

**RAFAEL MACIEL GOEDERT**

**Eficácia de Mídias de divulgação para microempresa: estudo de caso em Curitiba PR.**

Curitiba

2012

RAFAEL MACIEL GOEDERT

**Eficácia de Mídias de divulgação para microempresa: estudo de caso em Curitiba PR.**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios – turma 2011.

Orientador Prof. Dr. Ana Paula Cherobin

Curitiba

2012

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
PARECER FINAL

NOME DO (A) ALUNO (A): RAFAEL MACIEL GOEDERT

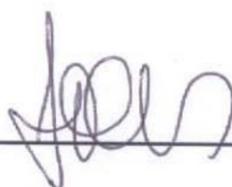
TÍTULO DO TRABALHO: EFICÁCIA DE MÍDIAS DE DIVULGAÇÃO PARA MICROEMPRESA: ESTUDO DE CASO EM CURITIBA-PR

NOME DO PROFESSOR ORIENTADOR: ANA PAULA MUSSI SZABO CHEROBIM

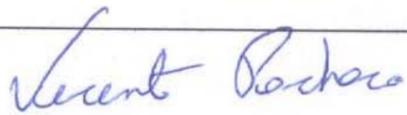
PARECER DO PROFESSOR ORIENTADOR:

O trabalho está adequado  
A revisão final precisa:  
a) Fazer revisão ortográfica e gramatical  
b) Apagar o início do trabalho, conforme assinalado ao longo do texto.  
Análise dos dados está bem feita,  
a Nota será corrigida, após as melhorias na  
revisão final.

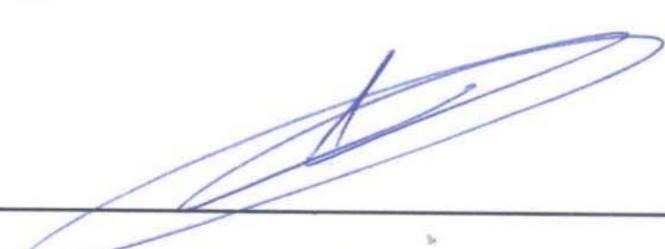
NOTA: 8,0 ( oito )

) ASSINATURA: 

NOME DO PROFESSOR DESIGNADO:

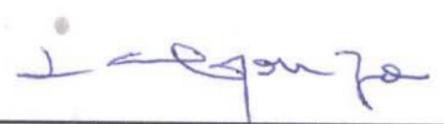


NOTA: 8,0 ( oito )

) ASSINATURA: 

CONCEITO FINAL: 8,0 ( oito )

COORDENADOR DO CURSO: LUIZ CARLOS DE SOUZA

ASSINATURA: 

DATA: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

A Deus: Muito Obrigado!

“Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara”.  
(Livro dos Conselhos).

## RESUMO

**Goedert, Rafael. Eficácia de Mídias de divulgação para microempresa: estudo de caso em Curitiba PR.** O objetivo principal deste estudo é verificar quais mídias são mais utilizadas e quais as mais eficazes nas micro e pequenas empresas na cidade de Curitiba, segundo os próprios empresários. Acontece que com o crescimento populacional urbano evidente nas últimas décadas, as empresas sentiram necessidade de divulgação de suas marcas e produtos. A contratação de uma propaganda paga para as pequenas e microempresas ainda em muitos casos ainda é uma dificuldade. Muitas destas preferem investir os seus escassos recursos em outros investimentos que venham a trazer retorno mais rápido e certo. Esse pensamento de não propagar e divulgar a marca ou produto é em muitos casos a principal causa da mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil, pois com a concorrência acirrada dos dias de hoje, torna-se muito difícil manter e expandir uma empresa sem que haja divulgação. A metodologia utilizada para compreender o objetivo de estudo é teórica e de observação. As observações foram feitas embasadas nas bibliografias específicas e através das pesquisas aplicadas na região estudada. O estudo é de natureza descritiva, uma vez que o objetivo principal é descrever o desenvolvimento de um processo na organização e o levantamento de opiniões sobre o tema, que tem como objetivo explicar fenômenos sociais. Como estratégia de estudo foi utilizada o estudo de campo, que basicamente visa buscar resposta para solução do problema através da observação direta do objeto de estudo. Para levantar as informações utilizou-se modelo de pesquisa onde se descreveu todos os dados analisados na observação. Após o levantamento detalhado de todos os elementos de análise, concluiu-se que as mídias mais utilizadas para divulgação de pequenas e microempresas em Curitiba são: Folder/Flyer e site. Porém as mídias que trazem mais retorno aos clientes anunciantes são as mídias digitais, através da internet, como sites e redes sociais.

Palavras-Chave: Micro-empresa; Propaganda; Mídias; Observação; Produtos.

## ABSTRACT

Goedert, Rafael. Effectiveness of media outreach to micro: a case study in Curitiba PR. The main objective of this study is to determine which media are most used and most effective in which micro and small enterprises in the city of Curitiba, according to the entrepreneurs themselves. It turns out that the urban population growth evident in recent decades, companies felt the need to disclose their brands and products. The hiring of a paid advertisement for small and micro enterprises still in many cases is still a difficulty. Many of these prefer to invest their scarce resources on investments that will bring faster return and right. The thought of not propagate and publicize the brand or product is in many cases the main cause of mortality of micro and small enterprises in Brazil, because with the fierce competition of today, it becomes very difficult to maintain and expand a business without there is disclosure. The methodology used to understand the purpose of the study is theoretical and observational. The observations were made in embasadas specific bibliographies and through applied research in the region studied. The study is descriptive in nature, since the main objective is to describe the development of a process in the organization and the survey of opinions on the topic, which aims to explain social phenomena. Study approach was used to study field, which basically aims to seek answers to solving the problem through direct observation of the object of study. To get the information we used research model is described where all data analyzed in observation. After a detailed survey of all elements of analysis, it was concluded that the most used media for dissemination of small and micro enterprises in Curitiba are: Folder / Flyer and website. But the media to bring more advertisers are return customers to digital media through the internet such as websites and social networks.

Keywords: Micro-enterprise; Advertising, Media; Note; Products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 QUESTÃO DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
<b>2 ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE MÍDIA, PROPAGANDA, MARKETING E MICROEMPRESA</b> .....	12
2.1 MÍDIA.....	12
2.2 PROPAGANDA.....	14
2.3 MARKETING.....	15
2.3.1 Marketing Mix.....	17
2.4 MICROEMPRESAS.....	18
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	22
3.1 PESQUISA DESCRITIVA.....	22
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	23
3.3 COLETA DE DADOS.....	24
3.4 QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	26
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES</b> .....	27
4.1 EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	27
4.2 SUA EMPRESA JÁ EFETUOU ALGUM TIPO DE PROPAGANDA?.....	33
4.3 MÍDIAS MAIS UTILIZADAS PARA DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDA.....	34
4.4. RETORNO DA VEICULAÇÃO DA PROPAGANDA FOI APARENTE?.....	36
4.5 MOTIVOS QUE LEVARAM A DIVULGAR PROPAGANDA.....	39
4.6 EMPRESAS QUE JAMAIS EFETUARAM PROPAGANDA.....	41
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DE ESTUDO</b> .....	43
<b>REFERENCIAS</b> .....	46

## 1 - INTRODUÇÃO

Quando se cria uma empresa, o principal objetivo é obter lucros, seja esta através de venda de produtos ou prestação de serviço, conhecimento, tecnologia entre outros.

Em uma recente pesquisa, perguntados sobre qual o objetivo das empresas, noventa e nove por cento das respostas obtidas dos empresários foi a mesma, ou seja, o objetivo principal de quase toda empresa é a obtenção de lucro. (PAULO SÉRGIO 2008).

Para se chegar a tal objetivo é necessário que as empresas divulguem o que estão vendendo, como afirma: José Iomar Batista da Silva (2008): “quanto mais conhecida for a empresa e os produtos, maiores serão as chances de se vender”, e ainda complementa que: “a divulgação, tem por objetivo construir uma imagem favorável na mente dos consumidores atuais e em potencial, podendo ser este um diferencial da empresa”.

A divulgação por meio da propaganda é a maneira mais rápida e eficiente de fazer as pessoas conhecerem seu material, produto e/ou serviço, seu ramo de atuação, e seja instigado a conhecer e avaliar a qualidade do produto ou serviço divulgado.

Com o crescimento populacional urbano evidente nas últimas décadas, principalmente nos grandes centros, as empresas sentiram extrema necessidade de divulgação de suas marcas e produtos, para tentar vencer as inúmeras barreiras que impedem uma recém criada microempresa de se desenvolver, tais como: concorrência, sazonalidade, problemas na formação e controle de custos e preços, menor poder de barganha com fornecedores, deficiência no controle de estoques, alta inadimplência e mão de obra desqualificada para atender algumas necessidades do ramo.

A maioria das empresas que abrem no Brasil fecha antes mesmo do seu segundo ano de vida, isso acontece em muitos casos por despreparo dos empresários, desconhecimento do ramo atuante, falta de divulgação,

desentendimento do mercado, falta de análise de riscos, falta de arrojo, falta de diferencial, falha na valorização da marca, quadro funcional e demais.

“A maioria das microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil encerra suas atividades com pouco mais de um ano de exercício social, fonte encontrada em pesquisas existentes”.(Castellani, 2008)

Segundo um recente estudo publicado pelo SEBRAE (Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas, o Brasil já tem aproximadamente 6 milhões de micro e pequenas empresas ( colocando o país no topo dos países mais empreendedores do mundo ), esse total de empresas correspondendo a 97% de todas as empresas do país, ficando apenas 3% do total com as empresas médias e grandes.

Este estudo analisa os tipos de divulgação de propaganda mais comuns e eficazes para microempresas na cidade de Curitiba, sendo assim os empresários terão mais subsídios na hora de tomar a decisão para qual tipo de mídia optar para divulgação de sua propaganda. A falta de pesquisa e estudos sobre o caso e os benefícios que iremos levar aos microempresários foram fatores determinantes que nos levaram a pesquisar sobre este tema.

## 1.1 - QUESTÃO DE PESQUISA

Considerando o contexto apresentado anteriormente, dá-se então a questão de pesquisa a ser investigada:

**Qual o tipo de mídia mais eficaz e qual mais utilizada para divulgação de uma propaganda para uma microempresa na cidade de Curitiba?**

## 1.2 - OBJETIVOS

### 1.2.1 - OBJETIVO GERAL

**Qual o tipo de mídia mais eficaz e qual mais utilizada para divulgação de uma propaganda para uma microempresa na cidade de Curitiba?**

### 1.2.2 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar quais mídias são mais utilizadas na cidade para divulgação de propaganda para microempresas.
- Identificar se o retorno obtido com a divulgação foi aparente.
- Identificar quais motivos levou as microempresas a efetuar uma propaganda.
- Investigar o motivo de algumas empresas jamais terem efetuado divulgação.

## 1.3 - JUSTIFICATIVA

Este estudo justifica-se, por demonstrar aos empresários da cidade de Curitiba, quais os tipos de mídias mais utilizados para propaganda e quais os benefícios da divulgação no processo de criação e desenvolvimento das microempresas.

Esta pesquisa mostra-se importante para o ramo empresarial, uma vez que muitos dos “novos” empresários terão um meio de estudo para se basear na criação da empresa e utilizar desta como auxílio na tomada das decisões, principalmente no que se refere aos veículos de comunicação utilizados para a divulgação de sua marca. Deve-se ressaltar também que o auxílio se dará principalmente no fato de apresentar subsídios aos empreendedores a avaliar se é ou não viável a aplicação do tipo de serviço na empresa.

Muitas das empresas recém criadas ficam na dúvida se aplicam seus recursos em divulgação ou reservam o lucro obtido para posteriores necessidades, no entanto este projeto de pesquisa visa demonstrar as melhores condições e meios de divulgação para uma microempresa e em consequência disto diminuir os riscos de erros no momento de optar ou não pela divulgação e pelo tipo de veículo que será utilizado.

São pesquisadas 30 microempresas distintas na cidade de Curitiba, em diferentes regiões da cidade e com diferentes ramos de atuações, com o intuito de verificar quais os tipos mais comuns de divulgação utilizados, a fim de obter uma amostra real sobre os principais fatores relevantes a questão da necessidade de divulgação por parte das microempresas.

## 2 – ASPECTOS CONCEITUAIS SOBRE MÍDIA, PROPAGANDA, MARKETING E MICROEMPRESA

Para entender melhor o objeto de estudo, deve-se conhecer e entender alguns conceitos específicos das áreas acima citadas. Estas informações servem como premissa básica para o decorrer do trabalho e serão apresentadas nos tópicos a seguir através das palavras chaves selecionadas: Mídia, Propaganda, Marketing e Microempresa.

### 2.1 - MÍDIA

Mídia é todo tipo de suporte ou meio para veiculação de mensagens para a população em massa. Também se apresenta como intermédio entre emissor e receptor, fazendo com que a mensagem, independentemente do meio, seja transmitida entre os mesmos de forma clara e precisa.

Leduc *apud* Pizzinatto (1996, p.20) afirma: “em termos gerais, mídias são os meios de comunicação que permitem atingir a população em massa.

Em outra definição Tahara afirma que mídia é:

Palavra derivada do latim, que significa meio. No contexto atual, mídia pode indicar a atividade veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação (TAHARA, 1985, p.9).

Também se utiliza o termo “mídia” ao profissional que atua em função do planejamento de mídia para campanhas publicitárias nas agências. “Os meios de comunicação, veículos; área técnica de propaganda, relacionada com a veiculação de mensagens comerciais. Designa também a profissão, o profissional da área em agências” (DICIONÁRIO DE MÍDIA GLOBO, s.d.).

O Dicionário Aurélio Online (s.d.), apresenta a seguinte definição:

Mídia: s.f. Qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, videocassete, satélite de comunicações etc.) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. / Publicidade Atividade e departamento de uma agência especializados em selecionar e indicar os veículos de propaganda (televisão, jornal, mala-direta etc.) mais favoráveis à divulgação de determinada mensagem, de forma a atingir seu público alvo; veiculação. // Mídia eletrônica, rádio, televisão etc. // Mídia impressa, revista, jornais, cartazes, mala-direta, folhetos etc. // Novas mídias, as que decorrem de tecnologias recentes (p. ex., a informática, os satélites de comunicações). / S.m. Publicidade Profissional especializado em veiculação; homem de mídia.

Conforme as citações anteriormente descritas, a definição do conceito de mídia varia entre mídia como suporte para os meios de comunicação e a descrição do profissional de mídia. Embora o profissional de mídia seja essencial para uma divulgação de propaganda, considera-se neste contexto a mídia como meio de suporte para a comunicação. Ou seja, a mídia como todo ou qualquer meio capaz de transmitir a mensagem.

Entre os meios mais conhecidos de mídias, as mais utilizadas nos dias de hoje são as mídias impressas, eletrônicas, digitais e as funcionais.

Rebouças (2008) afirma que: “Mídia são os meios de comunicação: tv, rádio, internet, jornal e outdoor”. Ainda complementa afirmando que: “a internet é avaliado e trabalhado também como mídia”.

Existe também a mídia impressa, proveniente de material impresso (palpável e visual estático), como por exemplo, jornais, revistas, outdoor. A televisão, o cinema, o rádio e a internet compreendem a mídia eletrônica que alia o som, a imagem e a transmissão de

informações num equipamento alimentado por algum tipo de energia.  
(Rebouças, 2008)

Por Meio destas mídias é que se torna possível a divulgação e propagação de uma mensagem para as pessoas, sejam em massa ou exclusivas. Entre as mensagens mais utilizadas dentro das mídias é a propaganda, como veremos a definição a seguir

## 2.2 - PROPAGANDA

Propaganda pode ser definida como o meio mais comum de se propagar, emitir, divulgar e difundir qualquer tipo de informação sobre determinado assunto, idéia, sentimento, teoria e princípios, como vemos nas definições a seguir.

A definição encontrada no Dicionário Aurélio Traz a seguinte definição para propaganda como: “Ação ou efeito de propagar ou difundir idéias, princípios, teorias etc. Vulgarização.”

Em outro ponto de vista Barbosa (s.d) salienta que propaganda pode ser: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.

Encontra-se também uma definição mais específica:

A propaganda é relacionada à divulgação de idéias, classificando-a como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. E ainda completa afirmando que a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna e, de acordo com sua natureza, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social (Pinho 1990).

Ainda existe definições que afirmam que propaganda é o ato não apenas de divulgar, mas também influenciar sobre determinadas decisões sobre o receptor da

mensagem. No Dicionário do pensamento social do século XX, de Tom Outhawaite, propaganda significa: “tentativa deliberada de uns poucos influenciarem as atitudes e o comportamento de muitos pela manipulação da comunicação simbólica”.

Na definição de Almeida e Franzen (s.d). “Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano num determinado sentido”.

### 2.3 – MARKETING

O conceito de marketing pode ser definido como a tentativa de prospectar novos clientes, apresentar o produto ao mercado e a seus consumidores, e depois disso tentar fidelizá-los. Basicamente o marketing busca integrar todos os meios envolvidos na vida útil de um produto ou marca, desde a sua fabricação ou criação, distribuição, divulgação, venda até o seu consumo ou uso.

A definição apresentada no Dicionário Michaelis afirma que Marketing: “é o conjunto de operações que envolvem a vida do produto, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido pelo consumidor”. Theodore Levitt (1960) complementa que marketing pode ser definido como: "O processo de conquistar e manter clientes".

Associação Americana de Marketing (2005) define que:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA - American Marketing Association - Nova definição de 2005).

Seguindo a mesma linha de pensamento Kotler afirma que: "Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações

de troca". Ainda complementa que: "o marketing foi introduzido nas empresas não na forma de conceito de marketing, mas na forma de conceito de «propaganda e promoção»".

Em outro ponto de vista Peter Drucker (1988) afirma que: "O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, conhecendo e entendendo tão bem o consumidor que o produto se molde e se venda por si mesmo."

Dentre as funções, objetivos e responsabilidades do marketing na vida útil de um produto/marca citados anteriormente Maximiano (2006), conclui que:

No processo de elaboração das estratégias das áreas funcionais, o marketing é responsável por pesquisar informações sobre ameaças e oportunidades no mercado, pesquisando clientes, fornecedores e concorrentes, além de outros componentes do ambiente externo à organização.

Ainda complementa afirmando que:

A pesquisa de marketing tem também o objetivo de identificar o perfil dos clientes, e caracterizar suas necessidades e preferências, quanto aos atributos do produto, sejam eles de qualidade percebida, preço, processo de compra ou local de compra.

Considerando os conceitos citados anteriormente, nota-se que marketing na verdade é capacidade de tornar a venda do produto possível, é conhecer o produto ou marca e apresentar a seus clientes o que estes realmente querem consumir e comprar, é o ato de flexibilizar o produto/marca a tal ponto de estes se tornarem agradáveis, comuns e necessários ao consumidor final. Para chegar a este ponto veremos a seguir ferramentas possíveis de marketing que auxiliam na obtenção destes resultados.

### 2.3.1 - MARKETING MIX

Entendendo melhor os conhecimentos sobre marketing, este possui inúmeras atribuições e elementos que fundamentam o conceito. Dentre estes pode-se citar o Marketing Mix, que dentre todas as ferramentas de marketing existentes mostra-se como uma das mais importantes, pois esta combina todas as atividades envolvidas no processo de marketing.

Segundo Neil Borden: “Marketing Mix pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe todas as atividades de Marketing”. Este estudo até os dias atuais são considerados como base fundamental para o Marketing tático / operacional aplicado nas empresas.

Em outra definição Tuleski (2009) afirma que: “mix de marketing, também é conhecido como composto de marketing ou 4P’s, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Jerome McCarthy (1960), professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em: Product (produto), Price (preço), Promotion (promoção) e Place (praça).

Complementando a informação dada, Jerome McCarthy (1960) definiu os 4 p’s sendo:

O modelo dos 4 p’s expressa o seguinte raciocínio: As empresas produzem um determinado produto, este é alvo de uma promoção, que tem por objetivo comunicar, informar o consumidor sua disponibilidade em uma dada praça (ponto de venda, ou local), a um determinado preço.

São estes quatro elementos citados, os 4 p’s que são a base, a estrutura do marketing mix, são estes que compõem todo o processo do produto desde a sua produção que se faz o produto em si, a definição do seu preço, a promoção ou divulgação do mesmo e finalmente a praça onde este será distribuído e repassado até chegar ao consumidor final.

Os 4 p's são necessários para desenvolver uma empresa, conforme as definições a seguir, obtidas do site [wordpress.com](http://wordpress.com) (autor desconhecido):

Toda organização deve desenvolver um mix de marketing — a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido e seu preço. Juntos, esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização.

A importância dos 4 p's: produto, preço, praça e promoção no desenvolvimento de um produto se dá devido ao fato que a partir da análise destes atributos é que se consegue elaborar um planejamento estratégico para a aplicação do produto no mercado, são estes que auxiliam na tomada de decisão final sobre quais aspectos devem ser trabalhados ou melhorados no desenvolvimento do produto. Como vemos na definição a seguir:

O processo de planejamento estratégico compreende a tomada de decisões sobre qual o padrão de comportamento que a organização pretende seguir, produtos e serviços que pretende oferecer, e mercados e clientes que pretende atingir. (MAXIMIANO, 2006)

## 2.4 - MICROEMPRESAS

Microempresas como o próprio nome já diz, são empresas pequenas como um todo, tanto na estrutura, espaço e em número de empregados. Existem basicamente para atender a uma demanda de consumidores de uma determinada região, bairro ou cidade. São empresas que empregam poucos funcionários e que são voltadas na maioria dos casos para o setor de comércio do varejo, seja para vendas, distribuição ou prestação de serviços.

Segundo Lei complementar 123 divulgada pela USP microempresas podem ser consideradas:

Na atual legislação, microempresa (ME) é o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00. Já as empresas de pequeno porte (EPP) são o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que auferirem, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00

Outra definição vem do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae):

A entidade limita as microempresas às que empregam até nove pessoas no caso do comércio e serviços, ou até 19, no caso dos setores industrial ou de construção. Já as pequenas são definidas como as que empregam de 10 a 49 pessoas, no caso de comércio e serviços, e 20 a 99 pessoas, no caso de indústria e empresas de construção.

Segundo o site de sínteses de legislação da União europeia: “Uma microempresa é definida como uma empresa que emprega menos de 10 pessoas e cujo volume de negócios ou balanço total anual não excede 2 milhões de euros.”

Outro fator importante a ser lembrado, é que em quase todas as microempresas, os donos ou investidores do negócio participam ativamente na empresa e fazem parte do quadro funcional da mesma. Como vemos na definição a seguir:

Uma microempresa é uma empresa de pequena dimensão. A sua definição varia consoante o país, ainda que, em geral, se possa dizer que uma microempresa conta com um máximo de dez empregados e um faturamento limitado. Por outro lado, o dono (o proprietário) da microempresa costuma contribuir para a mesma com o seu próprio trabalho.

Apesar de pequenas, as microempresas são extremamente importantes para a economia e geração de empregos do país. Um estudo feito pelo Caged (Cadastro de Empregados e Desempregados) e divulgado pelo site Administradores, afirma que: “Microempresas são as que mais movimentam o mercado de trabalho” e ainda reitera afirmando que: “As microempresas são responsáveis por 56,39% dos empregos do país”.

Corroborando as afirmações citadas anteriormente Gabriel (2008) afirma que:

“As microempresas respondem por 98% (noventa e oito por cento) da atividade empresarial nacional contra 2% (dois por cento) de participação das médias e grandes empresas”, ainda complementa citando que: “as microempresas é o segmento da atividade empresarial brasileira com menor potencial econômico, mas que representa mais de 20%do PIB (Produto Interno Bruto nacional).

Outro ponto a ser citado das microempresas, é que além de gerar empregos e renda, estas podem ser consideradas um equalizador social, pois vemos muitas pessoas que estão desempregadas buscar soluções para seus problemas financeiros “montando” um novo negócio. Como observaremos na afirmação de Gabriel (2008): “A micro e pequena empresa é um mecanismo constitucional de distribuição de renda e redução de desigualdades sociais e regionais, é celeiro potencial de geração de oportunidades, empregos e renda”.

Como já citado anteriormente, a maioria das microempresas que são criadas no país fecham antes mesmo do segundo ano de vida, e em grande parte são criadas mais necessidade do que pela oportunidade. O que ocorre é que em muitos casos o despreparo dos investidores e/ou empresários destes negócios e a falta de capital, fazem com que estes não consigam administrar estas empresas no mercado competitivo como o atual. Segundo site da SEBRAE (2005), as principais causas são:

SEBRAE constatou que 25% das microempresas fecharam por falta de capital; 19% por falta de clientes/mercado; 11% por problemas de gestão; 11% por problemas pessoais dos proprietários; 9% por problemas entre os sócios; 7% por problemas legais e 6% por problemas concorrenciais.

Ainda no mesmo site, SEBRAE (2005) afirma que: “mais da metade das Microempresas criadas são extintas no prazo máximo de 05 (cinco) anos, ou seja, as Microempresas possuem um índice de sobrevivência muito baixo no Brasil”.

### **3 – METODOLOGIA**

O conjunto de conceitos teóricos apresentados até o momento serviu de base para fundamentar o estudo da pesquisa. Segundo Gil (2002), “pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Para se chegar a estas respostas, foram executados métodos e técnicas científicas a fim de atingir os objetivos propostos inicialmente, a partir da delimitação do problema que se relembra a seguir.

**Qual o tipo de mídia mais utilizado para divulgação de uma propaganda para uma microempresa na cidade de Curitiba?**

#### **3.1- PESQUISA DESCRITIVA**

Neste estudo o tipo de pesquisa que melhor se enquadra é a descritiva, uma vez que o objetivo principal é descrever o desenvolvimento de um processo na organização e o levantamento de opiniões sobre o tema, que no caso trata-se da verificação de qual seria a melhor mídia para divulgação de uma propaganda para empresas de pequeno porte na cidade de Curitiba. Como vemos abaixo a citação de Gil (2002), em que afirma que pesquisa descritiva:

Tem como objetivo primordial a descrição das características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Destacam-se também na pesquisa descritiva aquelas que visam descrever características de grupos (idade, sexo, procedência etc.), como também a descrição de um processo numa organização, o estudo do nível de atendimento de entidades, levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população, etc (Gil, 2002).

## 3.2 - CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Por se tratar de um fenômeno de natureza social, o método de pesquisa aplicado foi predominantemente qualitativo. A pesquisa qualitativa aborda diferentes formas de descrever e explicar fenômenos sociais. Segundo Neves (1996, p.1), “nas pesquisas qualitativas o pesquisador procura entender os fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e sua interpretação”.

Na pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (SILVA; MENEZES, 2001, p.20).

Por se tratar de um tema recente, o tipo de pesquisa se apresentou de natureza exploratória, pois possibilitou um planejamento bastante flexível que segundo Gil (2002, p.41), “tem como objetivo o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”. Já em outra visão Triviños (1990, p.109) afirma que:

“os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, aprofunda seu estudo nos limites de uma realidade específica”.

Gil (2002, p.41) complementa afirmando que: “estas pesquisas tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

O estudo de campo foi utilizado como estratégia de levantamento de informações. Esta técnica foi utilizada por basicamente visar à busca de respostas para a resolução do problema da pesquisa. Segundo Gil (2002, p.53), “o estudo de

campo procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição de características da população”. Ainda afirma que: “o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que interrogação”. Esta estratégia é mais subjetiva e ampla, porém foca o objetivo de estudo a fim de buscar respostas aparentes sobre o problema.

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e conhecimentos a cerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou a relação entre eles (LAKATOS; MARCONI, 1999, p. 85).

Para se atingir os objetivos desta pesquisa, uma das técnicas utilizadas de pesquisa foi à observação na pesquisa de campo. Esta tem por finalidade conseguir informações que condiz com aspectos da realidade contemporânea, através da análise de fatos e fenômenos que se deseja estudar. Gil (2002, p.90) afirma que: “a 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”.

### 3.3 - COLETA DE DADOS

As primeiras informações foram coletadas por meio da observação de campo. Essas anotações são específicas para determinados fenômenos.

Denominadas de anotações de campo, Triviños (1990, p.154) afirma que estas “são entendidas como o processo de coleta e análise de informações, que compreende descrições de fenômenos sociais e físicos e a compreensão da totalidade da situação em estudo”.

As observações foram feitas para avaliar e verificar quais as mídias mais utilizadas na divulgação de um produto e/ou marca de uma microempresa em Curitiba. Para tanto se utilizou um modelo de questionário básico para os pesquisadores onde se mensurava esta questão e que veremos a seguir um modelo de sua aplicação.

Como amostras da pesquisa foram selecionadas aleatoriamente microempresas em Curitiba, que para serem avaliadas serão escolhidas também aleatoriamente em diversos pontos da cidade pelo autor, sendo especificado um número de 30 (trinta) microempresas. Não foram especificados os tipos de empresas, porém foi delimitado ao número máximo de R\$ 240.000,00 de faturamento/ano, número este que delimita a especificação de microempresa a um estabelecimento comercial.

A escolha deste número exato de microempresas observadas se dá ao fato de que no campo da pesquisa quantitativa, 30 (trinta) é o número mínimo de pessoas ou objetos a ser observado para se ter uma distribuição normal e iniciar uma estatística descritiva. Reis afirma (2003, p.24), “não é possível obter amostras com menos de 30 respondentes, isto possibilitaria uma análise estatística não paramétrica”. A partir deste número já é possível obter uma média das observações e inferir resultados.

No campo da pesquisa qualitativa a partir deste número já é possível obter uma amostra heterogênea dos objetos observados, possibilita atingir vários bairros da cidade e analisar as diversidades existentes dentro da região pesquisada. Como a natureza é qualitativa, esta análise atende o objetivo proposto.

Para entender a análise da pesquisa, apresenta-se a seguir, o que foi considerado no momento de avaliação e qualificação das informações levantadas.

### 3.4 – QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Nome da Empresa:	
Tempo de atuação:	Ramo:
Bairro:	
Sua empresa já efetuou algum tipo de propaganda? ( ) Sim ( ) Não	
Qual mídia utilizou para tanto?	
O retorno obtido foi aparente?	
Das mídias utilizadas, qual delas achou que trouxe mais retorno?	
Quais foram os motivos que levaram a divulgar propaganda?	
a) ( ) risco de falência b) ( ) melhorar o crescimento c) ( ) divulgação da marca d) ( ) manutenção de reconhecimento da marca e) ( ) abertura de um negócio f) ( ) concorrência forte g) ( ) novos nichos de mercado h) ( ) Outros	
Se nunca utilizou:	
Por quê?	
Pretende utilizar?	

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DAS INFORMAÇÕES

Definida a amostra da pesquisa, foi-se a campo levantar as informações no período de 1 a 17 de maio.

A partir da compreensão dos dados apresentados, o pesquisador conseguiu responder as questões da pesquisa. Foi possível também alcançar os objetivos inicialmente levantados e avaliar a reposta do problema proposto.

Para uma melhor compreensão e comprovação dos dados e empresas pesquisadas, descrevemos abaixo os nomes, tempo de atuação, bairro e ramo de onde estas estão instaladas.

### 4.1 EMPRESAS ENTREVISTADAS

Nome: Peralta Locadora de Vídeo

Tempo de atuação: 6 anos

Bairro: Cajuru

Ramo: Locadora de Vídeo

Nome: Aviário Juriti

Tempo de atuação: 3 anos

Bairro: Cidade Industrial

Ramo: Aviário

Nome:Cativa Natureza Batel

Tempo de atuação: 6 meses

Bairro: Batel

Ramo: Perfumaria

Nome: Personal Easy

Tempo de atuação: 10 anos

Bairro: Centro

Ramo: Informática

Nome: Bazar Import

Tempo de atuação: 7 dias

Bairro: Batel

Ramo: Confeção

Nome: Dani Dú Lanches

Tempo de atuação: 3 anos

Bairro: Cajuru

Ramo: Lanches e refeições

Nome: Cici Multicomunicação

Tempo de atuação: 1 ano e 2 meses

Bairro: Fazendinha

Ramo: Publicidade e propaganda

Nome: Wb4b Negócios Online

Tempo de atuação: 8 anos

Bairro: Água Verde

Ramo: Tecnologia e comunicação

Nome: Prece administradora de seguros e corretora

Tempo de atuação: 4 anos

Bairro: Vila Isabel

Ramo: Seguros e Corretora

Nome: Guaita e Filhos Restaurante

Tempo de atuação: 18 anos

Bairro: Seminário

Ramo: Lanches e refeições

Nome: M. M. Náutica

Tempo de atuação: 16 anos

Bairro: Vila Fanny

Ramo: Vendas embarcações

Nome: Estilo Heloá Cabeleireiros

Tempo de atuação: 8 anos

Bairro: Alto da Glória

Ramo: Cabeleireiros

Nome: Au-Au o Dogão

Tempo de atuação: 15 anos

Bairro: Centenário

Ramo: Lanches e refeições

Nome: Thalifarma

Tempo de atuação: 14 anos

Bairro: Campo Comprido

Ramo: Farmácia

Nome: N. M. Ferramentas

Tempo de atuação: 9 anos

Bairro: Cidade Industria

Ramo: Material de Construção

Nome: Ponto Chik Bijoux

Tempo de atuação: 2 anos

Bairro: Cidade Industrial

Ramo: Bijouterias

Nome: Armazém Girassol

Tempo de atuação: 8 anos

Bairro: Jardim das Américas

Ramo: Rações e sementes

Nome: DM Music

Tempo de atuação: 4 anos

Bairro: Jardim das Américas

Ramo: Instrumentos musicais

Nome: Maria Cereja

Tempo de atuação: 8 anos

Bairro: Jardim das Américas

Ramo: Bijouterias

Nome: Trigo e arte Panificadora

Tempo de atuação:

Bairro: Cajuru

Ramo: Panificadoras

Nome: Grão Café Mossunguê

Tempo de atuação: 7 anos

Bairro: Mossunguê

Ramo: Lanches e refeições

Nome: Manekim – Alzira Piaziara Gauzi ME.

Tempo de atuação: 12 anos

Bairro: centro Cívico

Ramo: Loja de Vestuário

Nome: Mazon Maquetes

Tempo de atuação: 18 anos

Bairro: Seminário

Ramo: Maquetaria

Nome: Felipe Reichmann Paisagismo

Tempo de atuação: 18 anos

Bairro: Batel

Ramo: Paisagismo

Nome:Espai Art

Tempo de atuação: 5 meses

Bairro: Champagnat

Ramo: Arquitetura e Interiores

Nome: Ci – Central de Intercâmbio

Tempo de atuação: 14 anos

Bairro: Batel

Ramo: Agencia de Viagem

Nome: Bc Informações Comerciais

Tempo de atuação: 2 anos e meio

Bairro: Portão

Ramo: Papelaria

Nome: Pathyo Batel

Tempo de atuação: 3 anos

Bairro: Restaurante

Ramo: Lanches e Refeições

Nome: Tucholski Administração e Corretora de Seguros

Tempo de atuação: 14 anos

Bairro: Centro

Ramo: Seguros e Corretora

Nome: L.P.K. Estacionamento

Tempo de atuação: 20 anos

Bairro: Centro

Ramo: Estacionamento

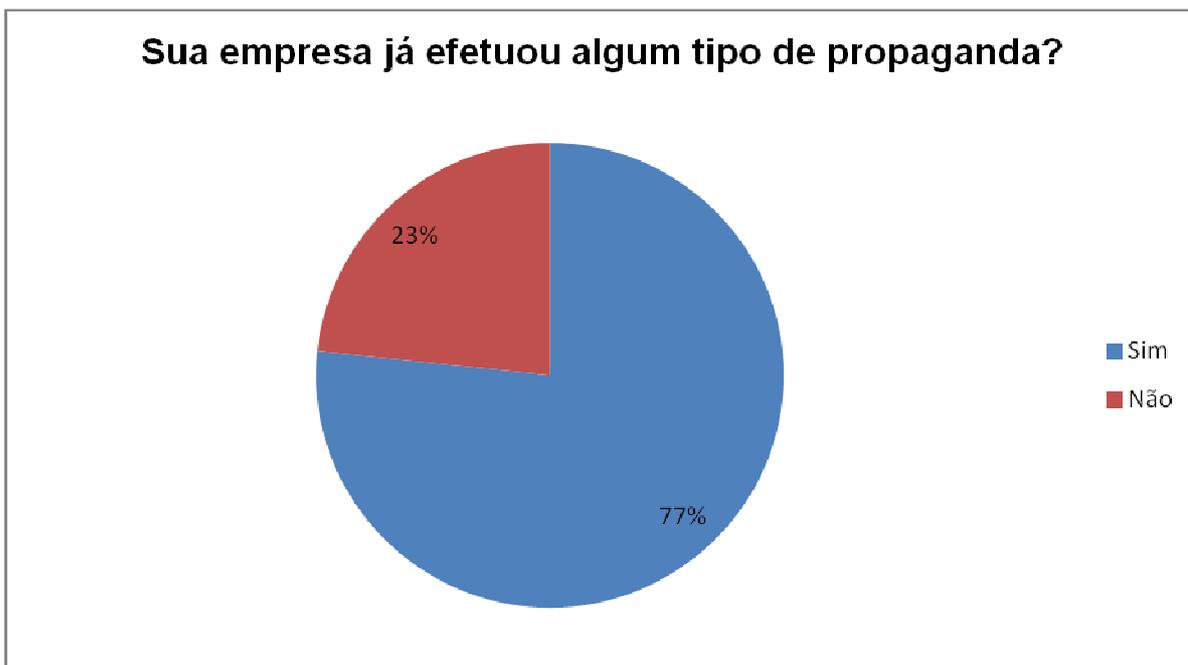
#### 4.2 SUA EMPRESA JÁ EFETUOU ALGUM TIPO DE PROPAGANDA?

As 30 empresas pesquisadas, foram escolhidas de forma aleatória na cidade de Curitiba, em diversos bairros e de diferentes ramos de atuação. A escolha assim foi feita, para se obter uma observação mais ampla da cidade, focando apenas em divulgação de propagandas para micro e pequenas empresas independentemente do ramo em que estão lotadas.

Na aplicação da pesquisa nas empresas, a primeira questão levantada foi se mesmas já efetuaram algum tipo de propaganda, o resultado obtido foi que das 30 empresas entrevistadas, 23 destas, um total de 77%, disseram já ter feito algum tipo de divulgação em forma de propaganda, enquanto 7 empresas (23%), jamais efetuaram qualquer tipo de divulgação da sua empresa ou produto.

Das empresas entrevistadas, 23% de todas as microempresas entrevistadas jamais terem efetuado qualquer tipo de propaganda, apresenta-se como um número considerável em uma realidade de extremo consumo e concorrência acirrada. A diante no estudo, veremos os motivos que levaram algumas empresas a nunca terem efetuado qualquer tipo de propaganda para sua empresa.

Segue representação gráfica dos dados citados:



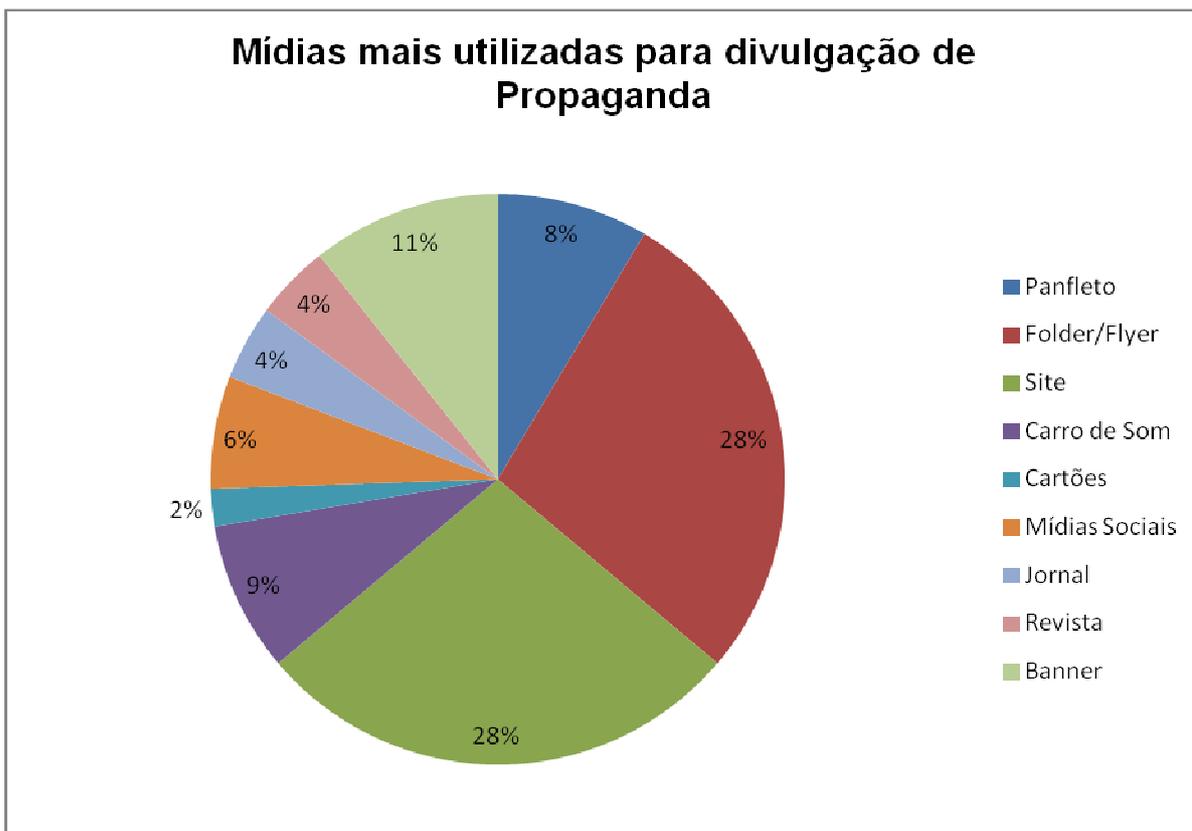
#### 4.3 MÍDIAS MAIS UTILIZADAS PARA DIVULGAÇÃO DE PROPAGANDA

A segunda questão levantada na aplicação da pesquisa foi se as empresas que já efetuaram algum tipo de propaganda, quais mídias utilizaram na divulgação desta.

Entre os tipos de mídias citados pelos respondentes temos:

- Panfleto
- Folder/Flyer
- Site
- Carro de Som
- Cartões de visita
- Mídias Sociais
- Jornal
- Revista
- Banner

Vemos abaixo a representação gráfica e os percentuais de escolha de mídias mais utilizadas pelas empresas na divulgação de propaganda:



Conforme verificamos no gráfico acima, nota-se que os tipos de mídias mais utilizados para divulgação de propaganda para micro e pequenas em Curitiba são Folder/Flyer (28%) e divulgação através de Site (28%), seja da própria empresa ou em sites de terceiros, como propaganda.

Estes dois tipos de divulgação Folder/Flyer e Site foram citados por quase todas as empresas entrevistadas. A primeira mídia citada sempre foi uma mídia comum utilizada pelas empresas para divulgação, uma vez que é considerada uma mídia barata, de formato simples e de fácil acesso para transmitir informação aos clientes. Em contrapartida o site teve um crescimento nos últimos anos com a evolução tecnológica e com o aumento de usuários de internet no país. Esta mídia também é considerada barata para divulgação, além de ser flexível e de fácil atualização.

Um dos pontos relevantes da pesquisa mostra que a mídia de divulgação carro de som ainda é bastante utilizada e aparece em terceiro lugar como mídia mais utilizada nas empresas entrevistadas com 9% de citações. A maioria das empresas que citaram esta mídia encontra-se situadas em bairros mais afastados do centro e predominantemente residenciais. Muitos consideram esta mídia

ultrapassada, porém algumas empresas afirmam que ainda é uma das mídias que apresenta mais retorno, como veremos mais adiante.

As mídias sociais (Facebook, Msn, Orkut, Twitter, etc) foram citadas por apenas duas empresas, 6% do total. Estas mídias são novas e de última geração e podem ser consideradas as de maior alcance fora as já tradicionais TV, Rádio, Revista e Jornal. Acontece que muitas das microempresas ainda não possuem tecnologia ou recursos suficientes para elaborar propagandas nestas mídias.

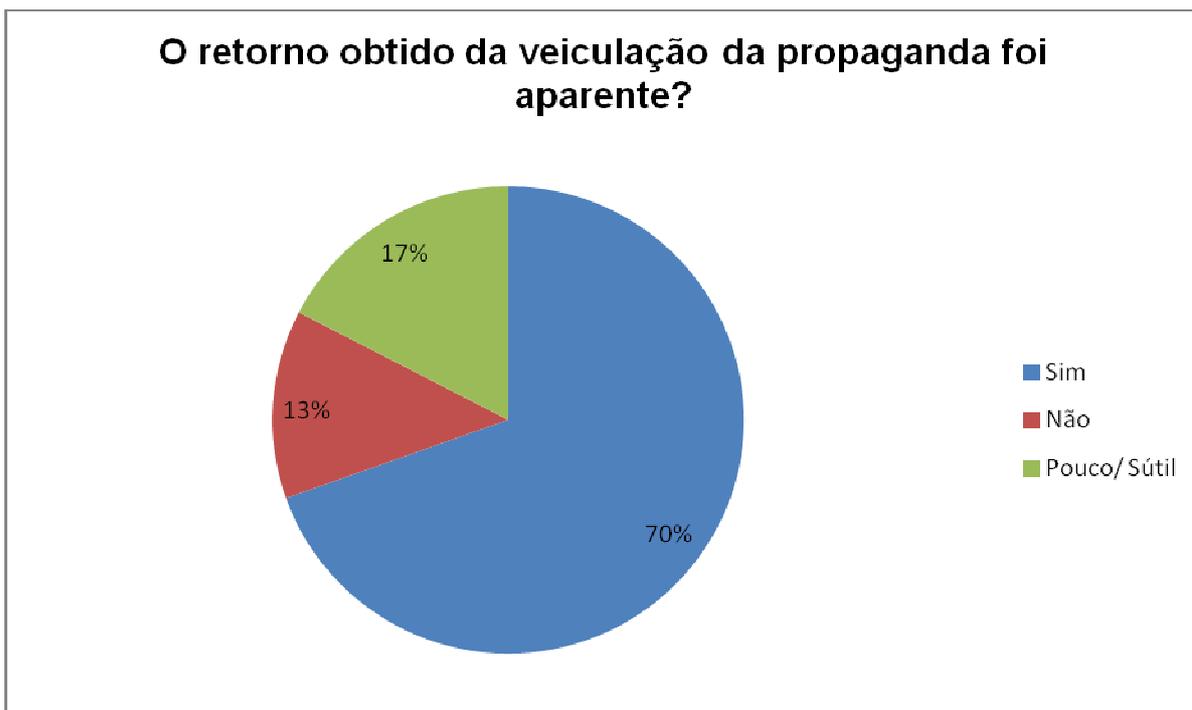
As mídias tradicionais citadas acima quase não foram citadas na pesquisa pelas empresas, pois se trata de mídias consideradas caras para divulgação, mais utilizadas com empresas de grande porte. Rádio e Tv não foram citadas uma vez sequer, enquanto Jornal e revista foram lembrados apenas uma única vez.

A empresa C.I – Central de Intercâmbio que foi a única que citou revista e jornal como mídia de divulgação, afirmou que conseguiu divulgar propaganda através destas mídias, apenas por se tratar de filial de uma grande empresa, no caso a CI - Internacional. Esta divulga propaganda a nível nacional e mundial e possui uma revista própria, sendo assim a filial de Curitiba acaba por usufruir deste meio diferenciado de divulgação.

A prática de divulgação de propaganda nas microempresas usufruindo da força da marca das grandes empresas é comum, como o caso da panificadora Trigo e Arte que fica situada no bairro Cajuru. No momento o seu único modo de veiculação de propaganda é através do banner da coca-cola exposto em frente ao comércio, onde neste consta o nome do estabelecimento comercial. Isso demonstra que a divulgação das empresas grandes, acabam mesmo que indiretamente auxiliando na venda e divulgação das micro e pequenas com as suas propagandas de nível nacional e mundial.

#### 4.4 O RETORNO DA VEICULAÇÃO DA PROPAGANDA FOI APARENTE?

Das 23 empresas entrevistadas que disseram já ter efetuado algum tipo de propaganda, 16 afirmaram que o retorno foi aparente e imediato após a aplicação da propaganda, enquanto outros 3 disseram não ter sentido retorno algum e outros 4 respondentes afirmam que o retorno foi sutil, aquém do esperado. Como vemos os dados no quadro abaixo.



Como vemos no gráfico, 70% dos respondentes afirmam que obtiveram retorno na veiculação de propagandas. Este é um número considerável dentro da amostra pesquisada, uma vez que a maior parte dos micro-empresários efetuou propagandas sem altos recursos investidos e em mídias de baixo alcance.

Das empresas que afirmam não terem recebido retorno algum de propaganda, 13% dos pesquisados, acreditam que o retorno esperado não ocorreu devido a falha na divulgação, escolha errada da mídia e do local de divulgação.

Todas as três empresas que afirmaram não ter obtido retorno algum e as outras 4 que afirmam que o retorno da veiculação da propaganda foi sutil, optaram pela divulgação através de Folder/Flyer, o que neste caso não se trata de coincidência, pois todos os entrevistados que utilizaram este tipo de mídia, por mais que obtiveram retorno, alegaram que não foi o esperado.

Estas afirmações vão de encontro com a pergunta anterior da pesquisa, que pergunta quais mídias mais utilizadas para divulgação, onde 28% de todas as mídias citadas são estas descritas acima.

A conclusão que se chega nesse caso segundo os respondentes é que por mais que a mídia Folder/Flyer ser uma das mais utilizadas, não é a que traz mais retorno aos anunciantes. Os microempresários afirmam que atualmente é muito barato para efetuar a divulgação nesta mídia e que este tipo de veiculação já se

tornou banal e comum, o que não prende mais a atenção dos clientes, conforme afirma o empresário Sr. Enrique Tucholski, proprietário da empresa Tucholski Administração e Corretora de Seguros:

“Em todo semáforo tem de duas a seis empresas entregando panfletos, Folder e flyer’s. O cliente nem pega mais esses papéis, quando pega, nem atenção dá. São raros os casos de pessoas que lêem este tipo de mídia”

Das empresas entrevistadas em que o retorno da propaganda foi aparente, a maioria delas usufruiu de mídias on-line, onde divulgou através de site ou mídias sociais. Também verificou-se casos surpreendentes, como é o caso do carro de som, que parece ser um tipo de mídia atrasado, mas que segundo os respondentes ainda traz um retorno significativo.

A empresa WB4B negócios online, que foi uma das duas empresas que utilizaram mídias sociais para divulgação, afirma que o retorno foi imediato e garantido. Informa ainda que efetua campanhas promocionais pela internet, e que por se tratar de uma mídia on-line, a resposta dos clientes é imediata e interativa. Sendo assim o retorno não é apenas para medir as vendas, mas também auxilia na qualidade de atendimento e mede o campo de atuação de onde a empresa consegue atingir, que neste caso devido à mídia ser internet, atinge pessoas do mundo todo.

Como já citado uma das empresas entrevistadas, afirmou que a mídia que trouxe mais retorno para sua empresa foi a divulgação através do carro de som anunciando nas ruas. O fato torna-se surpresa, pois nos dias de hoje com a tecnologia avançada e com a internet, é difícil as empresas utilizar deste tipo de propaganda para divulgação. O empresário entrevistado é da empresa Peralta Locadora de Vídeo e encontra-se no bairro do cajuru, um bairro extremamente populoso e em grande maioria tomado por residências. Fato este que leva a crer a eficácia e o grande alcance deste tipo de mídia neste local, o que em outros casos ou bairros seria extremamente inviável.

As empresas que afirmaram ter utilizado a mídia site para divulgação de propaganda foram unânimes em dizer que o retorno obtido foi aparente, e que para eles é uma das melhores formas de divulgar o produto e serviço. Um dos respondentes afirma que este tipo de mídia é mais completo, pois pode trazer todas

as informações do produto e/ou serviço divulgado em tempo real e é uma mídia flexível e de baixo custo para as empresas.

#### 4.5 MOTIVOS QUE LEVARAM A DIVULGAR PROPAGANDA

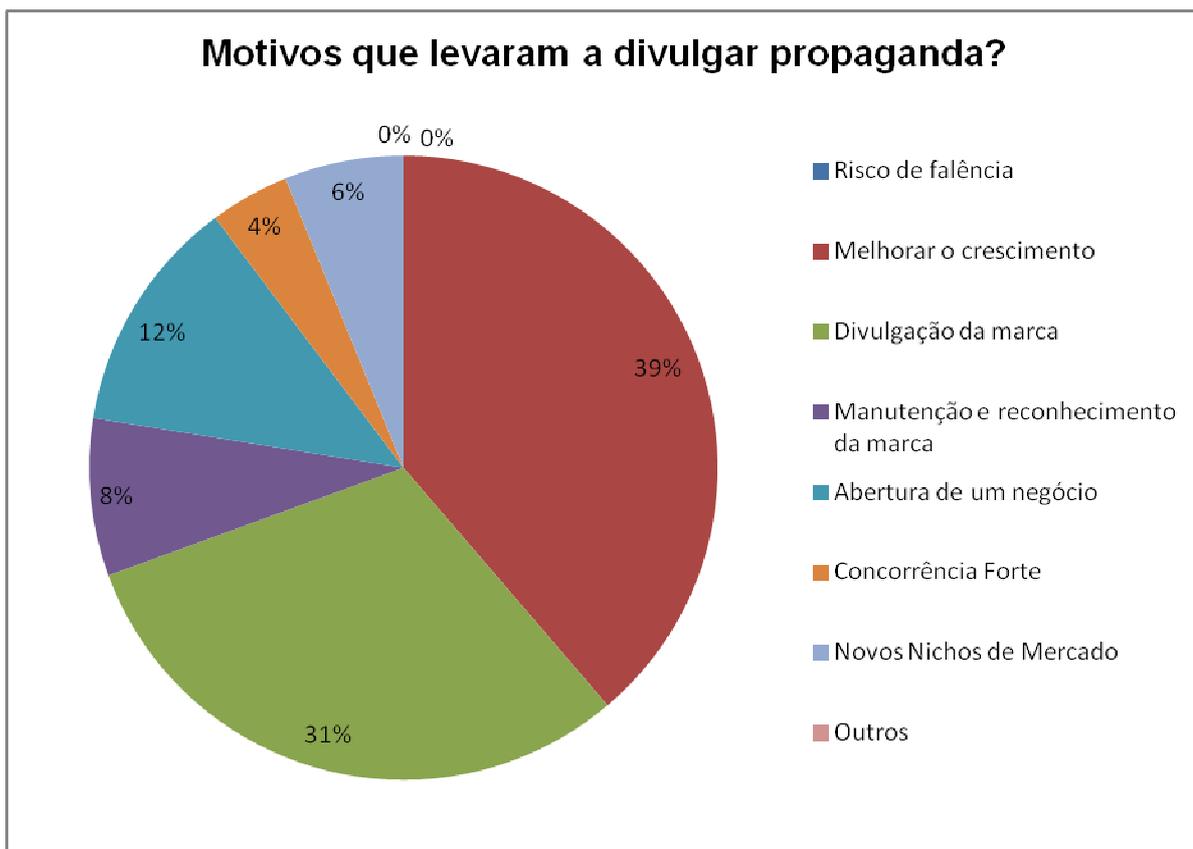
Uma das questões a ser respondida também neste estudo são quais motivos levaram as empresas a divulgar através da propaganda sua marca ou seus produtos. A pesquisa apresentou oito itens pré-selecionados que poderiam ser escolhidos aleatoriamente pelos respondentes sem número limite de respostas para cada empresa.

Entre as empresas entrevistadas a maioria destas afirmou, como será apresentado no gráfico a seguir, que sua maior prioridade no ato da divulgação é melhorar o crescimento da empresa.

Contrariando o que muitos pensam, a concorrência não é um fator relevante na hora de uma empresa decidir se vai ou não efetuar algum tipo de propaganda, e entre as respostas citadas apareceu em ultimo lugar com apenas 4% de citações. Os microempresários afirmam que estão sempre mais preocupados com o seu negocio e em muitos casos até esquecem de analisar os concorrentes.

A empresária Neide Guaita, proprietária do restaurante Guaita e Filhos Ltda, informa que já efetuou propaganda para divulgar sua marca, porém somente o fez quando na inauguração do restaurante há 18 anos e afirma que o maior motivo que a levaria hoje a divulgar seria para melhorar o crescimento e angariar mais clientes, mas alega não ter “medo” da concorrência.

Para uma melhor compreensão dos dados vemos a representação gráfica a seguir das respostas obtidas:



Número de vezes que os itens foram citados:

Motivos que levaram a divulgar propaganda?	
Risco de falência	0
Melhorar o crescimento	19
Divulgação da marca	15
Manutenção e reconhecimento da marca	4
Abertura de um negócio	6
Concorrência Forte	2
Novos Nichos de Mercado	3
Outros	0

Entre os principais motivos que levaram as empresas a divulgar propaganda, a tentativa das empresas em melhorar o crescimento destacou-se com 19 marcações, que representou um total de 39% das marcações efetuadas. Deve-se considerar também a divulgação da marca, que apareceu logo em seguida com 15 marcações, representando um total de 31% das marcações efetuadas.

Os itens risco de falência e Outros não foram citados uma vez sequer na pergunta acima.

Ressalta-se também que dentre os itens pesquisados a concorrência forte foi citada apenas em duas marcações, representando apenas 4% das marcações efetuadas. Isso demonstra que a concorrência não aparenta ser uma preocupação excessiva das microempresas de Curitiba.

#### 4.6 EMPRESAS QUE JAMAIS EFETUARAM PROPAGANDA

Como já citado anteriormente, 7 das 30 empresas entrevistadas (23% do total), jamais efetuaram qualquer tipo de propaganda. Quando foram questionadas sobre quais motivos as levaram a nunca terem efetuado divulgação de suas marcas ou produtos, as respostas divergem em quase todos os casos. Vejamos alguns exemplos.

A empresa Aviário Juriti que está situada no bairro Cidade Industrial, afirma que jamais efetuou divulgação porque acha desnecessário devido ao seu ramo de atuação, a localização e pelo seu produto principal ser de necessidade dos consumidores e não de objeto de desejo. O respondente também afirma que não pretende nunca utilizar propaganda.

Em outro caso, a empresa Bazar Import Batel, do ramo de loja de loja de vestuário, afirma não ter efetuado propaganda ainda por falta de tempo. Quando a empresa foi entrevistada, fazia apenas 7 dias desde a sua inauguração. A empresária respondente porém afirmou categoricamente que pretende utilizar a divulgação através da propaganda o mais rápido possível para recuperar o tempo perdido, pois a mesma acredita que já deveria ter efetuado a divulgação antes mesmo de abrir a sua loja.

A empresa Prece Administradora Seguros situada no bairro de Vila Izabel, afirma que o único motivo que levou a ainda não ter efetuado divulgação foi por falta de recursos, pois sempre deu preferência a outros investimentos na empresa ao invés da propaganda, porém afirma que sente necessidade de divulgar e que o fará assim que possível.

O espaço físico pequeno é o grande motivo que faz com que a empresa Grão Café situada no bairro Mossunguê não efetue propaganda da empresa, a empresária respondente afirma que se efetuar propaganda e o retorno for de imediato, a empresa não terá espaço para receber os futuros clientes, então necessita antes aplicar seus recursos em estrutura física.

Analisando os casos citados, nota-se que os principais motivos que levam as empresas a não efetuarem propaganda são: falta de recursos, ramo de atividade, localização e espaço físico pequeno.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DE ESTUDO

Após a aplicação da pesquisa e com a metodologia devidamente definida, reponde-se ao problema de pesquisa deste estudo: **“Qual o tipo de mídia mais eficaz e qual mais utilizada para divulgação de uma propaganda para uma microempresa na cidade de Curitiba?”**

A partir das informações levantadas e da análise das empresas entrevistadas, nota-se que a divulgação de propaganda para microempresas na cidade de Curitiba é um ato totalmente informal, sem planejamento prévio e que ocorre na maioria das vezes pela necessidade do momento. As microempresas na maioria dos casos tratam a propaganda como algo desnecessário e em muitos casos priorizam os recursos de sua empresa para outros fins que acreditam ser mais necessários.

Das 30 empresas entrevistadas, 23 já efetuaram algum tipo de propaganda e 7 jamais o fizeram. Isto em termos gerais representa um total de 77% das microempresas de Curitiba já efetuaram algum tipo de divulgação através da propaganda.

De todas as mídias citadas pelos respondentes como já utilizadas para divulgação o Folder/Flyer e o Site representaram juntas um total de 56% das mídias utilizadas sendo 28% para cada item. Apesar destes 2 tipos de mídias serem os mais utilizados, estes destoam no resultado de retorno da propaganda para os microempresários. Todos os respondentes que utilizaram site para divulgação de propaganda, afirmam que obtiveram um retorno aparente da sua divulgação, diferente da mídia de Folder/Flyer, que em 3 casos, empresários afirmam terem divulgado nestas mídias e não terem obtido retorno algum, enquanto outros 4 empresários afirmam que o retorno obtido foi sutil, aquém do esperado.

Por estes motivos acima descritos e pela análise de pesquisa dos objetos de estudo, considera-se que as mídias mais eficazes para divulgação de propaganda para micro e pequena empresa na cidade de Curitiba são as mídias digitais através de sites e redes sociais.

É relevante enfatizar neste estudo, que se houvesse um apoio maior por parte da associação comercial de Curitiba, dos grandes empresários e empresas da

região e uma efetividade maior dos órgãos responsáveis sobre propaganda, a divulgação destas pelas microempresas certamente seria muito mais efetiva. Nota-se também que poderia haver uma maior integração e interação entre os comerciantes e micro empresários de uma mesma região, através da cooperação destes, a realidade de divulgação de propaganda poderia apresentar um número mais positivo na realidade curitibana.

Outra dificuldade encontrada foi referente à amostra de pesquisa. Muitos dos microempresários se negavam a dar informações sobre a empresa e em muitos casos desconheciam os assuntos relevados na questão de pesquisa. Por se tratar de um tema bem específico da área de publicidade e propaganda e marketing, os respondentes sentiam dificuldade de entender o que estava sendo questionado e acabava que o pesquisador tinha de explicar alguns conceitos antes de efetuar a pesquisa, para que esta fosse devidamente compreendida e respondida de forma verídica e real.

Deve-se enfatizar também como limitação de estudo o número reduzido de bibliografias referente ao tema abordado. O assunto é específico e se desconhece estudos sobre o tema. Devido a isso se valoriza a importância deste trabalho que aparece como pioneiro na área de análise de divulgação de propaganda para micro e pequenas empresas na realidade curitibana.

Esta pesquisa pode ser utilizada como referência para continuidade do estudo e ampliar o conhecimento referente ao tema. Para tanto seria ideal a integração de estudos de diversas áreas de conhecimento, como economia, estatística e Marketing, a fim de aprofundar o estudo e chegar a respostas mais precisas do problema em questão.

Como este trabalho é exploratório e utiliza uma amostra intencional, com evidência qualitativa, sua conclusão atinge o efeito desejado quando utilizada para referenciar ou balizar um estudo de caso.

Considerando Curitiba como uma das cidades mais desenvolvidas e originais do país, pela sua cultura, tradição, paisagem, arquitetura, economia e população, espera-se que as microempresas desta, tenham um desenvolvimento diferente de outras regiões, para que possam ter uma vida útil acima da média

nacional. Este estudo visa auxiliar e demonstrar as melhores ferramentas para se alcançar tais objetivos.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES: **EMPRESAS QUE MAIS MOVIMENTAM O MERCADO.**  
<http://www.administradores.com.br/informese/informativo/microempresas-sao-as-que-mais-movimentam-o-mercado-de-trabalho-diz-studo/26425/>. Acesso em 02/06/12.

BATISTA, Iomar. **IMPORTANCIA DA DIVULGAÇÃO.** Disponível em:  
<http://iomarbatista.wordpress.com/2008/11/20/a-importancia-da-divulgacao/> acesso em 25/10/11

CASTELLANI, Fernando F. **A EMPRESA EM CRISE** – volume 3 – coleção prática. Edição 1. Editora Saraiva, 2008. p.132

DICIONÁRIO DE MÍDIA GLOBO. **MÍDIA.** Disponível em:  
[http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario\\_midia/descricao\\_verbete.php?texto\\_busca=M%CDDIA&Submit=Submit#](http://comercial.redeglobo.com.br/dicionario_midia/descricao_verbete.php?texto_busca=M%CDDIA&Submit=Submit#). Acesso em 26/10/11.

DICIONARIO DO AURELIO. **MÍDIA.** Disponível em:  
<http://www.dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em 26/10/11.

DICIONÁRIO MICHAELIS. **MARKETING**  
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=marketing>. Acesso em 27/06/12

EMPRESAS E FINANÇAS. **QUEM SÃO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.**  
Disponível em: <http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/micro-e-pequenas-empresas-no-brasil1.htm>. Acesso em 21/10/2011

FERNANDO REBOUÇAS 2008. **MÍDIA**  
<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia/>. Acesso em 29/05/12

GIL, Antonio Carlos. **COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **TÉCNICAS DE PESQUISA.** 4ªed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEI COMPLEMENTAR 123. **DEFINIÇÃO DE MICROEMPRESA.** Disponível em: [http://www.usp.br/gefim/legislacao/Destaques\\_LeiComplementar123.pdf](http://www.usp.br/gefim/legislacao/Destaques_LeiComplementar123.pdf). Acesso em 21/10/11

MAXIMIANO, 2006. **TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO.** <http://www.administracaoegestao.com.br>. Acesso em 15/06/12

NEVES, José Luiz. **PESQUISA QUALITATIVA.** Características, Usos e Possibilidades.

Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>. Acesso em 07/10/11.

PINHO, José Benedito. **PROPAGANDA INSTITUCIONAL.** Summus Editorial, 1990 - 168 páginas

PIZZINATTO, Nádia Kassouf. **PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE MÍDIA.** 2ª ed. Piracicaba: Unimep, 1996.

PORTAL DO MARKETING Disponível em: <http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Mem%C3%B3riasKotlereaevolu%C3%A7%C3%A3odoMarketing/tabid/1183/Default.aspx> ACESSO EM 15/05/2012

REIS, Antônio Tarcísio da Luz. LAY, Maria Cristina Dias. **PRIVACIDADE NA HABITAÇÃO: ATITUDES, CONEXÕES VISUAIS E FUNCIONAIS.** Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ambienteconstruido/article/view/3503/1908>. Acesso em 17/10/11.

SEBRAE, Disponível em: [WWW.sebrae.com.br](http://WWW.sebrae.com.br). Acesso em 11/10/11

SECURATO, José Roberto. **DECISÕES FINANCEIRAS EM CONDIÇÕES DE RISCO.** São Paulo: Atlas, 1996.

SERGIO, Paulo. **QUAL OBJETIVO DO SEU NEGÓCIO.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/qual-e-o-objetivo-do-seu-negocio/24740/>. Acesso em 25/10/11.

SÍNTESES DE LEGISLAÇÃO DA UNIÃO EUROPÉIA. **MICROEMPRESA.** Disponível em: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/enterprise/business\\_environment/n26026\\_pt](http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_pt). Acesso em 19/10/11.

SILVA, Walter Ambrósio da. **POLUIÇÃO VISUAL: MAIS GRAVE DO QUE SE PENSA.** Disponível em: <http://www.revelacaoonline.uniube.br/a2002/ambiente/poluicao.html>. Acesso em 22/10/2011.

TAHARA, Mizuho. **MÍDIA.** 7ª ed. São Paulo: Global, 1985.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **INTRODUÇÃO À PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS.** 1ªed. São Paulo: Atlas, 1990. <http://www.rg9.org/mkt.php> 15/05/2012 21:47 Acesso em 22/05/12.

WEBARTIGOS: **INFLUÊNCIA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA NO BRASIL.** <http://www.webartigos.com/artigos/a-influencia-da-micro-e-pequena-empresa-no-desenvolvimento-economico-do-brasil/15734/>. Acesso em 23/05/12.

Yumi Mori Tuleski, 2009: **MIX DE MARKETING.** <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em 12/0512