



APLICAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL (WEBCOMUNICAÇÃO) PARA EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Jorge Janolio Junior¹; Ana Paula Machado Velho²; Ellen Humphreys²

RESUMO: Atualmente, o ambiente empresarial aponta uma nova fase da economia que, a cada dia, se torna mais aparente: o crescimento do número de pequenas empresas. Neste cenário globalizado e com um mercado cada vez mais exigente, percebe-se a crescente preocupação e interesse de empresas por ações que permitam a elas solucionar problemas de diversas interfaces. A comunicação, por exemplo, passou a ganhar grande valor perante os empreendedores exatamente quando se diferenciar da concorrência tornou-se algo fundamental. Afinal, de nada adianta ter um diferencial se este não chega ao conhecimento do consumidor. Nesse sentido, é válido investigar soluções de comunicação que atendam, em especial, as pequenas empresas, uma vez que se manter no cotidiano dos consumidores está sendo uma de suas maiores dificuldades, principalmente quando iniciam suas atividades e desejam inserir suas novidades em meio a produtos já consagrados e que têm seus consumidores fiéis. Apesar de pequenas, as empresas em questão devem fazer uso de todas as técnicas possíveis para que um número maior de pessoas conheçam seus produtos. O meio digital possibilita a elas a criação de estratégias que permitem, através da WebComunicação (comunicação através da Internet) divulgar seus produtos de forma eficaz e com diminuição de investimentos. Nesta contextualização, propomos um projeto de pesquisa, voltado a este grupo de empresas, restringindo o foco na Comunicação e sua relação com a Internet, resultando no que chamaremos de Comunicação Digital. Assim, este trabalho objetiva conhecer afundo o ambiente da Comunicação, projetando-o num primeiro momento nos moldes das Pequenas Empresas e, em seguida, nos Digitais para, então, indicá-lo como modelo de Comunicação Digital para Pequenas Empresas. Para tal meta, serão realizadas quatro etapas: a primeira, se atém a um levantamento bibliográfico da área de comunicação buscando, quando possível, relacionar com conceitos voltados à pequenas empresas e tecnologia; a segunda, trata exclusivamente da Comunicação Digital onde, partindo da análise da base teórica realizada anteriormente, será estruturado e proposto um modelo de Comunicação Digital direcionado às empresas em questão. Na terceira etapa, uma empresa de pequeno porte será selecionada e estudada em aspectos relacionados à divulgação de produtos e, por fim; na quarta etapa, será priorizado, a aplicação do modelo de Comunicação Digital criado para a empresa selecionada. A finalidade é levar ao mercado empresarial uma nova forma simples, moderna e barata de divulgar produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Digital; e-commerce; Publicidade e Propaganda

¹ Discente do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. jjanolio@gmail.com

² Docentes do Curso de Comunicação Social – Jornalismo/Publicidade e Propaganda. Departamento de Comunicação Social do Centro Universitário de Maringá – Cesumar, Maringá – Paraná. anapaula@cesumar.br; ellen@cesumar.br