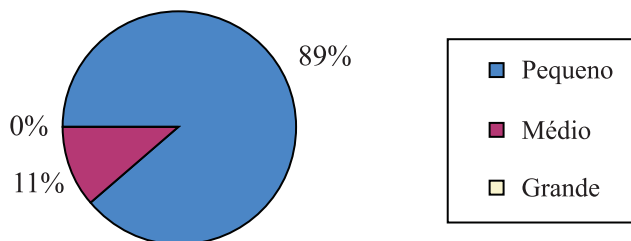
seja, se houver aumento na demanda do produto, elas não terão condições de atender a essa demanda. Como a produção não é o foco desta pesquisa, não nos aprofundaremos nessa questão; mas mesmo assim chamamos a atenção dos empreendedores para este fato, uma vez que, como dito no segundo capítulo deste trabalho, o mix de *marketing* necessita da coordenação dos 4Ps: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Assim, se a distribuição não estiver atendendo às expectativas, os outros também não trarão resultados concretos.

Conhecer o consumidor é de grande importância também na hora de divulgar produtos. Se o anúncio não estiver no lugar certo e na hora certa, ele não será visto pelo seu público-alvo. Por este motivo analisamos as empresas entrevistadas quanto aos consumidores de seus produtos, como segue.

A pesquisa mostrou que treze empresas (68%) têm até 300 clientes, um número grande, mesmo levando-se em consideração o Figura 6, segundo o qual a maior parte das empresas atende de duas a cinco cidades. A pesquisa também questionou se havia uma média de novos clientes/mês e as respostas mostraram que as empresas não possuem uma média nem um programa de busca de novos clientes.

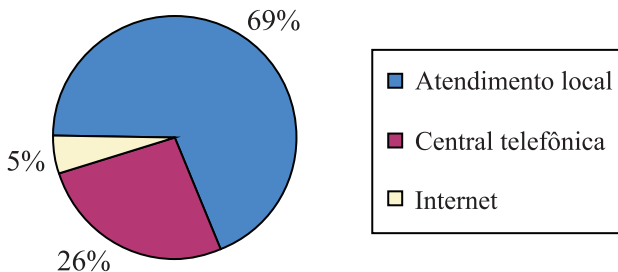
Em relação a clientes intermediários, empresas (comerciais ou de serviços, como mercados e distribuidoras) que levam os produtos ao cliente final, o consumidor, foram registradas as seguintes informações:

### Tamanho das empresas intermediárias



**Figura 8** Tamanho das empresas intermediárias

### Formas de atendimento



**Figura 9** Forma que as empresas intermediárias são atendidas pelas empresas entrevistadas

As Figuras mostram que dezessete (89%) das empresas intermediárias também são de pequeno porte e que a maioria delas (treze empresas, ou 69%) faz seus pedidos às empresas entrevistadas via atendimento local (um representante passa pelas intermediárias coletando os pedidos). Dos casos restantes, encontramos cinco empresas (26%) que coletam seus pedidos via centrais telefônicas e uma que já recebe pedidos via Internet. Entretanto, a pesquisa também mostrou que, de todas as empresas, dez (53%) já receberam alguma informação de seus clientes via internet, demonstrando que grande parte dos clientes das empresas entrevistadas tem condições de realizar pedidos por esse meio.

As empresas que ainda se utilizam de funcionários para atendimento local podem economizar coletando seus pedidos através da Internet. As empresas que coletam seus pedidos por telefone também podem economizar tempo e dinheiro recolhendo todos os pedidos de uma vez por meio de *e-mail*. Se a publicidade utilizada é *on-line*, nada mais prático para o empreendedor e para as empresas intermediárias do que enviar seus pedidos pelo mesmo método usado para receber seus anúncios. Nas nossas propostas também traremos sugestões específicas para este público, no sentido de promover suas vendas.

Mesmo tendo o apoio do vendedor, o público-alvo deve conhecer o produto para se interessar em comprá-lo. É muito difícil anunciar sem conhecer o alvo. Por este motivo, a pesquisa também procurou obter informações básicas e gerais do público-alvo dos clientes. Para obter essas informações, fez-se um paralelo entre a pessoa que compra os produtos e a pessoa para quem o produto foi feito. A respeito do comprador foram levantadas a faixa etária, a classe e a ocupação, e a respeito do público para quem o produto foi desenvolvido perguntou-se apenas a escolaridade. Antes de continuar, vejamos os dados.

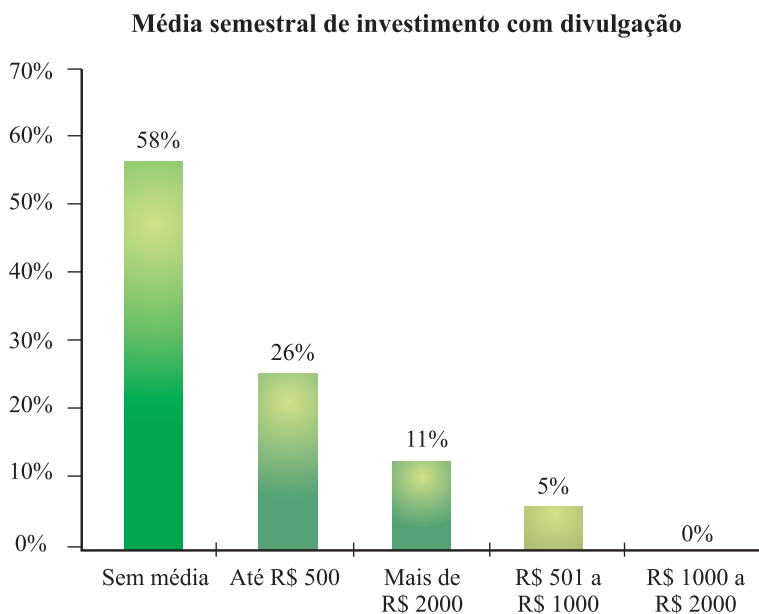
Sobre os compradores tivemos respostas generalizantes. Segundo a pesquisa, dezessete empresas (89%) disseram que pessoas de todas as idades e de todas as classes sociais compram seus produtos. Contudo, as perguntas seguintes esclareceram sobre como funciona a compra desses produtos. A Figura 17 mostra que 63% das empresas têm seus produtos comprados por profissionais, ou seja, pessoas que já têm profissão e não estudam mais. Em contrapartida, a Figura 18 mostra que a maioria das empresas entrevistadas desenvolve seus produtos para pessoas do ensino fundamental (68%), isto é, crianças. A criança desempenha um papel de incentivador, motivador, mas quem faz a compra é alguém mais velho. Essa informação é de grande importância e ajudará no momento da divulgação, que pode consistir de campanhas especiais para o público infantil.

O conhecimento sobre *marketing* e sobre publicidade e propaganda também foi investigado na pesquisa, a qual mostrou que 12 (63%) das empresas entrevistadas conhecem e sabem a importância que tem o *marketing*. Não obstante, quando se perguntou se a empresa mantinha um departamento de *marketing*, apenas duas (11%) responderam afirmativamente. Quando questionamos se a empresa tinha interesse em implantar esse departamento, a maioria (13 empresas, 68%) respondeu afirmadamente.

É de grande valia o empreendedor apoiar as mudanças da empresa, seja para a implantação de um sistema de divulgação completo, seja para a troca do meio de comunicação com seus clientes; por

isso foi também pesquisada a visão dos empreendedores quanto à divulgação dos produtos.

O primeiro dado importante é que algumas empresas já têm um histórico de publicidade. Das dezenove empresas entrevistadas, nove (47%) focam, na publicidade, os seus produtos e três (16%) focam a marca da empresa. As demais não souberam responder ou não tinham tal histórico. Ainda sobre o histórico de divulgação das empresas, perguntamos sobre o investimento em propaganda, tendo obtido as informações constantes na Figura abaixo.



**Figura 10** Histórico de divulgações das empresas entrevistadas

A Figura confirma o que foi apontado acima: as empresas, apesar de saberem o que é *marketing*, não mantêm um departamento para cuidar das divulgações e, conseqüentemente, não possuem um planejamento de gastos para divulgação. Mesmo assim, a pesquisa mostrou que há uma preocupação com isso e que o gasto com divul-

gações pode ser muito baixo, pois cinco empresas (26%) gastam o valor mínimo da pergunta: até R\$ 500,00. Isso mostra que as propostas para divulgação devem ser de baixo custo, que pode ser conseguido mediante a divulgação pela Internet. A *web*, por exemplo, permite que um anúncio esteja à disposição do cliente sempre que este puder ou quiser, e não por determinado tempo, como acontece com as outras mídias, que dependem do interesse e disposição do consumidor em guardá-las, no caso da mídia impressa, ou de este estar perto do aparelho receptor no momento da veiculação, no caso da TV e do rádio.

O objetivo da pesquisa realizada para este trabalho foi, além de mostrar a realidade empresarial da cidade e a exclusão digital existente, coletar informações que possam usadas por uma empresa qualquer e como sugestão para empresas de pequeno porte situadas em pequenas cidades, que queiram divulgar seus produtos usando uma mídia moderna e de baixo custo.

## **7 CONSIDERAÇÕES E SUGESTÕES FINAIS**

Um empreendedor, principalmente de uma pequena empresa, deve colocar suas metas e se esforçar para atingi-las. Manter uma boa estrutura organizacional é fator importante para uma empresa, mas, como vimos, o aumento das vendas é primordial.

O *marketing*, muito mais que um demolidor de fronteiras para levar uma empresa/produto mais longe, é o que vai formar e cuidar da arrecadação de valores. Apesar disso, existe um personagem que vai sustentar toda essa estrutura, fornecendo, a partir do momento em que se tornar fiel à empresa, os valores supracitados: o cliente/consumidor. Este será o objeto de desejo que a pequena empresa deverá valorizar ao máximo para que se torne fiel. É necessário que se leve informação à massa, para que o consumidor, conhecendo melhor determinado produto, possa aprová-lo e continuar a comprá-lo.

O *marketing* se utiliza dos 4Ps para valorizar o consumidor e ganhá-lo da concorrência. Nesse sentido, a publicidade e a propaganda se fazem ferramentas importantes, porque se prontificam a buscar novos consumidores e a defender os já existentes.

A internet se mostra um meio que facilita essa busca, pois, em conjunto com o *e-marketing*, pode levar ao consumidor moderno informações em sua residência, em seu local de trabalho ou onde ele necessitar, para tê-las sempre à mão para comprar quando o desejar.

Talvez o ponto máximo da Internet para o *e-marketing* seja o fato de podermos unir seus serviços mediante os recursos da publicidade e propaganda.

Pensemos em um usuário que receba por *e-mail* uma mensagem informando uma promoção de determinado produto e contendo algum recurso que leve o usuário a visitar o endereço da empresa, ou diretamente do produto, na *Web*, onde ele pode ter mais informações e especificações sobre tal produto. Ainda que ele não efetue a compra (que pode ser feita pela própria página da *Web*), ele poderá manter a informação na mente. Em outro momento ele pode entrar em um Chat para “conversar” com outros usuários e se deparar com uma propaganda daquela mesma promoção que recebeu no seu *e-mail*. Este momento poderia ser a ocasião de ele aproveitar uma nova oportunidade de venda, ou de transformar-se em alguém que vá divulgar a informação, já que o usuário poderia passar suas impressões para os outros que estão no Chat. Este exemplo é apenas uma das várias situações que o *e-marketing* poderia proporcionar por meio da publicidade e propaganda *on-line*.

Pesquisar empresas de pequeno porte em uma cidade de pequeno porte, como Jandaia do Sul, possibilitou ao pesquisador conhecer melhor a realidade das empresas e a que elas enfrentam ao divulgar seus produtos.

O discente da pesquisa, que, como dito acima, nasceu na cidade e é atuante na área de publicidade, confirmou, por meio desta pesquisa, a grande dificuldade das pequenas empresas de pequeno



porte em divulgar seus produtos e a incrível falta de conhecimento de tecnologias digitais. A partir deste problema foi discutida essa falha a fim de diminuir essa exclusão digital

Assim, este trabalho pôde contribuir tanto para a Ciência da Administração, especialmente o *marketing*, quanto da Informática, Tecnologia da Informação (TI), através da uma análise envolvendo o *marketing*, a publicidade e propaganda e a Internet, uma área nova e que tem pouca bibliografia, principalmente com enfoque nas pequenas empresas que estão abrindo suas portas hoje e sentem dificuldade em se firmar ou se manter no mercado. Este trabalho se mostrou igualmente eficaz no momento em que ofereceu aos responsáveis por essas empresas a possibilidade de conhecerem novos caminhos para atingir o consumidor.

Começar estas pesquisas em um espaço como Jandaia do Sul foi uma forma de inserir a cidade no mundo globalizado; mas para o pesquisador foi também uma proposta interessante, pelo fato de lidar com poucas, mas seguras informações, o que facilitou o manuseio dos dados e a montagem de estratégias que tragam retorno financeiro com baixo custo.

A internet oferece suporte a esse almejo, pois permite, entre outras características, que se divulguem produtos a baixo custo, disponibilizando informações sem um período determinado.

Destarte, este artigo levantou informações sobre *marketing*, publicidade, e propaganda para pequenas empresas, além de novas tecnologias para divulgação de produtos a baixo custo com a utilização da internet, por ela possuir tais características.

Adicionalmente, para se conhecer melhor o objeto desta pesquisa, foram entrevistadas empresas de porte pequeno de Jandaia do Sul. A finalidade foi levantar informações para a continuação deste trabalho em outro momento, quando se poderá tratar da aplicação de tais informações para uma forma simples, moderna e barata de divulgar os produtos dessas empresas.

## REFERÊNCIAS

BLECHER, Nelson. Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...?. **Exame**, São Paulo, n. 747, p. 31-32, out. 2001.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo, SP: Saraiva, 2003.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de Pequenas Empresas**. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 1997.

LUCCA, Jose Luiz de. **Michaelis tech: dicionário técnico multi-lingüe inglês, português, Frances, italiano, alemão, espanhol**. São Paulo, SP: Melhoramentos, 2000.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**. São Paulo, SP: Summus, 2000.

PREDEBON, José. **Curso de Propaganda**. São Paulo, SP: Atlas, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria-tecnica-pratica**. 7. ed. rev. e atual. Sao Paulo, SP: Pioneira, 1998.

*Recebido em: 12 março 2007*

*Aceito em: 19 dezembro 2008*