

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**JÉSSICA COSTA RODRIGUES
MONALISA FERNANDES CORDEIRO**

**COMUNICAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM GUIA
PRÁTICO PARA O MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO**

CURITIBA

2014

JÉSSICA COSTA RODRIGUES
MONALISA FERNANDES CORDEIRO

**COMUNICAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM GUIA
PRÁTICO PARA O MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Me. Lucas Gandin.

CURITIBA
2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DAS ALUNAS: **JÉSSICA COSTA RODRIGUES e
MONALISA FERNANDES CORDEIRO**

TÍTULO: **"COMUNICAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS:
UM GUIA PRÁTICO PARA O MICRO E PEQUENO EMPRESÁRIO"**

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 01 do DECOM, no dia 02/12/14, às 20h

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	95
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	95
NICOLE MACCALI (CONVIDADA)	95
MÉDIA FINAL:	95

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	
CLAUDIA IRENE DE QUADROS	
NICOLE MACCALI (CONVIDADA)	

Curitiba, 02 de dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Lucas Gandin, nosso orientador, pela paciência e compreensão em diversas etapas desse trabalho.

"Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste. É o que acontece com a maioria das pessoas."

Steve Jobs

RESUMO

Muito já se escreveu sobre a Comunicação e suas ferramentas, no entanto existe um grande número de micro e pequenos empresários que, apesar de reconhecerem a sua importância, não entendem como ela pode influenciar diretamente nos seus negócios ou mesmo como aplicá-las. Deste modo, torna-se cada vez mais necessária a disseminação da Comunicação entre as empresas de micro e pequeno porte, fazendo-as entender a importância da aplicação contínua de ações de comunicação bem como informá-las que nem sempre é preciso um grande investimento para se ter um retorno favorável. O presente trabalho tem como proposta inicial um estudo da comunicação e do perfil das micro e pequenas empresas no Brasil. Após uma pesquisa com micro e pequenos empresários nos estados do Paraná e Santa Catarina, foi possível inferir que boa parte deles, apesar de classificar a comunicação como extremamente importante, não desenvolve nenhum tipo de ação no seu empreendimento. Sendo assim, um guia prático foi elaborado para que estes possam utilizar as ferramentas de comunicação mais acessíveis da melhor maneira possível.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação, empresas, relações públicas.

ABSTRACT

Much has been written about communication and its tools, however there is a large number of micro and small entrepreneurs who, despite recognizing its importance, do not understand how it can influence directly in their business or even how to apply such tools. Thus, it becomes increasingly necessary to spread the communication between small business, making them understand the importance of continuous application of communication actions and to inform them that a large investment is not always necessary to get a positive feedback. The present work is a study of the communication tools and the profile of small enterprises in Brazil. After a surveying small entrepreneurs in the states of Paraná and Santa Catarina, we could infer that most of them, although classify communication as extremely important, do not develop any kind of action in their business. Thus, a practical guide is designed to enable them to use the most accessible communication tools in the best possible way.

KEY-WORDS: communication, business, public relations.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES	10
2.1 DEFININDO EMPRESA	10
2.2 EMPRESA X ORGANIZAÇÃO	12
2.3 SETORES DA SOCIEDADE CAPITALISTA	13
2.3.1 Primeiro setor	14
2.3.2 Segundo setor	15
2.3.3 Terceiro Setor	16
2.4 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO PORTE DAS EMPRESAS	17
2.5 MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO	17
2.6 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	19
2.6.1 Características da micro e pequenas empresas e seus gestores	20
3 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	22
3.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL x ORGANIZACIONAL	23
3.2 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	24
3.2.1 Vertentes da Comunicação Empresarial	29
3.2.1.1 <i>Comunicação para público interno</i>	29
3.2.1.2 <i>Comunicação interna ou endocomunicação</i>	30
3.2.1.2.1 <i>Comunicação administrativa</i>	31
3.2.1.3 <i>Comunicação para público externo</i>	31
3.2.1.3.1 <i>Comunicação institucional</i>	32
3.2.1.3.2 <i>Comunicação mercadológica</i>	32
3.2.2 Comunicação integrada	35
3.2.3 Comunicação Empresarial - conceitos e ferramentas	36
3.2.3.1 <i>Comunicação Empresarial x Marketing</i>	36

3.2.3.2 <i>Comunicação Empresarial x Propaganda</i>	36
3.2.3.3 <i>Comunicação Empresarial x Jornalismo Empresarial</i>	37
3.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	38
3.4 A COMUNICAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	41
4 METODOLOGIA	43
4.1 QUESTIONÁRIO	43
5 ANÁLISE DE DADOS	45
6 PLANEJAMENTO DO PRODUTO	52
6.1 PLANEJAMENTO EDITORIAL.....	52
6.2 PLANEJAMENTO GRÁFICO	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICE	62

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação, apesar de já ter sido abordada de diversas maneiras no meio acadêmico e profissional, ainda é vista como algo caro e fora do alcance dos micro e pequenos empresários, sendo ferramenta exclusiva das grandes corporações. Este cenário pode ter surgido do fato que nem sempre a Comunicação é apresentada de forma clara e objetiva para os não-estudiosos, ou seja, os materiais disponíveis atualmente atem-se a explicar os processos comunicativos para os especialistas e não para aqueles que buscam conhecimentos básicos e práticos da área.

Sendo assim, torna-se imprescindível disseminar no meio profissional e empresarial, de forma clara, didática e objetiva, os conceitos da comunicação dentro das empresas, focando na sua importância, seus processos, conceitos e aplicações.

No caso específico das micro e pequenas organizações, objeto de estudo deste trabalho, é preciso levar em conta que mesmo com as limitações orçamentárias, um bom trabalho de comunicação deve ser feito para que a empresa possa sobreviver e se destacar no atual mercado econômico competitivo. A concorrência é acirrada e é preciso que os gestores das micro e pequenas empresas se posicionem no mercado de forma clara, criando identidade e laço com o consumidor e seus colaboradores. Desta forma, é preciso analisar como os micro e pequenos empresários desenvolvem ações de Comunicação dentro de suas empresas, assim como avaliar a importância que eles atribuem aos processos de Comunicação no sucesso de uma empresa.

Para responder estas perguntas, partimos de algumas hipóteses que explicariam as práticas de comunicação dentro das micro e pequenas organizações. A primeira hipótese considera que os micro e pequenos empresários não desenvolvem ações de Comunicação de forma efetiva, ou seja, se há a intenção de usar ações de Comunicação, quase sempre elas são feitas de forma errada. Já a segunda hipótese levanta a suposição que os empresários não desenvolvem nenhum tipo de ação de Comunicação por não acreditar ser essencial para alcançar sucesso com o seu negócio.

Para solucionar o problema, o presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um guia prático e aplicável para empresários de micro e pequenas organizações que não são formados em Comunicação e não possuem

conhecimento técnico sobre os processos comunicacionais. Desta forma, eles poderão entender a importância da Comunicação, bem como a forma correta de usar as suas ferramentas. Com base na teoria e em reconhecidas ações de comunicação comuns aos ambientes organizacionais amplamente estruturados e consolidados, pretendemos, com o produto, mostrar ao micro e pequeno empresário como é possível adaptar e aplicar isso em seu próprio contexto organizacional.

No segundo capítulo abordamos os conceitos de empresas e organizações, bem como sua definição dentro dos estudos da administração. Depois de feita a comparação entre o conceito de empresa e o de organização, apresentamos os setores da sociedade capitalista e classificação das empresas entre micro, pequena, média, média-grande e grande, segundo faturamento, definida pelo BNDES. Também neste capítulo é apresentada as características específicas das micro e pequenas empresas, tanto a respeito do porte e do número de colaboradores, quanto da formação e personalidade dos seus gestores.

No terceiro capítulo é apresentado um panorama da comunicação dentro das empresas e organizações. Comparamos os conceitos de comunicação empresarial e organizacional, e apresentamos as áreas e profissionais que fazem parte do contexto comunicacional dentro de uma empresa. Além disso, também é feita uma divisão entre comunicação para público interno e externo a partir dos objetivos e públicos-alvo. Por fim, discutimos a comunicação dentro das micro e pequenas empresas.

No quarto capítulo fez-se a descrição da metodologia empregada para a aplicação e análise de dados do questionário que embasou a criação do produto final desse trabalho.

No quinto capítulo são apresentados os resultados da pesquisa bem como a análise dos dados.

No sexto capítulo apresentamos o planejamento editorial e gráfico do produto final. Nesta etapa explicamos nossos objetivos editoriais e gráficos ao planejar o guia, e justificamos nossas escolhas de linguagem, design e separação de capítulos.

Por fim, em anexo, apresentamos o produto deste trabalho: Comunicação Empresarial: Um guia prático para o micro e pequeno empresário.

2 EMPRESAS E ORGANIZAÇÕES

O presente trabalho se propõe a compreender os processos de comunicação dentro do ambiente empresarial, portanto, é pertinente que se estabeleça um panorama com as características deste ambiente, suas classificações e o que representa na sociedade atualmente.

2.1 DEFININDO EMPRESA

O conceito de empresa é bastante abrangente. O dicionário Aurélio oferece algumas definições para Empresa:

Execução de um projeto, cometimento, empreendimento; Unidade econômica de produção: existem empresas privadas, públicas e de economia mista; Negócio, sociedade comercial (FERREIRA, 1999).

Na literatura, há pouco conteúdo que ofereça significado conclusivo ao termo. Os campos de estudo, quando precisam utilizar o termo, fazem uma mescla de significados para chegar àquele que melhor se enquadra em seu contexto de uso. Para o contexto que iremos abordar, faremos um panorama acerca das definições oferecidas, a fim de formar um conjunto de ideias que definem o conceito de Empresa que iremos utilizar.

Juridicamente, não há um conceito unitário de empresa. Assim sendo, cabe aos estudiosos do Direito Empresarial fazerem seus entendimentos e considerações. Asquini, vivendo em uma época em que conceitos de empresa, empresário e estabelecimento eram confusos e imprecisos, elaborou a Teoria da Empresa. O próprio campo da Administração de Empresas, aliás, quando busca definir o termo, utiliza da contribuição do autor. Nessa teoria, Asquini propôs como conceito de empresa: “[...] um fenômeno econômico poliédrico, o qual tem sob o aspecto jurídico, não um, mas diversos perfis em relação aos diversos elementos que o integram” (ASQUINI, 1996, p.109). Isto é, as definições de empresa podem ser diversas e devem ser ponderadas de acordo com o perfil sob o qual o fenômeno econômico está sendo encarado.

A partir desta visão poliédrica, Asquini (1996) definiu os seguintes perfis sob os quais as empresas devem ser analisadas:

- Perfil Subjetivo: conceitua empresa como “quem exercita profissionalmente atividade econômica organizada com o fim da produção e da troca de bens ou serviços”. A empresa é o empresário, pois empresário é quem exercita a atividade econômica organizada, de forma continuada. Nesse sentido, a empresa pode ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica, pois ela é titular de direitos e obrigações. Quando se diz "arrumei um emprego em uma empresa", temos a palavra empresa empregada com esse significado.
- Perfil Funcional: Asquini sugere que a empresa é uma atividade que realiza produção e circulação de bens e serviços mediante organização de fatores de produção (capital, trabalho, matéria prima).
- Perfil Objetivo: A empresa é um conjunto de bens. Este termo remete a questões patrimoniais. A palavra empresa é sinônima da expressão estabelecimento comercial. Os bens estão unidos para uma atividade específica, que é o exercício da atividade econômica. Como exemplo desse significado, pode-se considerar a soma de itens que formam a empresa. Em uma sorveteria, por exemplo, o conjunto formado pelo balcão, refrigerador, produtos e mesas é o caracteriza o estabelecimento como empresa. Para essa definição, porém, existem muitos contrapontos. Sobre este aspecto, Tzirulnik (2005) defende que:

empresa é sinônimo absoluto de atividade econômica organizada para a produção de bens e serviços, nada tendo a ver com estabelecimento empresarial, a despeito de muitas vezes poder haver confusão de ordem semântica (p.41).

Doutrinadores dizem que definir o estabelecimento comercial como empresa é um engano, devendo esse ter sua própria definição separada do conceito de Empresa. Coelho (2002, p. 87) ensina que estabelecimento empresarial é "o complexo de bens reunidos pelo empresário para o desenvolvimento de sua atividade econômica".

Há ainda um quarto perfil proposto por Asquini (1996). Vale ressaltar, porém, que este quarto perfil é bastante criticado, pois é considerado como não correspondente a qualquer significado jurídico, mas apenas estar de acordo com a ideologia fascista predominante em 1943, que então controlava o Estado italiano. Com o fim de adaptar o conceito ao ordenamento jurídico vigente, desvirtuando um

pouco do sentido original, este perfil também é chamado de hierárquico, na qual o empresário ocupa o topo, seguido pelos demais postos, conforme a hierarquia definida nos quadros funcionais da empresa.

- Perfil Corporativo (hierárquico): A empresa é uma instituição, uma organização pessoal, formada pelo empresário e pelos colaboradores (empregados e prestadores de serviços), todos voltados para uma finalidade comum.

O Código Civil e o Código Comercial não definem explicitamente o conceito de empresa. Contudo, o Código Civil, Livro II Do Direito da Empresa, em seu artigo 966, dispôs com objetividade o conceito de empresário, logo, estabeleceu por extensão a definição de empresa: “Art. 966 – Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou serviços”.

Os doutrinadores também enxergam a expressão empresa com este mesmo conceito. Coelho (2002) estabelece que:

conceitua-se empresa como sendo atividade, cuja marca essencial é a obtenção de lucros com o oferecimento ao mercado de bens e serviços, gerados estes mediante a organização dos fatores de produção (força de trabalho, matéria-prima, capital e tecnologia) (p.94).

Feito esse panorama, consideramos, para este trabalho, Empresa como sendo uma atividade econômica organizada de produção ou circulação de bens ou serviços. Ou seja, se enquadra no Perfil Funcional da teoria de Asquini. Trata-se da atividade, isto é, do conjunto de atos destinados a uma finalidade comum, que organiza os fatores da produção, para produzir ou fazer circular bens ou serviços. Um ato isolado não se configura como empresa, é necessária uma sequência de atos dirigidos a uma mesma finalidade. Por fim, tal atividade deve ser dirigida ao mercado, isto é, deve ser destinado à satisfação das necessidades alheias (seus clientes).

2.2 EMPRESA X ORGANIZAÇÃO

Dentro de um contexto em que se fala sobre empresas e seus conceitos, surge o termo Organização, que pode ou não ser empregado como sinônimo

quando se fala sobre uma empresa. Objetivando esclarecer sobre o que nos referimos quando utilizarmos o termo Organização, vamos estabelecer um só conceito para este trabalho.

Há diversos conceitos para Organização. Para Meireles (2003)

a organização é um artefato que pode ser abordado como um conjunto articulado de pessoas, métodos e recursos materiais, projetado para um dado fim e balizado por um conjunto de imperativos determinantes (crenças, valores, culturas etc.) (p.46).

Cury (2000, p.116), a partir da união de conceitos de autores diversos, também propôs um conceito para Organização: “a organização é um sistema planejado de esforço cooperativo no qual cada participante tem um papel definido a desempenhar, e deveres e tarefas a executar”. Chiavenato (1991, p.130) define Organização como “unidade social (ou agrupamento humano) intencionalmente constituída e reconstituída, a fim de atingir objetivos específicos”. Portanto, segundo as definições analisadas, é pertinente entender que organização é um conjunto de pessoas que tem como finalidade atingir um mesmo objetivo e reúnem forças e energias para fazerem isso em conjunto. Pode ser um grupo de ambos os sexos e idades, que se unam com ou sem fins lucrativos para realizar uma atividade. A partir deste entendimento, para este trabalho, utilizaremos os termos Empresa e Organização em suas definições semelhantes e complementares, em que nos referimos a um conjunto de esforços organizados para atingir um objetivo. Por ser a mais sucinta e próxima do nosso entendimento, a definição que adotaremos é a definição de empresa, que aqui também poderá ser referida e entendida como Organização, proposta por Coelho (2002):

atividade cuja marca essencial é a obtenção de lucros com o oferecimento ao mercado de bens e serviços, gerados estes mediante a organização dos fatores de produção (força de trabalho, matéria-prima, capital e tecnologia) (p.94).

2.3 SETORES DA SOCIEDADE CAPITALISTA

Uma das formas utilizadas para organizar a economia é dividindo-a em três setores: o primeiro, segundo e terceiro setor. Ou seja, as empresas, organizações e fundações sempre pertencerão a algum setor da sociedade capitalista e sua definição dependerá do tipo de produto e/ou serviço oferecido, e qual a sua

finalidade.

2.3.1 Primeiro setor

No primeiro setor estão classificadas as pessoas jurídicas de direito público. Também conhecido como setor não-produtivo, podemos conceituar o primeiro setor como sendo, basicamente, o Estado. Este setor é organizado pela administração pública, e tem por objetivo oferecer à sociedade, de forma ininterrupta, todos os serviços garantidos pela constituição federal. Ou seja, é o setor que agrega os interesses públicos e pode ser exemplificado por órgãos governamentais como ministérios, secretarias e empresas de economia mista. No Brasil, o primeiro setor é dividido em outros três níveis de autonomia: a União, os Estados e os Municípios (RAFAEL, 1997). Este setor opera por uma lógica de direitos e deveres e atua por meio de sua capacidade de estabelecer, executar e fazer cumprir as leis.

A administração pública, segundo Di Pietro (2012, p. 50), pode ser definida em dois sentidos:

- no sentido subjetivo, formal ou orgânico, ele designa os entes que exercem a atividade administrativa; compreende pessoas jurídicas, órgãos e agentes públicos incumbidos de exercer uma das funções em que se triparte a atividade estatal: a função administrativa;
- no sentido objetivo, material ou funcional, ele designa a natureza da atividade exercida pelos referidos entes; nesse sentido, a Administração Pública é a própria função administrativa que incumbe predominantemente, ao Poder Executivo.

Segundo Di Pietro (2012, p. 68) “a Administração não pode atuar com vistas a prejudicar ou beneficiar pessoas determinadas, uma vez que é sempre o interesse público que tem que nortear o seu comportamento”. Tal administração deve seguir alguns princípios estabelecidos constitucionalmente.

O artigo nº 37 da Emenda Constitucional nº 19 (BRASIL, 1998) define que:

a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

A Administração Pública direta, segundo Mazza (2012), é o conjunto de todas as entidades federativas, ou seja, a União, Distrito Federal, Estados, Territórios e Municípios. Já a Administração pública indireta é constituída de pessoas jurídicas autônomas, criadas pelo Estado, como fundações, autarquias e empresas públicas. Os órgãos públicos, ou seja, componentes do primeiro setor, podem ser divididos em quatro categorias quanto a sua posição estatal (FREIRE, 2011).

- Órgãos independentes – também chamados de órgãos primários do Estado, os órgãos independentes são originários da Constituição Federal e representativos do Estado (Legislativo, Executivo e Judiciário);
- Órgãos autônomos – pertencem à cúpula da administração e estão localizados logo a baixo dos órgãos independentes. São estes os Ministérios, Secretarias de Estado e Municípios e os demais órgãos diretamente subordinados aos órgãos independentes;
- Órgãos superiores – são aqueles que detêm poder de direção, controle, decisão e comando, mas estão sempre sujeitos a subordinação e ao controle hierárquico, como é o caso das Secretarias-Gerais e Gabinetes;
- Órgãos subalternos – destinam-se para a execução de tarefas de rotina e tem pouco poder decisório, entre esses estão: as escolas, hospitais e portarias de governo.

2.3.2 Segundo setor

O segundo setor é o principal motor e setor produtivo de uma sociedade essencialmente capitalista. Está relacionado com o consumo de bens e serviços e fazem parte dele todas as indústrias, comércios, entidades agrícolas, ou seja, todos os setores que visam à lucratividade (RAFAEL, 1997). O segundo setor, regido pelas leis de procura e oferta, pode ser dividido em três outros subsetores: primário, secundário e terciário. O setor primário consiste de todos os produtos agropecuários a serem consumidos in natura. Exemplos de atividades do setor primário: agricultura, mineração, pesca, pecuária e extrativismo. Ou seja, esse setor produz matéria-prima e depende essencialmente da natureza para a sua produção (RAFAEL, 1997).

O secundário é aquele que faz uso da matéria prima para produzir algum outro produto, é o famoso “produto industrializado”. Por exemplo, o setor secundário, como a indústria de alimentos, compra matéria prima do setor primário e a processa, empacota e vende para que o produto industrializado seja comercializado. Por fim, o setor terciário corresponde a todo o setor que comercializa tanto os produtos in natura quanto os industrializados, e também a prestação de serviços, ou seja, o comércio destinado tanto ao produtor quanto ao consumidor final (RAFAEL, 1997).

Dentro do segundo setor estão todas as empresas com fins lucrativos no qual o capital investido é exclusivamente privado. Estas empresas podem ser divididas entre micro, pequenas, médias e grandes empresas conforme seu tamanho, número de funcionários e capital (RAFAEL, 1997).

2.3.3 Terceiro Setor

O mais moderno e mais recorrente dos conceitos da sociedade capitalista é o de terceiro setor. Montañó (2005, p. 181-182) define como terceiro setor:

- organizações não-lucrativas e não-governamentais;
- instituições de caridade e religiosas;
- atividades filantrópicas (fundações empresariais, empresas cidadãos);
- ações solidárias (consciência solidária, de ajuda mútua e de ajuda ao próximo);
- ações voluntárias.

Observa-se que a maioria das atividades pertencentes ao terceiro setor tem cunho ideológico e estão inseridas em fenômenos sociais.

Desde a criação do conceito, vários termos já foram usados para nomear este tipo de atividade, no entanto “terceiro setor” é o mais aceito e mais utilizado no Brasil e corresponde às organizações privadas sem fins lucrativos que geram bens, serviços públicos e privados. Tais empresas formam um conjunto de iniciativas da sociedade com o objetivo de conscientizar sobre os direitos, desenvolvimento político, social, cultural e econômico no meio em que atuam.

2.4 CLASSIFICAÇÃO QUANTO AO PORTE DAS EMPRESAS

Existe ainda outra divisão dentro dos setores da economia: a separação por porte. A classificação a seguir é adotada pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e, segundo a instituição, é aplicável ao primeiro, segundo e terceiro setor.

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA OPERACIONAL BRUTA
Microempresa	Menor ou igual a R\$ 2,4 milhões
Pequena empresa	Maior que R\$ 2,4 milhões e menor ou igual a R\$ 16 milhões
Média empresa	Maior que R\$ 16 milhões e menor ou igual a R\$ 90 milhões
Média-grande empresa	Maior que R\$ 90 milhões e menor ou igual a R\$ 300 milhões
Grande empresa	Maior que R\$ 300 milhões

QUADRO 1 – CLASSIFICAÇÃO DAS EMPRESAS SEGUNDO O PORTE
 FONTE: BNDES (2011)

O BNDES (2011) define como receita operacional bruta anual a receita auferida em um ano-calendário com:

- produto anual da venda dos serviços e bens da própria empresa;
- preço dos serviços prestado;
- o resultado nas operações em contas alheias; não estão inclusas as vendas canceladas e os descontos incondicionais concedidos.

Caso a empresa comece suas atividades no meio de um ano-calendário, será considerada a renda bruta proporcional aos meses em que a empresa tiver exercido suas atividades, desconsiderando as frações de meses.

2.5 MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO

O SEBRAE (s/d), diferentemente do BNDES, apresenta uma classificação diferente para as micro e pequenas empresas. Segundo a instituição, que segue o

Estatuto da Micro e Pequena Empresa, o principal critério para classificar as micro e pequenas empresas é a receita bruta anual que, neste caso, para as micro empresas teria de ser igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinqüenta e cinco reais e quatorze centavos), e as pequenas empresas teriam uma receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais). O estatuto da Micro e Pequena Empresa foi instituído de acordo com a lei N.º9.851/91. Essa lei assegura que as micro e pequenas empresas tenham tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos tributários, administrativos, trabalhistas, previdenciário e creditício garantindo o fortalecimento das suas participações no processo de desenvolvimento econômico e social (SOUZA FILHO, 2002). Tais reformas nas fiscalizações aumentaram as perspectivas de sobrevivência dessas organizações no mercado, incentivando o trabalho autônomo, o empreendedorismo e, por consequência, possibilitando a geração de postos de trabalho e renda.

De acordo com o artigo 3º da Lei Complementar 123/06 consideram-se microempresas e empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário desde que:

no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igualou inferior a R\$ 240.000,00 (Duzentos e Quarenta Mil Reais); No caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, a receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (Duzentos e Quarenta Mil Reais) e igualou inferior a R\$ 2.400.000,00 (Dois Milhões e Quatrocentos Mil Reais)

O sistema de identificação das micro e pequenas empresas a partir da receita bruta, produto da venda de bens e serviços nas operações de conta própria, aponta um limite de renda para que seja possível assegurar os benefícios previstos na legislação (SILVA e LIMIRO, 2007).

Além da receita bruta anual, o SEBRAE (s/d) também utiliza o critério de número de funcionários na empresa. Para a classificação é preciso reconhecer dentro de qual parâmetro se encontra a empresa:

- Microempresas

- I) na indústria e construção: até 19 funcionários

II) no comércio e serviços: até 09 funcionários

- Pequenas empresas

I) na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários

II) no comércio e serviços: de 10 a 49 funcionários

No presente trabalho, usaremos a classificação de micro e pequenas empresas adotada pelo SEBRAE porque acreditamos que essa se adéqua melhor ao tipo de empresa e instituição que pretendemos atingir com o projeto.

2.6 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, no Brasil em 2002, 57,2% dos empregos formais estavam nas micro e pequenas empresas. Isso se deve ao aumento da automação pelas grandes empresas, que passam a empregar menos pessoas, fazendo com que essas pessoas busquem abrir seu próprio negócio. Ainda segundo o IBGE, no Brasil, atualmente existem 14,8 milhões de micro e pequenas – 4,5 milhões formais e 10,3 milhões informais - que respondem por 28,7 milhões de empregos e 99,23% dos negócios do país.

Apesar da classificação oficial das empresas ser de acordo com o seu faturamento ou número de funcionários, Drucker (1982) ressalta que o verdadeiro tamanho de uma organização deve ser avaliado levando-se em conta sua estrutura administrativa, pois existem empresas que mesmo com reduzido número de funcionários têm um comportamento característico de grandes corporações e que o processo inverso também pode ser praticado. Outro dado é a grande taxa de fechamento em curto prazo de micro e pequenas empresas, resultado da falta de planejamento na gestão dos negócios. Sobre isso, Gomes e Nassar (2001) apontam, sobre os pequenos e médios empresários:

estão começando seus negócios sem nenhum planejamento, sem nenhuma idéia de como formar um time vitorioso e de como enfrentar as adversidades, os obstáculos, as objeções que se colocam no caminho de quem quer vender produtos e serviços. E principalmente, estão desconhecendo as técnicas básicas que orientam a concepção de produtos e serviços, o estabelecimento de preços, a colocação e distribuição no mercado e sua divulgação (p.30).

Para Terence (2002) a gestão da pequena empresa em geral é marcada pela pessoalidade, administração não-profissional e informalidade. Sendo as micro e pequenas empresas o objeto de estudo deste trabalho, se faz pertinente conhecer suas características de forma mais aprofundada, para então refletir sobre a forma como pode se estabelecer um trabalho de comunicação dentro deste ambiente.

2.6.1 Características da micro e pequenas empresas e seus gestores

Souza Filho (2002, p. 36) destaca que as micro e pequenas empresas “são responsáveis diretamente por quase quatro milhões de empresas formalizadas e pelo menos dez milhões de empresas informais”, ou seja, elas representam uma grande parcela da renda e dos empregos no país.

Filho (2002, p.34) também faz observações sobre as características dos micro e pequenos empresários no Brasil. Segundo o autor “ o micro e pequeno empresário do Brasil apresenta um quadro particularizado, pois ele origina-se das diferentes categorias de sujeitos que constituem a população economicamente ativa”. A maioria deles tem como escolaridade o nível de ensino médio completo e dedicam grande parte do seu tempo, em média de 10 a 16 horas, aos seus negócios.

O autor revela que a visão desse empreendedor ainda é relativamente amadora já que não conseguem diferenciar a vida pessoal da vida profissional, e acabam impondo certos níveis de informalidade nas relações de trabalho. Isso é preocupante, pois a informalidade pode vir a gerar grandes conflitos com os colaboradores, clientes e fornecedores (FILHO, 2002).

O micro e pequeno empreendedor também se caracteriza por concentrar todas as responsabilidades do negócio sobre si, ou seja, as responsabilidades sobre compra, venda, pagamentos e contratos é de uma só pessoa, o dono da empresa. No entanto, as grandes mudanças na forma de gerenciar os negócios, principalmente oriundas da globalização e do alto grau de competitividade imposto por essa, levaram esses empresários a procurarem vários tipos de especializações e buscarem o domínio de várias habilidades. Essas novas condições implicam que os empresários entendam melhor o funcionamento dos seus negócios, principalmente quando se trata da gestão e planejamento.

As dificuldades de fortalecimento do micro e pequeno negócio provêm, principalmente, da falta de preparo dos seus gestores. O fato de esses não terem

conhecimentos sólidos, desde a área financeira, de gestão, e no caso deste trabalho, de comunicação, impede que se construa uma visão concreta do negócio.

3 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Para entender melhor a importância da comunicação e suas vertentes no plano organizacional, é preciso, primeiramente, entender a comunicação em um plano geral. Objeto de nosso dia-a-dia e de muitos estudos, a comunicação, mas precisamente a humana, é o ponto de partida para entendermos o processo complexo que envolve a comunicação dentro de uma organização.

Segundo Gustavo Matos (2009, p. 27), “a palavra comunicação é originária do latim *communicare*, que significa ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, conferenciar”.

Kunsch (2003, p.161) afirma que a “comunicação é um ato de comunhão de ideias e estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente uma transmissão de informações”. Ou seja, a comunicação consiste em uma via de mão dupla. Não ocorre somente no ato do emissor (aquele que produz a mensagem) emitir algo. É preciso que o receptor assimile as informações. Segundo Bordenave (1983, p. 19) “pensar que toda comunicação leva necessariamente à comunhão é desconhecer ingenuamente a natureza conflitual do homem”. O autor defende que a comunicação já ocorre no momento em que o receptor interpreta a mensagem do emissor, forma um novo significado e compartilha com o emissor, como em uma conversa. No entanto, isto não quer dizer que houve a comunhão entre os dois. Esta surge somente no momento em que o receptor se aprofunda no processo de comunicação.

Segundo Bordenave (1992, p.36) a comunicação “serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia.” É através dela que sentimentos, experiências e ideias são compartilhadas. A comunicação é ferramenta de mediação de interesses e expectativas que visa produzir consenso, gerar aceitação e consentimento (GARCIA, 2006).

É importante destacar também que existe uma distinção entre informação e comunicação, termos que, apesar de serem completamente opostos, ainda causam muita confusão. Segundo Gasnier (2008) a informação é transmitida em uma só via, do emissor para o receptor. Já na comunicação, como havíamos destacado anteriormente, é preciso que no processo de troca haja uma assimilação da mensagem e resposta por parte do receptor, o *feedback*, ou seja, uma resposta a uma mensagem (DIMBLEBEY & BURTON, 1990). Matos (2009, p.8) define o

processo de comunicação de acordo com o seguinte modelo: “Emissor + Mensagem + Receptor + *Feedback* = Comunicação”.

Matos (2009) também aborda a importância da comunicação afirmando que é o fio que conduz todas as atividades e relacionamentos humanos e que, apesar de poder ser definida de forma relativamente simples, envolve um processo complexo, principalmente por envolver sentimentos humanos. Pimenta (2004, p.27) reafirma ao falar da comunicação também nas organizações, “a comunicação já é difícil entre pessoas próximas, com laços afetivos. Em uma empresa, onde os laços afetivos entre as pessoas são mais tênues ou inexistem, a comunicação tende a ser mais difícil ainda”.

3.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL x ORGANIZACIONAL

Antes de falarmos a respeito da comunicação nas organizações refletiremos sobre os conceitos envolvidos pois, ao se referir a este assunto, nos deparamos com os debates a respeito dos conceitos e diferenças entre os termos Comunicação Organizacional e Comunicação Empresarial. Alguns autores defendem que os dois conceitos têm o mesmo significado. Sob esse aspecto, Bueno (2006) considera:

a comunicação empresarial (organizacional, corporativa ou institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades etc.) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas etc.) junto à opinião pública (p.72).

As empresas utilizam a comunicação como instrumento a fim de organizar internamente e manter uma unidade e equilíbrio entre os diversos setores que a compõe. Pimenta (2002) define a comunicação empresarial como o somatório de todas as atividades de comunicação da empresa, e se define como uma atividade multidisciplinar.

No entanto, existem acadêmicos que segundo Perrotti, Lammardo Neto e Gomes (2012) preferem o termo comunicação organizacional pois este é mais abrangente e, diferentemente da comunicação empresarial, que contempla apenas a comunicação das empresas públicas e privadas, também inclui a comunicação de ONGs e autarquias. A diferença dos conceitos, segundo Torquato (2002), não é o

sentido de comunicação em si, mas a abrangência e dimensão do termo comunicação organizacional que, para ele, é mais amplo que comunicação empresarial:

Avançando na terminologia, abandonei a expressão 'comunicação empresarial' para adotar o termo mais adequado 'comunicação organizacional', na esteira de uma lógica pela qual nem todas as ferramentas da comunicação especializada pertenciam a empresas, mas todas elas, sem exceção, configuravam a existência de uma organização, aí incluindo a própria estrutura empresarial (Torquato, 2004, p. 20).

Concordamos com a visão de Torquato que afirma que o conceito de comunicação organizacional é mais abrangente que o de comunicação empresarial. No entanto, como pretendemos atingir pequenas e médias empresas do segundo setor, para este trabalho iremos abordar o conceito de comunicação empresarial, sendo este o conjunto de todas as atividades de comunicação de uma empresa.

3.2 A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A comunicação empresarial, segundo Bahia (1995), consiste em um processo, que usa de meios, técnicas e métodos, pelo qual uma empresa conversa e se faz ouvir pelos seus públicos internos (funcionários) e externos (clientes, governo, fornecedores e consumidores). Ou seja, a comunicação empresarial é fundamental para que as empresas possam estabelecer um elo com os seus públicos.

Pimenta (2009) lista os principais objetivos da comunicação empresarial:

- Criar e divulgar imagem institucional da empresa: o intuito é fazer com que os colaboradores, consumidores e público em geral confiem na instituição.
- Adequar os colaboradores a um mercado cada vez mais complexo, instável e competitivo: visa trabalhar princípios morais positivos, tais como ética, responsabilidade, compromisso e cooperação para que estes favoreçam a comunicação interna facilitando o alcance das metas estabelecidas. Para que estes aspectos sejam atingidos é necessário que haja um clima organizacional favorável à mudanças e tolerante de erros.
- Atender a demanda dos consumidores através de serviços como SAC, 0800, Fale conosco. Segundo Pimenta (2009) o relacionamento com o

consumidor se dá em dois planos:

I) específico: atendimento preferencial a cada consumidor através de atendimento direto com serviços de fale conosco.

II) geral: execução de pesquisas de mercado com o objetivo de avaliar as novas demandas dos consumidores do setor em que a organização se encontra.

- Defender os interesses das empresas junto aos órgãos governamentais, facilitando o relacionamento entre a organização e o poder público.
- Encaminhar questões relacionadas aos sindicatos, órgãos de classe e à preservação do meio-ambiente: cada dia torna-se mais imprescindível o respeito ao colaborador e ao meio-ambiente. Portanto as organizações além de fazerem uso das novas tecnologias para melhorar seus processos de produção, devem alinhar sua comunicação para que a sociedade possa ser informada das práticas organizacionais.

Torquato (1986) afirma que a comunicação empresarial ajusta interesses, controla participantes internos e externos, expõe a ideologia da empresa e, assim, contribui para sua produtividade. Por isso, precisa ser dividida entre comunicação para público interno e para público externo. A primeira, segundo Torquato, é feita focada nos colaboradores, criando fluxos informativos entre os vários setores de uma empresa e entre empregado e empregador. Essa também é responsável pela construção de uma consciência coletiva, levando a empresa a caminhar de forma unificada e coerente e fortalecendo o vínculo entre os colaboradores e a instituição. A comunicação externa, por outro lado, busca aperfeiçoar as relações comerciais com os clientes, fortalecer e projetar no universo externo a imagem da empresa, expor seus produtos, suas ações sociais e, conseqüentemente, atrair novos consumidores.

Para que a empresa possa potencializar as relações com seus públicos e os resultados das suas ações comunicativas é necessário, primeiramente, criar mecanismos para que essa possa conhecer profundamente o ambiente em que atua, o mercado competidor, e o próprio ambiente interno que constitui sua estrutura (TORQUATO, 1986).

Para que esses mecanismos atuem com excelência a organização precisa estabelecer uma comunicação constante com seus ambientes internos e externos,

representados por três sistemas aos quais a comunicação empresarial deve se dirigir: sistema ambiental, sistema competitivo e sistema organizacional. O sistema ambiental refere-se ao ambiente em que a empresa atua, composto por padrões sociais, culturais, políticos e econômicos. Já o sistema competitivo, como o próprio nome revela, engloba a estrutura industrial concorrente. Por fim, o sistema organizacional diz respeito às estruturas internas da empresa, com seus objetivos e estratégias. Os três sistemas se referem aos ambientes externos (ambiental e competitivo) e internos (organizacional) de uma empresa. Sem o conhecimento profundo desses três ambientes de uma organização, se torna praticamente impossível realizar ações de comunicação efetivas (TORQUATO, 1986).

Os mecanismos de comunicação, segundo Torquato (1986) respeitam três fluxos de direção: descendente, ascendente e horizontal. O fluxo descendente, ou vertical, refere-se à transmissão de informações da cúpula para a base, ou seja, da alta direção para os colaboradores em geral. O ascendente tem a direção oposta, uma vez que a comunicação parte da base com direção aos níveis mais altos na hierarquia organizacional e, normalmente, aborda opiniões, sugestões e atitudes do funcionário em relação ao funcionamento da empresa. Esse fluxo de direção permite à direção medir o *feedback* e, por assim, controlar os seus objetivos. Por fim, o fluxo horizontal é aquela comunicação estabelecida entre o mesmo nível hierárquico de uma empresa e visa a implantação de um trabalho em conjunto.

Uma comunicação eficaz organiza o ambiente interno, mantém um bom relacionamento com os clientes externos e atende aos seus comentários, críticas e elogios. Diante disso ela precisa ter “consistência profissional, adequada apresentação, adequada apresentação, compatibilidade de direcionamento e ação, e bi-direcionamento” (BAHIA, 2004, p. 17).

Os fluxos comunicacionais bidirecionais, também defendidos por Torquato, geram consenso entre os subordinados e seus superiores, promovendo um clima organizacional de compreensão mútua e bom relacionamento, fatores indispensáveis para que a organização consiga atingir seus objetivos. Bahia afirma que o processo de bilateralidade é benéfico tanto para a empresa quanto para seus colaboradores e consumidores. Para a empresa, pois essa busca reconhecimento dos seus produtos, serviços, ideias e opiniões; para o funcionário que tem o seu trabalho reconhecido e valorizado; e para os consumidores que depositam confiança em uma empresa que comunica suas ações, confirmando seu propósito ao cliente.

Durante muitos anos, a comunicação nas empresas era praticamente unilateral. O emissor, neste caso, os altos escalões de uma organização, elaboravam a mensagem e a transmitiam sem se preocupar com o resultado do processo. O receptor (colaborador, clientes, públicos de interessa) era passivo e pouco participava da comunicação. Hoje temos uma situação diferente. O emissor deve estar aberto às críticas, opiniões e sugestões para que a empresa atenda as verdadeiras necessidades dos seus públicos-alvo. A comunicação só será efetiva e bem sucedida se for de mão-dupla. Por isso, o *feedback* dos públicos é essencial para avaliar não somente os resultados e eficácia da comunicação, mas também sua imagem perante os mesmos (PESSOA, s/d).

Gomes (1999) apresenta uma relação das características de uma comunicação excelente:

- é transparente;
- é uma via de mão-dupla que funciona com a mesma eficiência de baixo para cima como de cima para baixo;
- se preocupa em informar o colaborador sobre tudo que possa afetar sua vida;
- informa os colaboradores sobre acontecidos na empresa antes que jornais o façam;
- a comunicação interna forma verdadeiros “embaixadores da organização” que são multiplicadores dos valores, atividades e produtos da empresa.

É possível notar a preocupação dos comunicadores e gestores com o público interno, isso se deve ao fato de que esse público é, certamente, o que tem mais crédito ao falar a respeito de uma empresa. Sendo assim, é preciso que ele esteja satisfeito com a organização e muito bem informado, precisando ser o primeiro a saber das notícias.

Além da identificação dos ambientes e a bilateralidade da comunicação, segundo Kotler (1998), o modelo tradicional para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente envolve nove elementos básicos:

- Emissor: quem emite a mensagem para outra parte;
- Codificação: o processo de transformar o pensamento de forma simbólica;

- Mensagem: o conjunto de símbolos que o emissor transmite;
- Mídia: canais de comunicação através dos quais as mensagens chegam ao receptor;
- Decodificação: o processo pelo o qual o receptor recebe e assimila a mensagem;
- Receptor: a parte que recebe a mensagem emitida pelo emissor;
- Resposta: reação do receptor após decodificação da mensagem;
- *Feedback*: a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor;
- Ruído: distorção ou estática no processo de comunicação que resulta em uma mensagem diferente da emitida chegando ao receptor.

Quando um desses elementos não é respeitado, o processo de comunicação pode sofrer danos graves e, por vezes, não atingir os objetivos impostos a este.

A identificação do receptor ou como chamado na comunicação empresarial de público-alvo, é um dos elementos fundamentais para o sucesso do processo comunicacional. Saber para quem a mensagem está sendo emitida é essencial para que a empresa saiba como e que tipo de mensagem deve ser emitida para facilitar o processo de decodificação do público-alvo.

Para identificar a melhor forma de se comunicar é preciso, primeiramente, traçar todos os perfis de público que uma organização possa ter. Apesar de a maioria dos autores de comunicação e relações públicas englobar vários públicos dentro dos conceitos de público interno e externo, Kotler (1998) vai além e também define seis tipos de público de uma empresa, que constituem o ambiente de marketing. No entanto, é possível utilizar essa definição para delinear os públicos envolvidos no processo de comunicação empresarial. Considera-se como público qualquer grupo de pessoas com interesse na empresa ou que cause impacto na capacidade da empresa em atingir seus objetivos:

- Públicos financeiros: influenciam a capacidade da empresa em obter lucros. Bancos, investidores e acionistas são os principais públicos financeiros;
- Públicos de mídia: divulgam novidades e notícias. Constituem esse público os jornais, revistas, estações de rádio e canais de televisão.

- Públicos governamentais: a comunicação deve considerar ações do governo que regulamentam a atividade;
- Grupos de interesse: as decisões de marketing e comunicação da empresa devem levar em conta possíveis questionamentos por grupos de consumidores, ambientalistas e minorias. Os profissionais de relações públicas podem ajudar a organização a manter um bom relacionamento com esses grupos;
- Públicos locais: toda empresa tem públicos locais como vizinhos e organizações comunitárias. O profissional de relações públicas também é responsável por manter um canal de comunicação eficiente com esses grupos, evitando possíveis crises;
- Público interno: o público interno é constituído por todos os empregados, voluntários, gerentes e diretores. As empresas de grande porte usam da comunicação interna para manter esse público informado e unificado.

Por fim, é possível perceber que a comunicação empresarial engloba todas as ações destinadas a informar e estabelecer um elo entre a empresa e seus públicos-alvo. Trata-se de um trabalho integrado entre profissionais de diferentes áreas envolvidos em uma assessoria de comunicação, como relações públicas, jornalistas, publicitários e pessoal de marketing.

3.2.1 Vertentes da Comunicação Empresarial

Muitos autores teorizam divisões entre os trabalhos comunicacionais das empresas, e dentro dessas divisões fazem suas considerações. Analisaremos a seguir um panorama feito com as principais vertentes de comunicação empresarial propostas por autores da área.

3.2.1.1 Comunicação para público interno

Ao longo dos anos e dos acontecimentos mundiais, a comunicação com o público interno passou a agregar funções estratégicas, entre elas a responsabilidade de fortalecer seus vínculos com os colaboradores, disseminar a missão e esclarecer seus objetivos. O colaborador é o principal aliado da organização e deste modo, a

comunicação com este público precisar estar sempre atenta as suas necessidades, desejos e opiniões.

3.2.1.2 Comunicação interna ou endocomunicação

A comunicação interna diz respeito a todo fluxo de comunicação que ocorre entre a organização e seus colaboradores, tendo por finalidade torná-los mais engajados e informados a respeito do ambiente organizacional no qual estão inseridos. Entre as mais diversas responsabilidades da comunicação interna, destaca-se a de fortalecer o vínculo entre organização e colaborador. Kunsch (2003, p. 154), define a comunicação interna como "uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis". Ou seja, as organizações devem encarar a comunicação interna como um instrumento de crescimento e desenvolvimento. É com ela que os gestores entenderão os seus colaboradores, e esses entenderão os objetivos, políticas e diretrizes da organização. Kunsch (1997, p. 129) enfatiza ainda que:

a comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da comunicação integrada e do conjunto das demais atividades da organização. Sua eficácia dependerá de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e de recursos humanos, a diretoria e todos os colaboradores envolvidos

Segundo Mariochi (2006), a produtividade de um ambiente interno de trabalho não depende apenas da qualidade dos produtos, serviços e tecnologia, mas também da qualidade dos relacionamentos que a organização estabelece com seus públicos. Não somente para o alcance dos objetivos é importante a comunicação interna. Kunsch (2003) lembra que essa deve promover a liberdade, além de instituir um ambiente de trabalho no qual o colaborador se sinta confortável, justamente porque ele é o principal porta-voz da organização e influencia diretamente na imagem desta perante o público interno e externo.

Em 11 de maio de 2009, o Grupo DMRH, consultoria de recursos humanos, após entrevistar mais de 1300 colaboradores de diversas empresas brasileiras, para a Revista Você S/A, confirmou que 60% dos entrevistados não compreendem quais são suas metas no ambiente corporativo. A partir dessa pesquisa nota-se a importância de uma comunicação interna clara entre os gestores e colaboradores.

Dessa forma, conforme Torquato (2002), podemos inferir que o propósito central da comunicação interna é criar e manter um clima próprio para realização das metas estratégicas da organização, bem como promover um clima amistoso entre os setores da empresa. Como Kunsch (2003) ressalta:

É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano, é um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai servir o cliente, ele busca interagir em virtude dos objetivos gerais da organização (p.155).

a) Comunicação administrativa

Por ser uma comunicação oficial, a comunicação administrativa pretende transmitir toda a informação com foco na gestão empresarial. Torquato (2002) afirma que:

a comunicação administrativa abrange todos os conteúdos relativos ao cotidiano da administração atendendo às áreas centrais de planejamento e às estruturas técnico-normativas, com a finalidade de orientar, atualizar, ordenar e reordenar o fluxo das atividades funcionais. Trata-se do suporte informacional-normativo da organização (p.39).

Ou seja, essa é composta basicamente de informações sobre lançamentos, programas, normas e políticas empresariais, projetos de expansão, entre outros. Os principais instrumentos (meios) utilizados para difundir essas informações nas empresas são os memorandos, boletins informativos, ofícios, circulares, editais e murais.

3.2.1.3 Comunicação para público externo

A comunicação nas organizações não visa só estabelecer um relacionamento entre os *stakeholders* internos, os públicos externos permanecem como os mais lembrados pelas organizações. Entre os tipos de comunicação voltada para o público externo, temos a que visa estabelecer uma identidade organizacional clara, ou medir a imagem, bem como as que têm como principal objetivo vender produtos e serviços de uma empresa.

b) Comunicação institucional

Divulgar a missão, transmitir os objetivos e dar ênfase a contribuição da empresa perante a comunidade e sociedade na qual está inserida são as principais responsabilidades da comunicação institucional. É por meio dela que o profissional de relações públicas atua na construção e manutenção da imagem, ou seja, todas as ideias relacionadas diretamente à organização. A comunicação institucional deve demonstrar a credibilidade e possibilitar canais de comunicação que criem elos de confiança entre a organização e seu público.

A partir disso, Vianna (2005) define a comunicação institucional como responsável pela formatação e definição de uma identidade corporativa forte e positiva. Neste propósito, a comunicação teria como objetivo difundir informações sobre filosofia, missão, visão, valores e práticas da empresa, tentando, ao máximo, conquistar a simpatia, confiança e credibilidade do público.

Kusch (2003) acrescenta que para que a comunicação institucional atinja sua máxima é preciso que a comunicação e o comportamento da empresa sejam coerentes entre si, caso contrário, as divergências podem gerar crises de imagem. Para evitar o possível enfraquecimento da imagem institucional, é preciso que todos os processos comunicativos e todos os componentes da comunicação empresarial convirjam entre si. Desta forma, a comunicação institucional deve fazer uso da Comunicação Integrada para evitar a exposição fragmentada dos setores de comunicação. A gestão integrada da comunicação surge com o objetivo de unificar os processos comunicativos de uma empresa, fazendo com que esses caminhem sobre a mesma base e visando o mesmo objetivo.

c) Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica, como o próprio nome revela, é voltada diretamente para o mercado e possui a finalidade de vender produtos, serviços ou ideias.

Para atingir os objetivos mercadológicos, as empresas usam frequentemente as ferramentas do Marketing como meio de persuasão de um público alvo. Segundo Kunsch (2003), a conquista de consumidores e mercados se dá através de

manifestações simbólicas que devem se basear no plano de marketing da organização.

Devido ao seu objetivo altamente lucrativo, a comunicação mercadológica possui mais destaque dentro da comunicação empresarial e vê na comunicação de marketing sua principal arma.

Shimp (2002, p.31) explica o conceito de comunicação de marketing como o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes”. Analisando a forma com que Shimp interpreta comunicação de marketing, podemos perceber o quanto importante ela é dentro do gerenciamento de uma organização e no relacionamento com a comunidade, governo e consumidores. Para Kotler e Keller (2007) a comunicação de marketing colabora com os consumidores, pois através dela o consumidor pode conhecer e aprender como utilizar um produto, pode também informar que empresa e marca representa determinado produto e, ainda, podem receber algum tipo de recompensa ou incentivo para experimentar ou usar determinado produto.

Analisando os conceitos, pode-se interpretar essa tarefa como uma atividade simples, mas não é. Atingir o consumidor final de forma eficaz é algo que depende de um trabalho conjunto de toda empresa. Se bem feita, a comunicação de marketing é capaz de consolidar a marca, criar uma forte identidade e assim criar um relacionamento eficaz e duradouro com os consumidores. Para que esse elo seja criado é de suma importância a utilização das seis formas essenciais de comunicação (KOTLER, 2001):

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- Eventos e experiências: atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais;

- Relações Públicas¹ e assessoria de imprensa: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem e uma empresa ou de seus produtos;
- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta;
- Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos.

Segundo Kotler e Keller (2006) para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é necessário definir algumas etapas:

- Identificar o público-alvo: o processo de comunicação deve ser iniciado com a definição dos possíveis públicos de interesse da organização. Podem ser esses: possíveis compradores, clientes atuais e grupos de influência e decisão. A identificação desses grupos possibilita ao comunicador tomar decisões sobre o que, como, quando, onde e para quem comunicar.
- Determinar os objetivos: para que se possa chegar a resultados eficientes é preciso, primeiramente, estabelecer os objetivos da comunicação como, por exemplo:
 - I) Gerar desejo pela categoria de produto;
 - II) Criar consciência de marca;
 - III) Melhorar atitudes e influenciar intenções;
 - IV) Facilitar a compra.
- Elaborar a comunicação: para que se obtenha o feedback desejado é preciso solucionar os seguintes problemas da comunicação:
 - I) Estratégia de mensagem: determinar o que dizer de forma a conectar temas e ideias que condizem com o posicionamento da marca.
 - II) Estratégia criativa: para se obter uma comunicação eficiente é

¹ Kotler define as Relações Públicas no contexto da Administração. Nesta área a atividade está voltada à divulgação da organização em momentos específicos da Comunicação Mercadológica, ou seja, é uma ferramenta. Já a Comunicação entende a atividade como um processo maior e holístico, essencial à organização.

preciso criar formas criativas de expressar a mensagem.

III) Fonte da mensagem: para que a mensagem seja mais atraente às vezes se torna necessário o uso de fontes famosas, pois essas chamam mais a atenção e são lembradas com mais facilidade.

- Selecionar os canais de comunicação: os canais de comunicação podem ser pessoais ou não pessoais. O primeiro envolve duas ou mais pessoas se comunicando diretamente, seja em forma de diálogo ou exposição para uma platéia. Também podem ser feitas através de telefone, por e-mail, mensagens instantâneas ou redes sociais. Já a segunda envolve comunicações para mais de uma pessoa incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas.
- Estabelecer o orçamento: o investimento em promoção varia do setor e do porte da empresa. No setor de cosméticos, por exemplo, os gastos podem variar de 30 a 50 por cento das vendas. No entanto dentro do mesmo setor é possível encontrar empresas que investem mais ou menos na comunicação.

3.2.2 Comunicação integrada

O conceito de comunicação integrada se refere a uma “filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2003, p. 150). Desse modo, para Kunsch (1997), a comunicação integrada permite o estabelecimento de uma política global em função de uma maior coerência entre os grupos e programas comunicacionais. A integração proporciona uma linguagem comum e um comportamento homogêneo, possibilitando que os diversos setores de uma organização trabalhem de forma conjunta.

Vianna (2008) acrescenta dois princípios básicos para o funcionamento da comunicação integrada: o envolvimento total dos atos escalões e a inserção da comunicação no processo de decisório empresarial, pois a comunicação passa a ser vista como estratégica, devendo estar inserida nos processos de planejamento das organizações. Tornando-se presente tanto na perspectiva operacional como estratégica do planejamento e gestão organizacionais. Tendo estabelecida forma de unidade em todas as subáreas da comunicação, guiadas por uma visão macro, a

aproximação dos objetivos através de esforços coordenados e compartilhados se torna mais próximo da organização. A comunicação integrada permite que essa caminhe de forma uniforme e convergente na direção do alcance dos objetivos. Quanto mais alinhadas estiverem as ações, melhores serão os resultados (Kunsch, 2003).

3.2.3 Comunicação Empresarial - conceitos e ferramentas

Paralelamente ao termo Comunicação Empresarial, existem outros termos e conceitos que, em alguns casos e para algumas pessoas, podem não estabelecer uma diferenciação ou significado claro o suficiente. Conceitos como Propaganda, Jornalismo Empresarial e o próprio Marketing podem ser exemplos de termos que podem ser confundidos entre si e usados sinônimos quando, na realidade, são uma ferramenta de comunicação – e não algo paralelo e sem relação com ela. O próprio marketing, já abordado neste trabalho, muitas vezes é empregado como o resumo de todo um trabalho e comunicação empresarial. A fim de não fazer reduções genéricas entre os termos, se faz pertinente fazer um panorama com as relações entre eles, analisando onde estas atividades se diferenciam e onde se aproximam, podendo algumas vezes estarem relacionadas entre si – mas nunca como sinônimos ou paralelas.

3.2.3.1 Comunicação Empresarial x Marketing

O conceito de Marketing é bastante confundido com Comunicação. Frequentemente podemos ouvir uma atividade de Comunicação sendo referida como “marketing”. Como já visto anteriormente no presente trabalho, o marketing consiste no conjunto de ferramentas para persuadir e atender os objetivos da comunicação mercadológica, que por sua vez é voltada diretamente para o mercado e possui a finalidade de vender produtos, serviços ou ideias.

3.2.3.2 Comunicação Empresarial x Propaganda

O conceito de Propaganda também por muitas vezes é utilizado erroneamente, podendo-se observar que por diversas vezes também é utilizado

como sinônimo de comunicação e inclusive de marketing. De acordo com Silva (1976), propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Para ele, o termo possui dois sentidos bem definidos: o sentido comercial e o sentido político.

No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público consumidor. É neste sentido que Propaganda pode ser confundida com Marketing. Kotler (1991) explica a real relação entre os dois conceitos sob a ótica comercial, apontando que a Propaganda, na verdade, é uma ferramenta do marketing e é sempre paga.

O marketing significa a execução das atividades de negócio que gerenciam a circulação das mercadorias ou serviços do fabricante aos consumidores, enquanto a propaganda é uma ferramenta que utiliza os meios de comunicação para tornar conhecido, aos compradores, certo produto ou serviço com fins comerciais (KOTLER, 1991, p.02).

Já a propaganda no sentido político, para Silva, é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral:

A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido. (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA NO BRASIL, 1957)

Ou seja, é segundo esse entendimento, mais amplo, que a Propaganda pode ser confundida com o conceito de comunicação empresarial – pois nesse caso ela será utilizada como uma ferramenta desta, podendo se caracterizar como uma propaganda institucional, auxiliando nas estratégias de Comunicação que visam criar a identificação dos públicos com a organização, ainda que não esteja necessariamente voltado ao lucro direto através da oferta de produtos, como seria no caso do Marketing.

3.2.3.3 Comunicação Empresarial x Jornalismo Empresarial

O Jornalismo Empresarial, por sua vez, caracteriza-se como um gênero jornalístico, não devendo ser confundido com simples folhetins, folders, memorandos – ou qualquer peça de comunicação que se apresente de forma escrita. Ainda que, segundo Rego (1986), num cenário empresarial a notícia jornalística precise ser

adaptada, ela deve compreender os pilares do jornalismo, tais como a veracidade, o imediatismo, o interesse público e a importância. Dessa forma, ainda segundo Rego (1986), as publicações empresariais, enquanto veículos jornalísticos, portanto, conduzindo a notícia, devem ter periodicidade

precisam investir-se de fatos da atualidade, que formam o presente da empresa (que não é o mesmo do jornalismo diário). Para assumir seu atributo de universalidade, as publicações podem, em princípio, apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de interesse da empresa e de seus públicos (REGO 1986, p. 124).

As publicações podem se apresentar em forma de boletim, jornal ou revista, cabendo ao responsável adequar o melhor veículo para atingir sua meta estratégica de comunicação. Hoje em dia, as publicações tratam de uma diversidade de assuntos, como temas ligados ao dia-a-dia dos funcionários – tanto do “chão de fábrica” como da “alta cúpula administrativa”, sem contar, ainda, fornecedores e clientes (no caso de uma publicação externa).

O Jornalismo Empresarial pode ter o propósito de informar, educar ou aumentar o engajamento dos funcionários. Conclui-se, portanto, que ele emerge com a função de integrar os meios de comunicação, sendo mais uma forma de se relacionar com os públicos que a empresa quer atingir, estando inserido nas estratégias de Comunicação Empresarial. Portanto, se apresenta, mais uma vez, como uma ferramenta.

3.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Mais importante que conhecer as ferramentas dispostas no campo da Comunicação Organizacional, é saber como, quando e por que usá-las – e isso não abrange apenas a área de Comunicação Organizacional mas também todas as instâncias da vida, sejam elas profissionais ou pessoais. É para cumprir este objetivo que existe o planejamento. O planejamento é, sobretudo,

um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, cursos de ações etc. (KUNSCH, 2003, p. 5).

O processo de planejamento deve ser inerente ao processo de gestão estratégica. De acordo com Harold Koontz e Cyril O'Donell (1982), é preciso levar em consideração quatro princípios:

- A contribuição aos objetivos: o planejamento desempenha um papel fundamental na obtenção dos objetivos totais;
- A função de precedência: o planejamento precede as demais funções administrativas (organização, direção e controle) pois, embora essas funções se interpenetrem, o planejamento é que estabelece os objetivos e os parâmetros para o controle de todo o processo administrativo;
- A abrangência: o planejamento exerce influência generalizada em todas as atividades da organização, provocando modificações necessárias no que tange aos recursos que estão sendo empregados (humanos, técnicos e tecnológicos) e no sistema fundamental como um todo;
- A eficiência: a eficiência dos planos para atingir os objetivos com o mínimo de problemas e de consequências indesejáveis.

Segundo Kunsch (1996, p.216),

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

Ou seja, o planejamento evita a improvisação nas ações. É, ainda, de acordo com Koontz e O'Donell (1982), um excelente meio de controle, pois seu processo operacional tem condições de indicar os desvios de ações e os mecanismos de correção em tempo hábil. Sua importância está também no fato dele minimizar os custos, pois quando há planejamento se prevê com mais cuidado o quanto se vai e pode gastar. Ainda segundo Koontz e O'Donell (1982), o planejamento, além disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais conscientes.

Na Comunicação Empresarial a necessidade do planejamento não é diferente. Nessa área, o planejamento pode envolver programas de consolidação da imagem institucional, integração dos funcionários, interação com a comunidade local, relacionamento com clientes, governos, imprensa. Ele deve estar alinhado

com os objetivos gerais da empresa a fim de manter uma unidade e identidade, mesmo que, segundo Albuquerque (1981), “independente da filosofia da comunicação de uma empresa, a elaboração de planos é indispensável para a solução de problemas ou para a exploração de oportunidades de comunicação”. Ainda assim, segundo Kunsch (1997), o planejamento de comunicação deve estar totalmente alinhado com o planejamento macro da empresa, de acordo com a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais definidas. Dessa forma, os resultados das ações de comunicação auxiliarão no cumprimento dos objetivos da empresa como um todo. Além disso, para o planejamento de comunicação obter sucesso, ele deve ser feito de forma estratégica. Segundo Corrado (1994), o que o caracteriza como estratégico é a definição de quem são os públicos, por que é importante se comunicar com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer e quem é o responsável pelas comunicações.

Como é sabido, a comunicação não está mais direcionada apenas à missão econômica de uma empresa. É por isso que passa a existir a necessidade que as ações de comunicação sejam feitas de forma planejada, para não serem mais executadas ao acaso. Sobre esse cenário atual, Kunsch(2003) considera:

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégias e ações de relações públicas (p. 245).

Feita essa análise, conclui-se a evidência da importância de um planejamento de comunicação para que organização possa alcançar seus objetivos. Ainda assim, infelizmente, ainda há diversos empresários de empresas menores que, muitas vezes, não tem conhecimento da importância do planejamento ou então não sabem como executá-lo, se encontrando longe dos objetivos de sua empresa sem ao menos entenderem exatamente os motivos. É diante desta conclusão que consideramos relevante que se disponibilize informações a respeito disso para estes empresários, de acordo com a proposta deste trabalho.

3.4 A COMUNICAÇÃO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A comunicação é fundamental e deve fazer parte da gestão de qualquer empresa, independente do seu porte. Sobre isso, Santos Claro (2008) afirma:

é preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, que esteja presente em cada ação percebida pelo cliente. Isso, pouco tem a ver com equipamentos, infra-estrutura ou tecnologia. Tem muito mais a ver com sensibilidade. Não há uma organização que não utilize o processo de comunicação, pois há um fluxo enorme e constante de informações, movimentando-se de cima para baixo, de baixo para cima, e para os lados (p.03).

A característica de centralidade na direção de uma empresa, aliada à falta de um correto fluxo de informações entre os funcionários, ambas existentes nas MPEs, acarreta em funcionários que não conhecem a missão da empresa, não sabem como agir e não trabalham em unidade. É nesse contexto que a comunicação aparece como necessidade na gestão da empresa, auxiliando essa a atingir seus objetivos gerais através de estratégias segmentadas, sejam elas internas, como manter o funcionário motivado e inteirado sobre o funcionamento da empresa, ou externas, como posicionar a marca na mente do consumidor, agregar valor ao produto e ao negócio e oferecer informações da empresa ao mercado. Ou seja, as ações de comunicação institucional, interna e mercadológica necessitam estarem integradas para gerar resultados (GOMES e NASSAR, 2001).

A maior barreira para o pequeno empresário em relação à adoção de um trabalho de comunicação é a ideia, errada, de que ela é instrumento apenas para grandes empresas, acabando por considerar a comunicação empresarial um desperdício de dinheiro para o cenário em que se encontram. Sobre isso, Gomes e Nassar (2001) apontam:

o pequeno empresário com poucos recursos para iniciar seu negócio pode praticar, pode aprender, copiar com criatividade a grandes empresas em “tudo o que estão fazendo, para ser ‘mais leve que o ar”, rápido nas decisões e no atendimento a seus parceiros e consumidores, competitivo em termos de preço e qualidade e sempre presente, por intermédio da comunicação, no coração e na mente de seus clientes e ser sempre presente (p.31).

Dessa forma, é preciso abolir esta cultura e senso comum, tornando claro e compreensível que o investimento em comunicação não é uma atividade viável apenas para as grandes empresas. Mesmo porque, um empreendimento só poderá crescer se souber utilizar a comunicação como ferramenta. Ainda assim,

independente das metas e perspectivas de crescimento de uma empresa, mesmo que ela continue sendo uma micro ou pequena empresa por muito tempo, existem diversos trabalhos de comunicação que podem ser utilizados nesse porte. Geralmente, os empreendedores acabam investindo toda verba que possuem em publicidade, quando na verdade existem diversas ações de comunicação capazes de trazer ótimo retorno para a organização, bastando adaptar as estratégias e ferramentas de comunicação para a sua realidade.

O trabalho de comunicação pode ser inserido em diversas conjunturas, pois são inúmeras as situações de relacionamento entre a empresa e seus públicos, mesmo ela não sendo grande. Listamos abaixo algumas situações em que um trabalho de comunicação poderia ser inserido, de acordo com a realidade de uma MPE:

- comunicação mercadológica;
- o atendimento prestado no balcão, os contatos telefônicos, entregas de pedidos, atendimento pós-venda;
- comunicação institucional;
- as embalagens dos produtos, prestação do serviço, fachada da empresa;
- comunicação interna;
- a equipe de funcionários, que precisa estar motivada e conhecer os objetivos da organização, a fim de executar de forma correta seu trabalho técnico e refletir no sucesso dos exemplos anteriores.

Todos esses pontos, em relação à postura do micro e pequeno empresário diante da comunicação, não se dão por falta de interesse, mas sim de conhecimento. Seja da eficiência e do papel da comunicação, de como e em quais situações aplicá-la, formas práticas e fáceis de fazer isso e falta de conhecimento do retorno que isso pode trazer aos seus negócios.

A partir dessas reflexões surge a proposta do presente trabalho. Todos os panoramas feitos nos fazem considerar a real relevância que o guia explicativo, sobre todos esses pontos, poderia ter na realidade de uma MPE, tanto para o empresário, seus negócios, seus públicos e para a comunicação em si, que teria mais espaço para ser consolidada e, logo, respeitada.

4 METODOLOGIA

Visto que o presente trabalho se trata de um produto e não de uma pesquisa empírica, se estabelece um cenário em que não temos um modelo específico de metodologia científica com base na qual guia possa ser construído e desenvolvido.

Para testar nossa hipótese de pesquisa, formulada a partir da observação e de experiências informais cotidianas, foi elaborado um questionário para aplicar a micro e pequenos empresários, a fim de desvendar o que eles compreendem por comunicação organizacional e que ações de comunicação praticam em suas empresas. Os dados obtidos com o questionário servirão de base para o planejamento gráfico e editorial do manual de comunicação que será produzido.

4.1 QUESTIONÁRIO

Elaboramos o questionário visando mensurar o nível de conhecimento de determinado grupo (os micro e pequenos empresários) sobre determinado assunto (comunicação empresarial), bem como a dinâmica de aplicações de comunicação em seus negócios.

Segundo Parasuraman (1991), o questionário é um conjunto de questões feito com o objetivo de gerar dados a respeito de um tema para que se possa atingir os objetivos de um projeto. Decidimos que além das pesquisas exploratórias e bibliográficas, era preciso uma pesquisa direta com o público-alvo do nosso guia. Assim, seria possível compreender melhor as suas necessidades e dúvidas para, posteriormente, saná-las.

Nos estudos sobre pesquisa científica, não existe um modelo proposto que tenha a abordagem exata da qual queríamos nos apropriar. Dessa forma, elaboramos um modelo de questionário que cobrisse o máximo possível a nossa necessidade e o as informações que buscamos levantar.

O método escolhido envolveu tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa. Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa, pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto na análise dos dados, objetiva resultados que evitam possíveis distorções de análise e interpretação, o que poderia levar a uma maior margem de erro. Já a pesquisa qualitativa descreve a complexidade de um determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos

dinâmicos vividos no grupo. Este método difere da quantitativa pois não emprega instrumentos estatísticos como base de análise já que o objetivo não é numerar ou medir categorias (RICHARDSON, 2009). De uma forma geral, os dois métodos de pesquisa guiam-se por um modelo no qual o pesquisador parte de quadros conceituais muito bem estruturados sobre o tema, a partir do quais ele formula hipóteses bem como possíveis consequências dessas (POPPER, 1997).

A partir das nossas necessidades, escolhemos, como método de coleta de dados, a aplicação de um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. As perguntas serão divididas entre quantitativas e qualitativas. Escolhemos abordar o tema de forma informal, sem determinar conceitos fechados sobre comunicação, mas investigar qual a percepção deles sobre os assuntos em que saibam exatamente o que queremos identificar, sem anunciar que o tema da pesquisa era a Comunicação em suas empresas. Dessa forma os empresários puderam responder às questões de forma mais espontânea, verdadeira e natural, sem estarem buscando alcançar um determinado resultado (ou o oposto dele) que soubessem que estávamos esperando. Também acreditamos que esse modelo evitaria um possível sentimento de intimidação.

A aplicação da pesquisa foi feita de forma que aparentasse igual naturalidade e espontaneidade. Fomos pessoalmente a pequenos estabelecimentos, no mês de setembro de 2014, e informamos sobre estarmos realizando pesquisa sobre pequenas empresas e seus públicos, para um trabalho acadêmico, e que se estivessem dispostos, deixaríamos uma pesquisa para que eles respondessem.

A amostra se constitui de 20 empresas em variadas cidades do estado de Santa Catarina e Paraná. Para estabelecer uma média entre os vários nichos do mercado, elas foram aplicadas em micro e pequenas empresas, dentre elas restaurantes, empresas de vestuário, comércio e indústria em geral. As características sociodemográficas não constituem item importante de ser analisado para aplicação da pesquisa pois, para conhecer melhor o universo e nosso público, é preciso que a amostra seja a mais diversificada demograficamente possível. Os questionários, disponíveis no Apêndice 1, foram aplicados através de contato via e-mail e também de aplicação pessoal, em que os aplicadores visitaram o estabelecimento e pediram para que um gerente, proprietário ou responsável respondesse as questões apresentadas.

5 ANÁLISE DE DADOS

Logo no cabeçalho do questionário, foi solicitado que os entrevistados informassem o ramo de atividade da micro ou pequena empresa. Dos 20 questionários, 11 informaram pertencer ao comércio, 7 pertenciam a prestação de serviços e 2 deixaram a pergunta em branco. Abaixo, no Gráfico 1, é possível visualizar as informações em porcentagens:

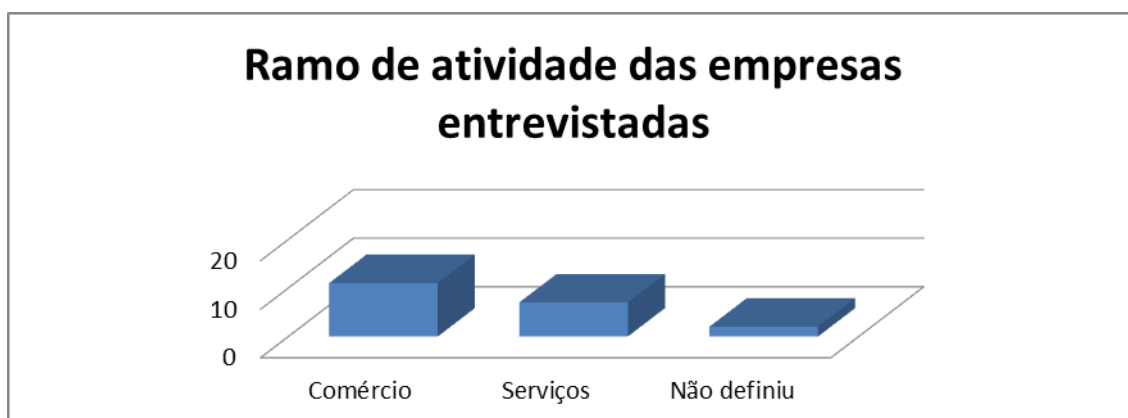


GRÁFICO 1 – RAMO DE ATIVIDADE DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

FONTE: OS AUTORES (2014)

Entre as atividades formalizadas pelos entrevistados estão: loja de roupas, restaurante, confeitaria, mercado, loja de acessórios, clínica estética e escolas de idiomas.

Quanto ao desenvolvimento de ações de Comunicação, um total de 90% dos entrevistados afirmou desenvolver ações de comunicação nos seus estabelecimentos. No entanto, na segunda pergunta, na qual foi questionado o que é Comunicação Empresarial e forneceu-se um campo aberto para resposta, percebe-se que a maioria forneceu respostas vagas, sem saber ao certo o real significado do termo. Muitos empresários definiram a comunicação empresarial como o conjunto de ações desenvolvidas para fazer com que a empresa seja notada pelo seu público externo. Também foi possível perceber que apenas 10% dos entrevistados (2 empreendedores) contrataram um profissional capacitado para trabalhar com a comunicação. Os outros 90% deixam que funcionários de outras áreas (normalmente secretárias ou o próprio proprietário) desenvolvam a função.

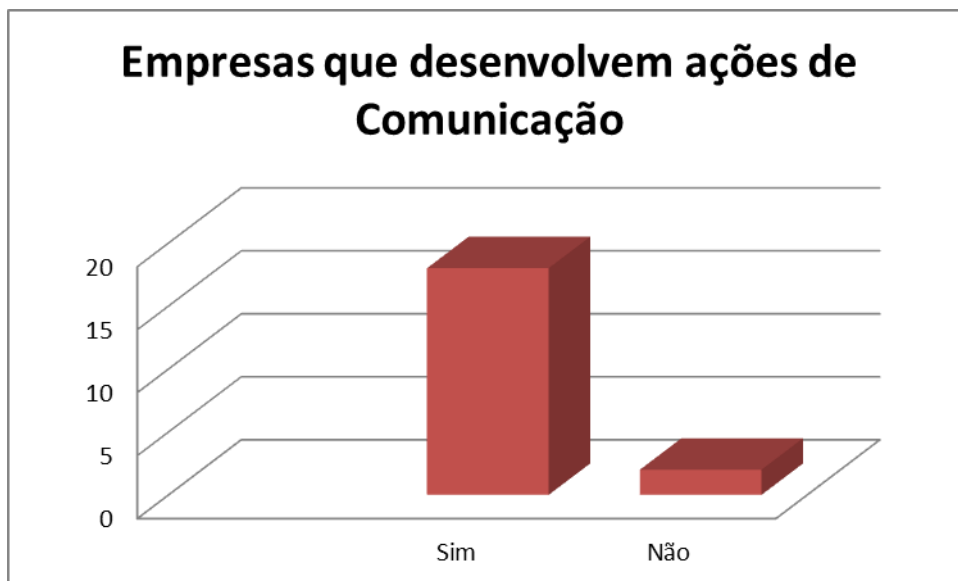


GRÁFICO 2 – EMPRESAS QUE DESENVOLVEM AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
 FONTE: OS AUTORES (2014)



GRÁFICO 3 – PROFISSIONAL RESPONSÁVEL PELAS ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO
 FONTE: OS AUTORES (2014)

Os meios de comunicação mais utilizados pelos empresários são sites e páginas no *Facebook*, no entanto, grande parte deles faz uso de outros meios como cartões, outdoors, rádio e outros. Como podemos perceber no Gráfico 4, 16 entrevistados disseram usar o *Facebook*, 9 afirmaram possuir um website e 13 fazem uso de outros meios. Enquanto isso, a Caixa de Sugestões e o *Twitter* não são utilizados pelas empresas entrevistadas.

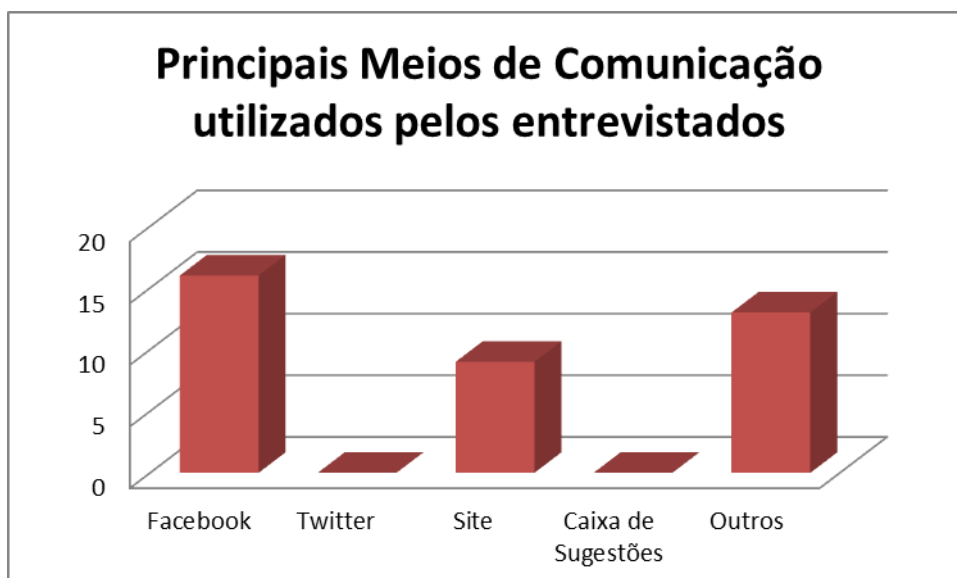


GRÁFICO 4 – PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS ENTREVISTADOS
 FONTE: OS AUTORES (2014)

Apesar de afirmarem desenvolver ações de comunicação, grande parte dos empresários não tem frequência definida para atualizar suas páginas nas redes sociais ou para fazer contato com os clientes. A maioria diz atualizar a página do *Facebook* ou do site quando tem alguma novidade ou promoção.

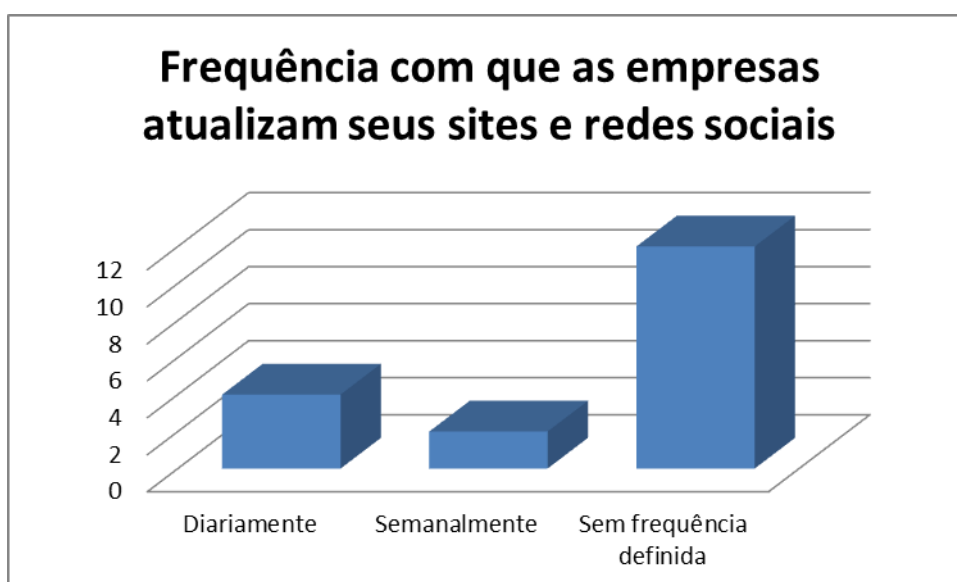


GRÁFICO 5 – FREQUÊNCIA COM QUE AS EMPRESAS ATUALIZAM SEUS SITES E REDES SOCIAIS
 FONTE: OS AUTORES (2014)

Quanto à importância da Comunicação em uma empresa, em notas de 1 a 5, sendo 1 totalmente inútil e 5 extremamente fundamental, percebe-se que apesar de considerarem extremamente importante a comunicação dentro das empresas, eles

não a aplicam de forma correta.

Para a comunicação interna, todos os empresários deram notas 4 ou 5. No entanto, quando perguntados se os funcionários tinham conhecimento sobre os objetivos da empresa, grande parte dos empresários respondeu negativamente e metade dos entrevistados disseram não possuir missão, visão e valores estabelecidos. Os entrevistados que afirmaram possuir missão, visão e valores estabelecidos, não divulgavam para os seus funcionários os objetivos a curto, médio e longo prazo da empresa. Apesar disso, a maioria os empresários afirmaram promover ações de integração entre funcionários da empresa com festas e reuniões de confraternização. O formato das reuniões de confraternização, entretando, não configura ações de comunicação pensadas, e sim ações de integração em nível apenas de socialização.

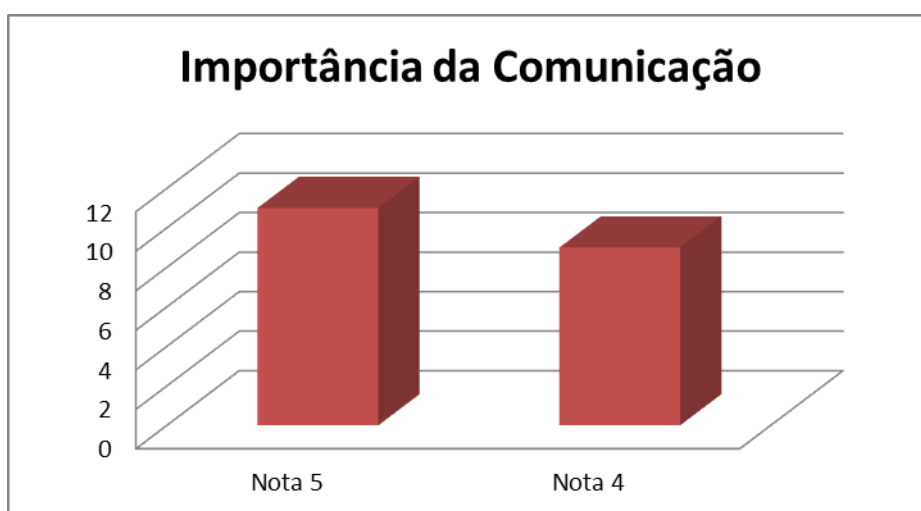


GRÁFICO 6 – IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA
FONTE: OS AUTORES (2014)



GRÁFICO 7 – PORCENTAGEM DE EMPRESAS COM MISSÃO, VISÃO E VALORES

ESTABELECIDOS
FONTE: OS AUTORES (2014)

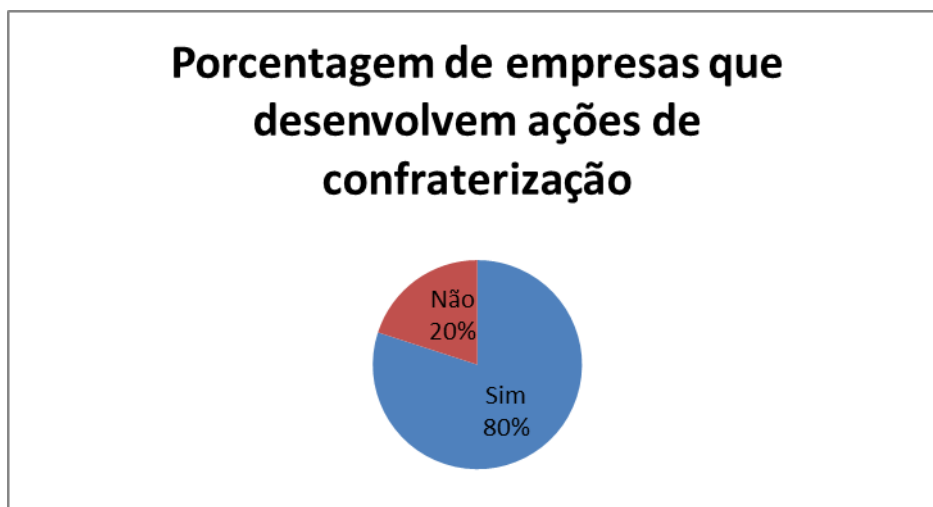


GRÁFICO 8 – PORCENTAGEM DE EMPRESAS QUE DESENVOLVE AÇÕES DE CONFRATERNIZAÇÃO ENTRE FUNCIONÁRIOS
FONTE: OS AUTORES (2014)

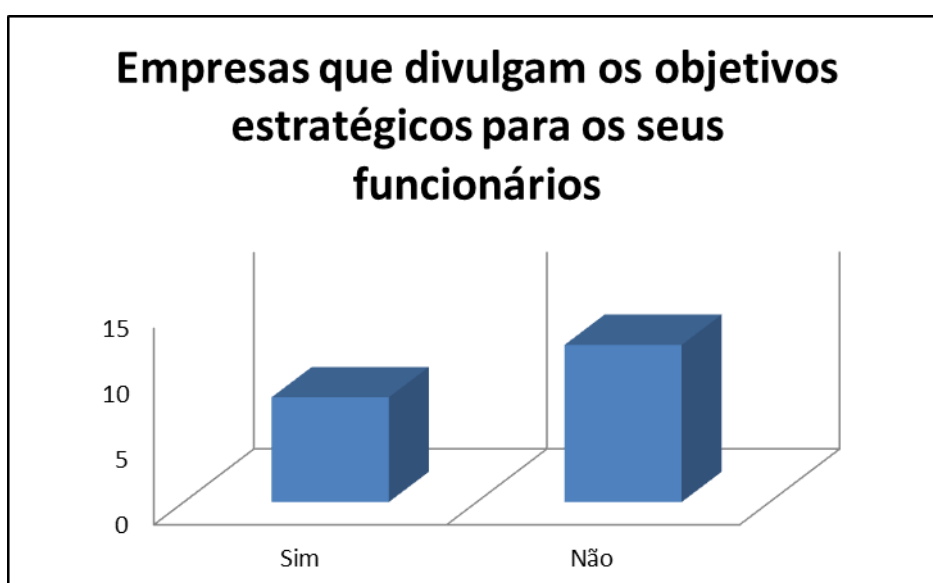


GRÁFICO 9 – EMPRESAS QUE DIVULGAM OS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA OS SEUS FUNCIONÁRIOS
FONTE: OS AUTORES (2014)

Por fim, ao serem questionados sobre a importância da comunicação para o sucesso de empresa, todos os entrevistados atribuíram notas de muita importância para a atividade dentro da empresa. Sendo que 12 entrevistados deram nota 5, e 8 entrevistados nota 4. No entanto, aos serem perguntados se foi feita uma pesquisa sobre o que é Comunicação e como desenvolver ações de Comunicação, 70% das empresas não pesquisaram sobre o tema antes de começarem a desenvolver

qualquer tipo de atividade relacionada a esta área. Desta forma, é possível inferir que:

- os entrevistados atribuíram notas altas para a importância da Comunicação para os sucesso da empresa pois acharam que esta era a resposta “certa”;
- ou que, apesar de entender que o processo é importante dentro de uma organização, ainda falta conhecimento ou preocupação em lidar com essas atividades de forma mais profissional e objetiva.

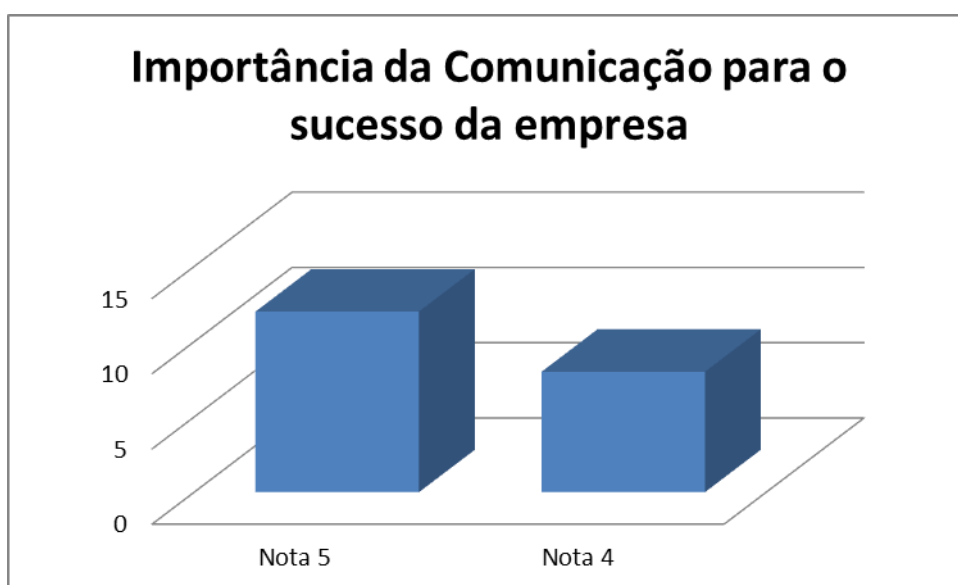


GRÁFICO 10 – IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O SUCESSO DA EMPRESA
FONTE: OS AUTORES (2014)

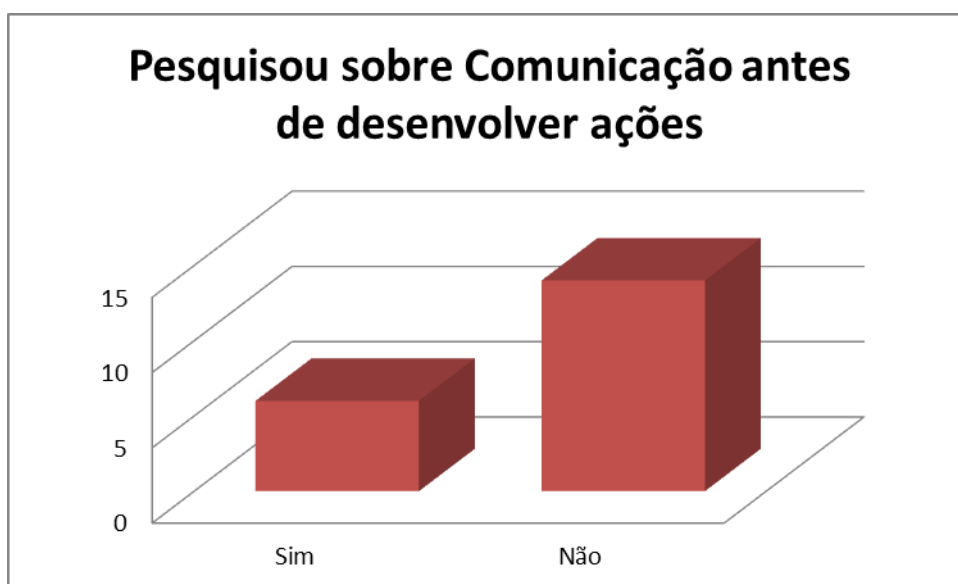


GRÁFICO 11– PESQUISOU SOBRE COMUNICAÇÃO ANTES DE DESENVOLVER AÇÕES
FONTE: OS AUTORES (2014).

A última pergunta questionava se os empresários estariam interessados em aprender mais sobre os conceitos de comunicação empresarial e suas aplicações e todos os 20 entrevistados responderem que “sim”, estariam interessados.

A partir desses dados é possível concluir que apesar de tentarem desenvolver ações de comunicação, ou acharem que estão fazendo comunicação, grande parte dos micro e pequenos empreendedores não entende ao certo como proceder para que a comunicação seja exercida de forma correta. É perceptível que falta conhecimento para essa parcela de empreendedores que, apesar de entenderem que a comunicação representa um papel importante no sucesso de uma empresa, faz com que estes desenvolvam ações sem antes pesquisar a respeito.

6 PLANEJAMENTO DO PRODUTO

O produto deste trabalho é um guia direcionado aos micro e pequenos empresários de maior universo possível. Os conceitos trabalhados e as ações sugeridas podem ser adotadas por qualquer empresário em seu contexto organizacional seja qual for o ramo de negócio, a localização e local de atuação, a cultura do ambiente externo e o estilo administrativo. Desse modo, o planejamento editorial foi pensado em função do conteúdo essencial para a compreensão dos processos comunicacionais nas organizações e em função das principais demandas explicitadas pelos micro e pequenos empresários na ocasião da entrevista.

Tendo em vista que a publicação do guia não é o objetivo do trabalho – e sim seu desenvolvimento e produção – e demanda recursos financeiros extraordinários a este trabalho, optou-se por não realizar orçamentos simulando a publicação e a distribuição do guia. Uma versão em PDF do guia foi elaborada e está disponível para download na plataformas para compartilhamento de arquivo SCRIBD, no link <http://goo.gl/JYh11F>. Os custos de produção do guia em sua versão final, entretanto, é bastante baixo, sendo estimado em menos de R\$ 50 a unidade.

6.1 PLANEJAMENTO EDITORIAL

O guia proposto aborda vários conceitos da comunicação empresarial como planejamento, relações públicas, comunicação interna e externa, além de diversas ações de comunicação que o empresário poderá aplicar de acordo com sua realidade e necessidade, bem como a definição e importância da comunicação dentro de uma empresa. Como esse público não tem grande conhecimento na utilização da comunicação, decidimos que a linguagem adotada será simples e didática, com o menor número de termos técnicos possível e direto, tornando o guia um produto rápido de ser lido, bem como abrangente e atraente para todos os empresários interessados. O discurso direto é usado frequentemente, estabelecendo assim um tom de diálogo, aproximando o guia dos leitores e fazendo com que as informações estejam mais próximas e fáceis de assimilar.

Para que o empresário tenha compreensão do assunto que iremos tratar, o capítulo de abertura do guia explica o que é a Comunicação, qual seu potencial positivo para os negócios, como ela pode tornar as empresas mais sólidas e

competitivas. Ao invés de usar termos mais acadêmicos, optamos por generalizar a comunicação em empresas e usar um termo mais próximo ao leitor: Comunicação Empresarial.

Explicaremos de forma breve, mas com informações o suficiente para que os leitores possam ter noção dos termos, que existem algumas segmentações de atuação na área de comunicação – as Relações Públicas, a Publicidade e o Jornalismo, dando uma atenção especial ao profissional de Relações Públicas, explicando que este é o responsável por gerenciar todas as atividades de Comunicação. Faremos um panorama sobre a função de cada profissional bem como seus deveres profissionais e éticos diante o exercício de sua profissão. Os micro e pequenos empresários podem ter dificuldades em identificar quais ações devem tomar e como desenvolver um planejamento Comunicacional, dessa forma, a ferramenta de Análise SWOT é introduzida no guia, objetivando ajudar os empresários a identificarem suas fraquezas, pontos fortes, ameaças e oportunidades. Também será discutida a importância do planejamento e identidade visual e institucional em uma empresa, mesmo que esta seja pequena.

Na sequência, são feitas 22 sugestões práticas e universais de pequenas, porém eficientes, ações de comunicação que possam fazer a diferença na gestão empresarial.

Cada ação é dividida em título, o público a qual se destina, o objetivo geral, ou seja, porque o empresarial desenvolveria a ação, uma breve descrição do que é a ação e como ela deve ser feita, notas importantes e prazos ou periodicidade. Terminamos cada tópico de ação com a palavra “investimento”, no qual abordamos possíveis custos para desenvolver a ação. A palavra investimento foi escolhida para lembrar constantemente que os gastos com a Comunicação são investimentos dos quais os frutos serão colhidos no futuro.

As ações variam principalmente entre o público externo e interno, mais precisamente os clientes e colaboradores. Embora existam teorias que defendam o uso do termo “colaborador” em empresas e instituições, optamos por utilizar o termo funcionários, visando facilitar o entendimento dos gestores que lerão o guia.

As ações propostas foram desenvolvidas e escolhidas com o objetivo de melhorar processos dentro das empresas que, apesar de parecerem simples, normalmente são negligenciados dentro das micro e pequenas empresas. Dicas como um bom treinamento de vendedoras, caixa de sugestões, concursos, incentivo

à solidariedade, bom relacionamento com a comunidade, site atualizado, com boas fotos e, se possível, preços dos produtos.

Através da pesquisa realizada, foi possível concluir que a maioria das empresas, apesar de ter sites e redes sociais, não estabelece uma rotina de atualização. Infelizmente, páginas abandonadas causam má impressão. Sendo assim, algumas ações são voltadas especificamente para as redes sociais e os sites das empresas. Nestas ações, dicas como periodicidade de atualização, conteúdos e layout da página são fornecidas, visando sempre atrair o consumidor.

Grande parte das micro e pequenas empresas não entendem a importância de envolver os colaboradores (funcionários) nas decisões estratégicas. Apesar de considerarem a comunicação interna muito importante, os micro e pequenos empresários não divulgam ou sequer estabelecem os objetivos a curto, médio e longo prazo. Sem esse conhecimento, é possível que os colaboradores só façam as atividades do dia a dia, sem pensar nos objetivos futuros da empresa. Sendo assim, ações de integração dos colaboradores dentro das decisões estratégicas também são fornecidas, evidenciando a importância do alinhamento de objetivos, bem como a definição destes através da criação da missão, visão e valores da empresa.

Após as ações, em sua conclusão, o guia retoma a importância do profissional de Comunicação em uma empresa maior e mais complexa, visando não desvalorizar o trabalho deste. Há então o incentivo aos gestores e empresários a aplicarem as ações em seus negócios, lembrando que o guia é só um começo, e que as melhorias nunca devem parar.

O guia se encerra com a listagem das referências utilizadas para explicar conceitos importantes de comunicação e outras áreas – conceito de públicos, de tipos de comunicação, análise SWOT, planos de comunicação e os demais conceitos utilizados para a construção dos argumentos ao longo do guia. Este ponto se deu visando dois objetivos: dar os devidos créditos das ideias a seus autores e servir como consulta para o caso em que o leitor se interesse a ler forma mais aprofundada sobre os assuntos que considerou ser de seu interesse.

6.2 PLANEJAMENTO GRÁFICO

Visando atrair o público alvo do livro, o guia foi desenvolvido com o objetivo de ser uma leitura leve, dinâmica e fácil. Além da linguagem, o planejamento gráfico

também foi desenvolvido de acordo com os objetivos do projeto.

O guia tem 12 centímetros de largura por 18 centímetros de comprimento. Foi escolhido um tamanho que seja fácil de manusear e carregar, mas também que possibilite o uso de fontes de um tamanho que possibilite uma leitura confortável. O espaçamento entre parágrafos ficou estabelecido em 0,4 centímetros, e as margens ficaram em 1,1 cm exterior, 1,3 cm superior e 1,3/1,1 centímetros para as margens inferiores.

As fontes Futura e Futura na variação bold 14/15 pontos foram usadas no título do livro, e para o subtítulo escolhemos a Futura LT, na variação bold, no tamanho de 12 pontos. No corpo do texto é utilizada a fonte Helvetica tamanho 12 pontos. Todas as escolhas foram feitas baseadas no objetivo de modernização e acessibilidade do guia, buscando distanciar sua aparência ao máximo dos textos acadêmicos e técnicos e facilitar a leitura, tornando-a menos cansativa.

Houve a preocupação em não causar estranhamento aos leitores pelo excesso de texto corrido. Para solucionar esta questão, foram utilizados elementos gráficos como linhas suavemente esverdeadas abaixo de cada título de capítulo. Outra solução encontrada foi a divisão facilmente perceptível dos títulos e subtítulos dos capítulos, a fim de explicitar as quebras e pausas nos blocos de texto. Por fim, na sequência em que são apresentadas sugestões de ações, foram utilizados quadros suavemente acinzentados ao fundo de cada ação, para diferenciá-las umas das outras e novamente dar a sensação de quebras de informações, tornando a leitura mais atrativa, leve e agradável.

A capa, haja vista que será o cartão de visitas ao leitor, foi pensada para estar alinhada à principal mensagem do produto: um guia prático para micro e pequeno empresário. Para isso, a primeira solução foi destacar os termos chaves de forma hierárquica: a informação escrita que chama mais atenção, isto é, que está em maior evidência, é o termo “guia prático”. Após ler isto, o leitor poderá verificar que se trata de comunicação empresarial e que é direcionado ao micro e pequeno empresário. Para complementar a mensagem, foram utilizadas figuras que pudessem rapidamente ilustrar a comunicação em uma pequena empresa, sendo de fácil identificação para esse público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através desta pesquisa, foi possível entender melhor como os micro e pequenos empresários vêem a Comunicação e como ela é usada dentro de ambientes menos complexos como as da micro e pequenas empresas. Com a aplicação dos questionários, foi possível concluir que uma das hipóteses levantadas anteriormente pelo trabalho estava correta, grande parte dos micro e pequenos empresários tentam aplicar a Comunicação nos seus empreendimentos, mas tende a fazer isto de forma errada. Já a segunda hipótese, de que os gestores das micro e pequenas empresas não atribuem importância à Comunicação no sucesso de uma empresa foi desmentida, já que a pesquisa revelou que todos os 20 entrevistados acreditam que a Comunicação é muito importante dentro de uma empresa.

Os micro e pequenos empresários, apesar de reconhecerem a importância da comunicação no seu dia a dia e terem algum conhecimento sobre a atividade, enfrentam situações difíceis para aplicá-las no cotidiano das organizações. Dificilmente eles dispõem das informações necessárias para que a comunicação seja entendida não só como teoria, mas também como ferramenta estratégica de gestão. Nesse contexto, passam a tomar decisões muitas vezes de forma intuitiva, ou até mesmo deixam de fazê-las, temendo o erro.

Daí a importância de disseminar a comunicação entre os micro e pequenos empresários através de uma linguagem acessível, prática e intuitiva. Ao estabelecer uma cultura comunicacional cada vez mais sólida nas micro e pequenas empresas, estas poderão crescer e se firmar no mercado competitivo.

Visando a produção de um produto final, na qual desenvolvemos um guia voltado para o micro e pequeno empresário, iniciamos nossa pesquisa bibliográfica com as definições de empresa x organização, possibilitando assim uma escolha de termo que mais se adéque à realidade das micro e pequenas empresas.

Através da pesquisa sobre as características das micro e pequenas empresas, assim como dos seus gestores, foi possível concluir que grande parte das empresas adota um clima familiar nos seus negócios, bem como seus gestores normalmente são responsáveis por grande parte dos processos de decisão, tornando a empresa centralizada em uma só autoridade. Estas informações possibilitaram definir que a linguagem do guia como leve e didática, fazendo com que a leitura seja prazerosa e simples, pois desta forma é mais possível que o

empresário se dedique à leitura e assimile as informações oferecidas. O layout e paginação também foram definidos com base nas características principais do público-alvo.

A pesquisa e análise sobre a Comunicação Empresarial mostrou que apesar de ser usada principalmente em ambientes de grandes empresas e multinacionais, seus conceitos podem ser abordados e aplicados também em micro e pequenas empresas. Desta forma, fez-se necessário aplicar um questionário que possibilitasse ao trabalho o uso de informações, que embasem ainda mais a necessidade da produção de um guia, que aborda a comunicação empresarial, voltado para as micro e pequenas empresas. Através dessa pesquisa foi possível inferir que os micro e pequenos empresários, apesar de considerarem a Comunicação importante para o sucesso de uma empresa, ainda não entendem a sua complexidade. Quando a maioria dos entrevistados responde à pergunta “o que é comunicação?” de forma muito supérflua e abrangente, nota-se a necessidade de explicar os conceitos e a importância dos processos comunicacionais de forma mais aprofundada.

Esta pesquisa constatou que os empresários e gestores entrevistados também estão interessados em aplicar a comunicação nas suas empresas. Desta forma, para atingir o objetivo de disseminar a Comunicação de forma acessível, como produto final, apresentamos um guia prático, para ser utilizados por gestores de micro e pequenas empresas que não tem conhecimento teórico sobre a comunicação, no entanto, sem desvalorizar a importância e essencialidade do profissional de Comunicação na realidade de empresas maiores com ambientes mais complexos. O guia possibilita a fácil aplicação de ações de comunicação que, apesar de parecerem dispensáveis, ou até mesmo *clichés*, podem fazer uma grande diferença no crescimento da empresa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre: 1981, Acadêmica.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. RJ: Mauad Editora, 1995.

BNDES. **Porte de empresa**. 2011. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financieiro/porte.html>. Acesso em: 28 mar, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MEIRELES, Manuel. **Teorias da administração: clássicas e modernas**. São Paulo: Futura, 2003

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. – 7. ed. rev. E ampl. – São Paulo: Atlas, 2000.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 1983.

_____. **O que é comunicação**. 15 ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e Gestão Empresarial: cenários contemporâneos**. In: *Communicare*. SP: Faculdade Cásper Líbero/Editora Paulus, 2002.

CORRADO, F. M. **A Força da Comunicação**. Trad. Bárbara T. Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

DI PIETRO, Maria Sylvia. Zanella. **Direito administrativo**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DIEHL, AstorAntonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DIMBLEBY, Richard & BURTON, Graeme. **Mais do que palavras**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1990.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor. Prática e Princípios**. São Paulo, Cengage Learning, 1982.

FERREIRA, A. B. H. **Aurélio século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa**. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FREIRE, Elias. **Direito Administrativo**, 10ª edição. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2011.

GARCIA, Maria Tereza [org.]. **Marketing & Comunicação para pequenas empresas; o marketing e a comunicação organizacional sem complicações, para nos empresários e aprendizes permanentes**. São Paulo: Novatec, 2006.

GASNIER, Daniel Georges. **Comunicação empresarial: guia prático**. São Paulo: IMAM, 2008.

GOMES, N.; NASSAR, P. A comunicação da pequena empresa. 5. ed. São Paulo: Globo, 2001.

GOMES, Maria Teresa. *Entenda as estrelas do guia*. **Revista Exame: As melhores empresas para você trabalhar**, ano 33, n. 17, ed. 695, 1999, p. 48-49.

KOONTZ, Harold; O'DONNELL, Cyril. **Princípios da administração: uma análise das funções administrativas**. 2v. 13ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

KOTLER, Philip. **Princípios do Marketing**. Rio de Janeiro: LCT Editora S.A, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Ed. 8. Editora Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Englewood Cliffs, Editora Prentice-Hall, 1991.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento das Relações Públicas na comunicação integrada**. 2a ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul - SP: Difusão Editora, 2006.

MATOS, Gustavo G. **Comunicação Empresarial sem complicação: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo**. 2. ed. (Revisada e Ampliada). Barueri, São Paulo: Manole, 2009.

MAZZA, Alexandre. **Manual de Direito Administrativo**, 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2005.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training: de olho no fim da Comunicação Social**. SP: CulturaEditoresAssociados, 1999.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PERROTTI, Pietrangelo Pasquale; LAMARDO NETO, Claudio; GOMES, Celso. **A comunicação integrada de marketing, a teoria na prática**. São Paulo; Elsevier Editora Ltda. 2012

PESSOA, Sonia. Comunicação empresarial Estratégica. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>. Acesso em: 28 mar, 2014.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**. SP: Alínea Editora, 2002

_____. **Comunicação Empresarial**. 4 ed. Campinas: Alínea, 2004.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2009. 223p.

POPPER, Karl. **A lógica da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

RAFAEL, Edson José. **Fundações e direito, 3o setor**. São Paulo: Melhoramentos, 1997.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial /comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Revista Você S/a, nº 131, Maio de 2009, **Pesquisa exclusiva mostra que a informação empaca nos gerentes**.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS CLARO, José Roberto Carvalho dos. **Uso das novas ferramentas do marketing no processo comunicacional das pequenas empresas na internet**. Disponível em: <http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0121.htm>. Acesso em: 24 de Maio, 2014.

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: EI - ME – EPP**. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 17 de Maio, 2014.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, Renaldo Limiro da; UMIRO, Alexandre. **Manual do Super Simples: comentários à Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. Lei

Complementar 123/06. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

SOUZA FILHO, Márcio José. **A Microempresa e a Empresa de Pequeno Porte.** Revista do Empreendedor. SENAC/RJ: Editora SENAC, 2002.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, estrutura, planejamento e técnicas.** SP: Summus Editorial, 1986.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

VIANNA. Adriana Ribeiro. **Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica.** Disponível em <<http://www.adm.ufba.br/pub/publicacao/6/cpa/2005/551/554.zip>>. Acesso em: 17 maio 2014.

APÊNDICE**PESQUISA ACADÊMICA – CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Nome da empresa:

Segmento:

1) O que você entende por Comunicação numa empresa?

2) A sua empresa desenvolve ações de comunicação? Não Sim.

Quais?

3) As ações de comunicação que sua empresa desenvolve são responsáveis de: Funcionários de outras áreas que cuidam disso quando é necessário Profissional de comunicação contratado apenas para cuidar da área

Qual o nome do cargo e a formação deste profissional?

4) Marque as opções correspondentes a itens que sua empresa utiliza. Página no facebook Twitter Site Caixa de sugestões

Outros:

5) Se você assinalou alguma rede social da questão 4, com que frequência você atualiza as redes sociais?

6) A empresa tem missão, visão e valores estabelecidos?

Sim Não

7) A sua empresa realiza algum tipo de confraternização entre os funcionários?

Se sim, qual?

Não realiza. Realiza.

Qual? _____

8) Numa escala de 1 a 5, sendo 1 “totalmente inútil” e 5 “extremamente fundamental”, quanto importante você considera desenvolver ações e atividades para que os funcionários se sintam satisfeitos no ambiente de trabalho?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

9) Os funcionários tem conhecimentos sobre os objetivos estratégicos da empresa a curto, médio e longo prazo?

Sim Não

10) Numa escala de 1 a 5, sendo 1 “totalmente inútil” e 5 “extremamente fundamental”, quanto importante você considera ações de comunicação para o sucesso de uma empresa?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()

11) Antes de desenvolver qualquer tipo de ação de comunicação, seja site, rede social ou confraternização entre funcionários, você pesquisou a respeito?

Sim Não

12) Se você pudesse, gostaria de aprender mais sobre estratégias de comunicação empresarial?

Sim Não