

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JULIA RODRIGUES GAVA

**ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS PELAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE NOVA VENEZA - SC**

CRICIÚMA

2016

JULIA RODRIGUES GAVA

**ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS PELAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE NOVA VENEZA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

CRICIÚMA

2016

JULIA RODRIGUES GAVA

**ANÁLISE DOS PRINCIPAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO ADOTADOS PELAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE NOVA VENEZA - SC**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 01 de Dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Jean Peterson Rezende – Professor – UNESC – Orientador



Prof. Ma. Elenice Padoim Juliani Engel – UNESC – Examinador



Prof. Dra. Natália Martins Gonçalves – UNESC – Examinador

CRICIÚMA

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Leonardo Gava e Rita Rodrigues Gava que batalharam e ainda batalham muito para que eu e meus irmão tenhamos sempre o melhor. Nos ensinando e encaminhando para sempre darmos o melhor de cada um e apoiando em nossas escolhas. Muito obrigado!

Agradeço ao meu Professor Orientador Jean Peterson Rezende, por me auxiliar neste trabalho fazendo com que ele se tornasse realidade, muito obrigado pelo acompanhamento, dedicação, paciência, principalmente para demonstrar tranquilidade quando foi preciso. Também agradeço ao Professor Thiago Henrique Almino Francisco que me auxiliou no início deste trabalho, ajudando-me a direcionar o caminho necessário.

Agradeço também as minhas amigas que nos momentos de incertezas sempre uma auxiliava as outras, levarei as amizades que construí para toda a vida, vocês fizeram que esta passagem da minha vida fosse muito melhor e mais divertida. Obrigado Ana Paulo Guollo Machado, Beatrice Tizziani Gaidzinski, Marilia Simon e Tays Andressa Guimarães.

Agradeço também aos meus irmãos e cunhadas, obrigado pelos momentos de descontração e companheirismo.

Aos demais professores do curso que contribuíram para a construção do meu conhecimento, nos passando suas sabedorias e auxiliando para que cada dia nos tornássemos pessoas e profissionais melhores.

E por fim, quero agradecer a cada empresa que me recebeu e dispôs alguns minutos do seu tempo.

“Frequentemente, o melhor marketing não parece realmente marketing.”

Seth Godin

RESUMO

GAVA, Julia Rodrigues. **Análise dos principais meios de comunicação adotados pelas micros e pequenas empresas na cidade de Nova Veneza – SC.** 2016. 70 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

As micro e pequenas empresas já são 9 milhões no Brasil, representam 27% do Produto Interno Bruto do país, sendo a participação das mesmas muito significativa na economia brasileira. A comunicação é muito importante no âmbito empresarial, pois com consumidores e com tantos concorrentes, os meios de divulgação se tornaram mais indispensáveis. Por esta razão, as organizações buscam vários meios de divulgação, utilizando de inteligência e criatividade, para se destacar no mercado de atuação. Diante disto, este estudo tem como objetivo analisar quais os meios de comunicação adotados pelas micro e pequenas empresas, situadas na cidade de Nova Veneza, Santa Catarina. A metodologia utilizada para o início da pesquisa, foi bibliográfica, por meio de livros, teses, artigos. Quanto aos fins, é uma pesquisa exploratória-descritiva visto que o assunto em questão não possui informações sistematizadas. Foram pesquisadas 111 empresas, dentre as 662 empresas que estão localizadas em Nova Veneza – SC, por meio de questionário realizados com o responsável de marketing, quando a empresa possuía ou o próprio proprietário. A análise dos dados foi qualitativa. Verificou-se que as micro e pequenas empresas entrevistadas de Nova Veneza, utilizam muito do boca-a-boca como forma de divulgação, pelo fato de ser uma cidade pequena, na qual as pessoas ainda prezam pela confiança da indicação de outra pessoa conhecida. Verificou-se também que as empresas estão começando a utilizar meios de divulgação digital, como *Facebook*, por acharem que desta forma conquistam mais clientes e por ser um meio de divulgação barato. Em contraponto, alguns setores não empregam deste meio, pois o seu público-alvo ainda não adota a internet como recurso para busca de informações sobre produtos e serviços. Outro aspecto percebido foi o de que ainda não há muito investimento por parte das empresas em comunicação, embora elas reconheçam a importância destas estratégias para atingir os seus consumidores.

Palavras-chave: Micro e Pequenas Empresas, Comunicação Empresarial, Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O processo administrativo	22
Figura 2 – Etapas do planejamento estratégico.	25
Figura 3 – Estrutura da estratégia da comunicação empresarial	35
Figura 4 – Estrutura da População-Alvo.....	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estatísticas do cadastro de central de empresas Nova Veneza -SC.....	55
Tabela 2 – Frequência relacionada a ordem de importância declarada pela amostra.....	59
Tabela 3 – Pontuação para determinar a importância declarada.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Produto Interno Bruto de Nova Veneza – SC.	47
Gráfico 2 – Número de empresas e empregos formais de Nova Veneza, segundo o setor, em 2011.	51
Gráfico 3 – Ramo de atuação das MEP´s empresas.	52
Gráfico 4 – Relação habitantes/empregos, dados de 2011.....	52
Gráfico 5 – Participação relativa das empresas e empregos formais em Nova Veneza, segundo o porte, em 2011.	53
Gráfico 6 – Número de colaboradores.	54
Gráfico 7 – Meios de comunicação mais utilizados pela amostra (%).	55
Gráfico 8 – Meios de comunicação que a empresa já utilizou e não utilizaria mais. .	56
Gráfico 9 – Percentual do faturamento investido pela amostra em comunicação	57
Gráfico 10 – Importância declarada pela amostra.....	61

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPE's	Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS	19
1.2.1 Objetivo Geral	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS.....	21
2.1.1 Planejamento	23
2.1.2 Organização	25
2.1.3 Direção	26
2.1.4 Controle	27
2.2 MARKETING	28
2.2.1 O composto promocional	29
2.2.2 O Marketing de relacionamento: Uma estratégia de comunicação	31
2.2.3 Comunicação Empresarial	32
2.3 OS PEQUENOS NEGÓCIOS.....	44
2.4 AMBIENTE ECONÔMICO DE NOVA VENEZA	46
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO.....	48
3.3 COLETA DE DADOS	50
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	50
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	51
4.1 ANÁLISES SÓCIO ECONÔMICA	51
4.2 ANÁLISES MERCADOLÓGICA	54
5 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE(S)	70

1 INTRODUÇÃO

Segundo os dados SEBRAE (2014), os pequenos negócios representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB), ou seja, mais de um quarto do PIB é gerado por cerca de 9 milhões de micro e pequenas empresas no Brasil e segundo o presidente do SEBRAE, Luiz Barretto, essas empresas vem crescendo cada vez mais, mas ele afirma que o empreendedorismo não deve somente crescer em quantidade de empresas, mas também a sua participação na economia.

Muitas empresas são criadas pela necessidade do empreendedor suprir algum problema vivenciado ou analisado pelo mesmo, mas, muitas vezes, o empresário só tem conhecimento da parte técnica para resolver este problema, esquecendo de criar estratégias para vender o seu produto e como chegar ao seu cliente final (COHEN, 2012).

Argenti (2006) diz que a comunicação é algo vital para uma empresa, tornando-a mais necessária e sofisticada com todos os avanços tecnológicos. E os clientes também estão utilizando desta tecnologia, aumentando seus acessos às informações, isso faz com que os clientes estejam mais informados sobre produtos e serviços e ao mesmo tempo mais cético sobre o que lhe é oferecido. Por isso é muito importante às organizações criarem um sistema de comunicação empresarial coordenado, pois desta forma, as mesmas terão suporte para enfrentar obstáculos com ferramentas e estratégias adequadas.

Tomasi e Medeiros (2007) mencionam que a comunicação, não é só transmitir informações, mas também, significados. Por isso, que interna ou externamente a comunicação precisa ser organizada e transmitida de forma clara e coesa.

A primeira parte de uma estratégia de comunicação empresarial eficiente está relacionada à própria organização. “Os três subconjuntos de uma estratégia organizacional incluem (1) determinar os objetivos de dada comunicação; (2) decidir que recursos estão disponíveis para alcançar tais objetivos e (3) diagnosticar a reputação da organização” (ARGENTI, 2007, p.29).

Segundo Nassar e Figueiredo (2006) a comunicação empresarial não pode ser vista de forma isolada, que só usa de métodos e técnicas para transmitir informações para dentro e fora da empresa; a comunicação é um conjunto de todas as ações tomadas pela organização. Tendo como base, diversos métodos e técnicas

que criam uma estratégia de comunicação eficiente, como abordado por Argenti (2007) tudo isso resumido em: relações públicas, propaganda, pesquisa, promoções, marketing.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Cahen (1990) a imagem de uma empresa, geralmente é criada a partir das expectativas das pessoas sobre a imagem da empresa, por isso, que a empresa deve ter atenção às mensagens comunicadas para o desenvolvimento da sua imagem. Muitas vezes a empresa não consegue refletir sua imagem ao consumidor, por não utilizar meios de comunicação eficazes ou pelos poucos recursos disponibilizados no fortalecimento da sua imagem, por considerar que estão gastando com algo desnecessário, e não fazendo um investimento importante.

De acordo com Maximiano (2011) um dos objetivos do marketing é manter a empresa e seus *stakeholders* em sintonia, assim a empresa consegue identificar os interesses, as tendências e as necessidades do seu público-alvo; podendo desenvolver um planejamento estratégico que possibilite a empresa produzir o produto que será oferecido aos seus clientes, identificando o melhor meio de distribuição a ser utilizado, definindo a que preço o produto será ofertado, de que forma o produto será comunicado ao mercado, para consequentemente gerar a resposta esperada pela empresa, que será suas vendas e participação no mercado.

Então de acordo com a literatura, a imagem é fundamental para uma empresa e cuidar da imagem que se está comunicando ao mercado é importante para qualquer organização, principalmente as micros e pequenas empresas. Saber quais os meios de comunicação são os mais utilizados, bem como quais são os que são melhores de acordo com cada empresa entrevistada, já que muitas das micros e pequenas empresas possuem poucos recursos e estão a pouco tempo no mercado.

Portanto, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: **Analisar quais os principais meios de comunicação adotados pelas micros e pequenas empresas de Nova Veneza - SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar quais as principais ações que as micro e pequenas empresas de Nova Veneza – SC, utilizam para colocar sua marca no mercado, quais os meios de comunicação mais utilizados para promovê-las.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar o cenário das micros e pequenas empresas de Nova Veneza – SC., com ênfase em seus processos de comunicação;
- b) Levantar as ferramentas de comunicação que são utilizadas pelas micros e pequenas empresas de Nova Veneza - SC;
- c) Descrever a percepção dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação que apresentam os melhores resultados;
- d) Apresentar novas ferramentas que podem ser utilizados por micro e pequenas empresas em seus planos de comunicação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como o objetivo analisar quais as estratégias de comunicação mais utilizadas pelas micro e pequenas empresas, situadas na cidade de Nova Veneza – SC.

Assim como os altos impostos, concorrência desleal e o poder de barganha das grandes empresas, também os meios ineficazes de comunicação são um dos problemas enfrentados pelas micro e pequenas empresas, pois muito vezes elas não sabem como utilizar adequadamente as ferramentas de marketing ao seu favor.

Desta forma, este trabalho é analisar quais são os meios de comunicação mais utilizados por uma amostra de micro e pequenas empresas da cidade de Nova Veneza, localizada no sul catarinense e identificar quais delas são vistas como mais eficazes pelos empreendedores. Algumas micros e pequenas empresas vêem o marketing com custo, mas a perspectiva real deveria ser de investimento. Como

muitas delas, não dispõem de muitos recursos para serem investidos, então é importante analisar quais meios de comunicação apresentam-se mais vantajosos.

Este estudo é oportuno, pois permite que se possa verificar quais são as ferramentas de comunicação mais utilizadas, e quais meios de comunicação são mais conveniente para cada setor. Pois, cada setor tem um público alvo diferente e com propostas distintas. Dessa forma, o correto seria priorizar os tipos de comunicação que mais se identificam para aquele determinado setor, tanto o de transformação, quanto o de serviço.

Outro objetivo do trabalho seria diagnosticar quais são as ferramentas de comunicação que precisam de recursos menores, mas que ao mesmo tempo oferecem bons retornos para as pequenas empresas, pois estas muitas vezes não disponibilizam de tantos recursos disponíveis para investir em comunicação/marketing em comparação às grandes corporações. Portanto, este estudo mostra-se relevante ao fazer um diagnóstico de quais estratégias as micro e pequenas empresas poderiam utilizar, otimizando os poucos recursos, mas trazendo bons resultados as mesmas. Também é relevante, pois pretende pesquisar os novos meios de comunicação, que se utilização de recursos tecnológicos, que gastam menos do que os meios tradicionais de comunicação.

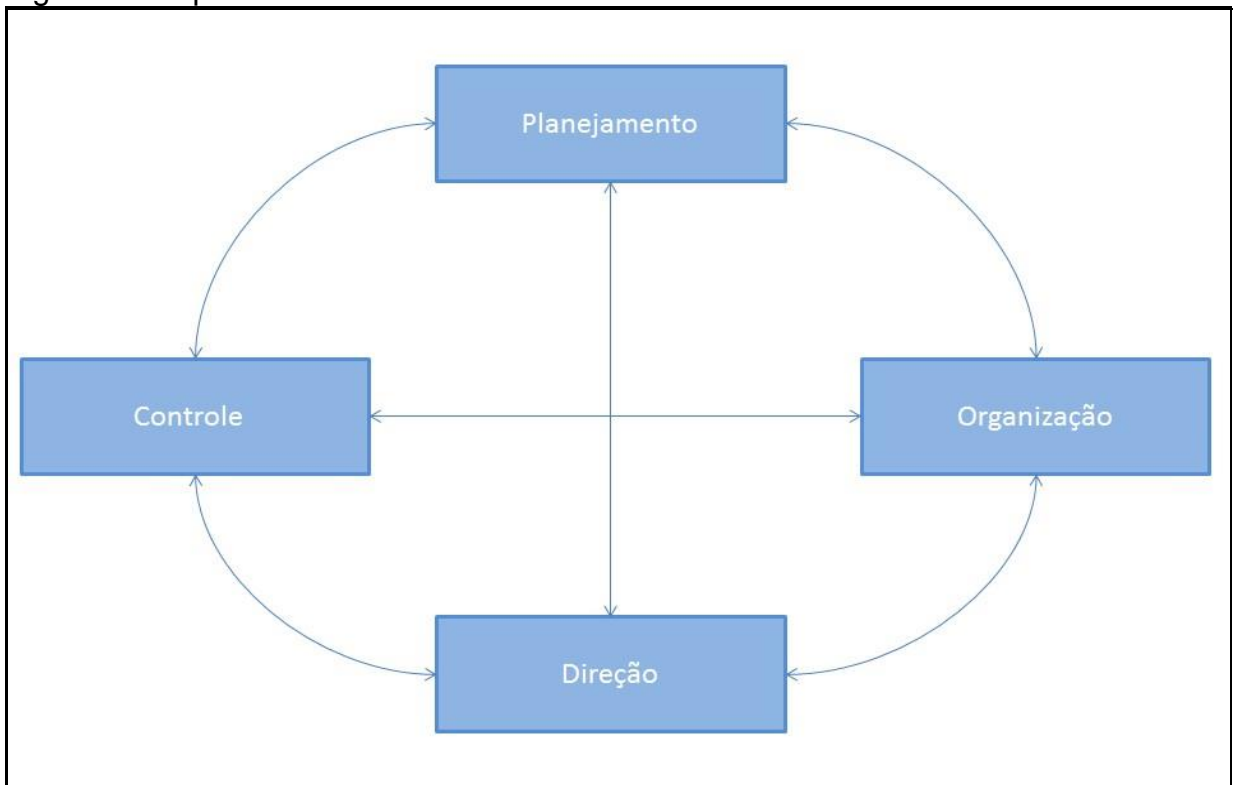
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 AS FUNÇÕES ADMINISTRATIVAS

Conforme se apresenta na literatura as funções administrativas se fundamentam na interpretação e tradução dos objetivos propostos pelas empresas através de uma ação empresarial por meio de quatro fatores indispensáveis à administração. As ações se fundamentam com base no planejamento, organização, direção e controle dos esforços direcionados à superação dos objetivos propostos. Sendo assim se pode definir que a administração se utiliza de todos os processos citados por vários autores para conseguir atingir objetivos específicos demarcados pela empresa da maneira mais eficiente e eficaz (SILVA, 2008; CHIAVENATO, 2014).

A figura abaixo constitui as funções para o processo administrativo, segundo Silva (2008) a figura apresenta as relações entre as funções que são divididas em dois tópicos: recursos e resultados. Os recursos disponíveis são os humanos, materiais, financeiros, de informação, tecnológico; já os resultados são as metas alcançadas, a melhoria de desempenho e o aumento de recursos e capacidade para metas futuras.

Figura 1 – O processo administrativo



Fonte: Chiavenato (2014, p. 7).

A partir das constantes mudanças no cenário econômico e ambiental as organizações necessitam estar em busca de se adaptar aos recursos disponíveis com base nos objetivos organizacionais. Na qual se faz necessária uma estratégia fomentada e estabelecida pela empresa, onde possa se sustentar com os recursos disponíveis e se preparar para possíveis problemas que podem acontecer no futuro. A estratégia empresarial é o principal passo nas organizações para se obter o sucesso administrativo, visto que a estratégia de uma organização condiz com as metas propostas, ou seja, aonde a empresa quer chegar e qual caminho ela vai percorrer. Sendo assim o planejamento estratégico antecipa prováveis problemas e desenvolve formas para amenizá-los ou dizimá-los (CHIAVENATO, 2014).

Maximiano (2011) define a estratégia empresarial como políticas de negócios, isso é, a empresa adota estratégias para assegurar o seu desempenho e sua sobrevivência no mercado, contudo, a empresa tem que pré-estabelecer onde ela quer chegar, qual são suas estratégias perante o concorrente, qual posição ela visa atingir no mercado, entre outras definições. Tudo isso dependerá também de qual segmento de mercado irá atender, qual o mix de produtos/serviços.

2.1.1 Planejamento

O planejamento conforme Silva (2007) é aquilo que a empresa e um determinado grupo de pessoas desejam fazer e quais metas pretendem atingir. Conforme afirmam Kwasnicka (1988) e Chiavenato (2014) o planejamento é a principal função no processo administrativo, pois é com ele que a organização saberá que caminho seguir. Na qual se considera que nenhuma organização deveria simplesmente esperar para ver o que irá acontecer, sem ter um planejamento para como enfrentar os potenciais problemas, pois com o planejamento a organização poderá amenizar quaisquer danos que o ambiente externo vier a impor.

A sobrevivência de uma empresa depende da antecipação de obstáculos futuros, a evolução do mercado e a composição dos produtos, com o planejamento as empresas conseguem prever e preparar normas corretivas para si. Para isso, é preciso entender o que os seus consumidores querem, pois com um bom planejamento a empresa não apenas atende as necessidades dos clientes como as antecipa, respondendo e criando novas condições de mercado (DIANA, 2015).

Segundo Chiavenato (2014) o planejamento estratégico se formula através de pesquisas desenvolvidas pela empresa acerca de um futuro próximo. Deve-se considerar que muitas vezes as organizações não terão todos os dados necessários para a elaboração do planejamento, portanto é de suma importância que a empresa possua colaboradores proativos, intuitivos e capazes de julgar e tomar boas decisões.

Silva (2007) diz que o planejamento estratégico não é algo exclusivo das grandes empresas, mesmo que seja muito mais utilizado por estas. As empresas menores, devido ao fato de sofrerem mais com as mudanças no mercado, seja o interno e/ou externo, deveriam se utilizar do planejamento estratégico como prevenção das possíveis situações ocorridas, pois, como defende Drucker (1998), o planejamento é pensar a longo prazo. Desta forma a empresa tem como analisar os dados e informações para que seus objetivos aconteçam da melhor forma possível. Porém para que o planejamento dê certo, suas decisões de curto prazo devem estar ligadas às de longo prazo, fazendo com que caminhe juntas e assim alcançar seu objetivo final.

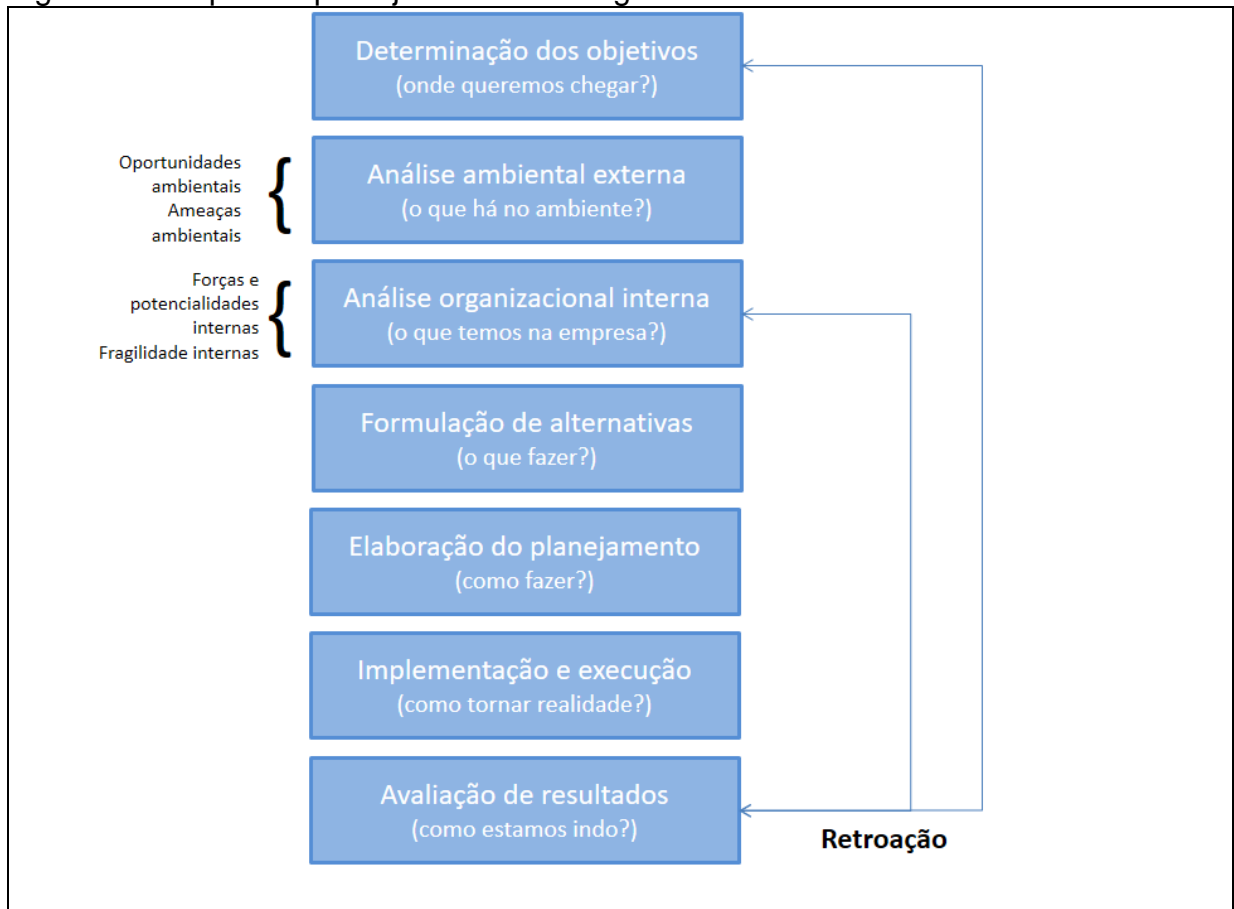
Para Chiavenato (2014) existem três características consideradas como principais para o planejamento estratégico. A primeira característica do planejamento

é o longo prazo, pois é necessário antecipar quais circunstâncias a empresa enfrentará no futuro e quais decisões ela tomará. Como segunda característica principal a ser considerada é a consciência de que o planejamento não é 100% garantido, pois o mesmo depende do ambiente externo, que é um ambiente que a empresa não pode controlar, sendo que a empresa terá que estipular um prazo para sempre estar adaptando o seu planejamento e fazendo alterações de acordo com as mudanças externas. E por fim, a terceira característica do planejamento não se realiza somente para uma só área da empresa, ele engloba toda a organização. Na qual no planejamento tem que estar todos os recursos disponíveis para a empresa, desde matérias até os seus funcionários, com isso, conseguindo ver o potencial da empresa.

2.1.1.1 Etapas do planejamento estratégico

Para a execução do planejamento se compete seguir sete etapas, nas quais se determina os objetivos empresariais, se realiza a análise ambiental externa e a análise organizacional interna, se formula as alternativas estratégicas e se escolhe a estratégia empresarial. A partir da escolha se dá o momento da elaboração do planejamento estratégico, sua implantação através de planos táticos e operacionais e por fim se acompanha e se avalia os resultados obtidos, conforme se apresenta na Figura 2 (CHIAVENATO, 2014).

Figura 2 – Etapas do planejamento estratégico.



Fonte: Chiavenato (1994, p. 162)

2.1.2 Organização

A organização é quando a empresa estrutura seus materiais e pessoas para atingir as metas determinadas no planejamento. Para uma empresa funcionar, ela tem que ter como base as estruturas de dois organismos, que são: o social, que é composto pelas diretorias, seguido pelo corpo de colaboradores; com isso, a empresa tem que se organizar para gerir tanto as pessoas, quanto os seus materiais e equipamentos que fazem parte estrutura da empresa, e para que em conjunto façam a transformação das matérias-primas para o produto final. Pode-se dizer que a organização é a segunda etapa, pois na organização é onde todo o planejamento entra em ação, onde a equipe responsável irá colocar todos os recursos disponíveis para transformar em resultados concretos (RIBEIRO, 2003; SILVA, 2007; CHIAVENATO, 2014).

Segundo Silva (2007) a organização não deve apenas estabelecer cargos e metas e colocar qualquer pessoa para exercer o cargo. Pois em uma organização

ninguém trabalha sozinho; as pessoas trabalham em grupos e é papel da organização a função de organizar as pessoas de acordo com suas habilidades e com a integração dessas pessoas. Isso faz com que, a empresa tenha uma eficiência e eficácia melhor.

O processo de organização é o conjunto de decisões que tem como objetivo criar uma estrutura estável e dinâmica, definindo quais atividades ela deverá exercer, se terá que trabalhar em conjunto com outro colaborador ou em grupo, isso segundo o definido pelo organograma. O planejamento da organização se não bem estruturado, pode se tornar um grande problema, pois muitas vezes são estruturas complexas e formalizadas, isso ocorre muito em empresas de grande porte, já as micros e pequenas empresas, pelo fato de terem menos cargos, são estruturas mais simples, pois são definidos os cargos e quem realiza quais atividades (MAXIMIANO, 2011).

A departamentalização é representada em um organograma, que além de mostrar quais tarefas são exercidas dentro da empresa, também mostra os níveis de hierarquia e quem responde para quem. Um organograma bem estruturado, e capaz de ser executado no dia-a-dia da empresa, torna os níveis de eficiência e eficácia nas tomadas de decisões mais consistentes (STONER; FREEMAN, 1994).

Kwasnicka (1988) diz que é muito difícil um administrador conseguir criar a organização desde o começo, pois, muitas vezes tem que se fazer mudanças nos planos para satisfazer as necessidades do projeto.

2.1.3 Direção

A direção é quando se coordena os colaboradores para que eles executem suas tarefas de acordo com seus cargos. Todos os empregados têm que saber quais funções e tarefas está determinado a fazer. É de suma importância um bom dirigente, pois será ele que irá direcionar e auxiliar os seus colaboradores quando estes precisarem. A direção é um dos elementos mais importantes, pois se os líderes não coordenarem os seus colaboradores de forma clara e concisa o empreendimento pode ser um fracasso, pela má liderança (SILVA, 2007).

Depois de planejado a ação empresarial, organizados os recursos a serem utilizados, entra em cena a direção, onde todo o planejamento começa a andar

e acontecer. A direção faz a empresa funcionar por meio dos seus funcionários, pois a direção tem tudo a ver com a ação e com as pessoas (CHIAVENATO, 2014).

Ribeiro (2003) diz que a direção é quando a empresa consegue fazer com que o planejamento aconteça de forma harmoniosa entre as metas da empresa e as pessoas que ali trabalham, de forma que cada um faça o que está estabelecido para fazer. Mas para que isso aconteça, um bom líder sabe delimitar responsabilidades tanto na área comercial, técnico e administrativo.

Segundo Stoner e Freeman (1994) e Maximiano (2011) falam que, para se ter uma boa direção, tem-se que ter um bom líder, pois o líder é quem motiva e influencia os seus colaboradores a cumprir metas e estarem satisfeitos com os seus desempenhos na empresa. Mas vale lembrar que um bom líder não é só aquele que dá ordens, mas sim, aquele que auxilia e trabalha junto com seus liderados, pois muitas vezes a empresa tem um bom gerente, sendo ele organizado, justo e um bom planejador, mas mesmo assim não é bom em motivar e influenciar os seus subordinados.

Sendo assim, de acordo com os autores citados acima, para ter uma boa direção para alcançar as metas planejadas pela organização, a empresa tem que ter um líder qualificado para trabalhar e auxiliar os seus subordinados, estar aberto a novas ideias e saber ouvir o que seus colaboradores têm a dizer, para que assim, a empresa esteja sempre evoluindo o seu capital intelectual.

2.1.4 Controle

De acordo com Silva (2007) o controle tem como objetivo verificar se tudo está indo conforme o planejamento, com as ordens dadas pelos dirigentes, e verificar se o planejamento está tendo erros e falhas, sendo assim, as arrumando, impedindo que aconteça novamente.

O controle está relacionado com as outras funções administrativas: o planejamento, a organização e a direção. Porque muitas vezes é obrigação do controle modificar o planejamento, a organização e a direção para que a empresa se torne mais eficiente e eficaz (CHIAVENATO, 2014).

Para Daft (2005) e Maximiano (2011) controle é o processo utilizado para verificar se a execução do planejamento está ocorrendo como esperado. Caso haja convergências entre as metas e os resultados, é da responsabilidade do controle

realizar modificações do planejamento, para que desta forma, possa ser alcançar as metas propostas pela organização. Essencialmente seguindo dados corretos disponibilizados pela empresa, como um meio de informação, para que assim se consiga tomar decisões para manter as metas e os resultados almejados da empresa.

O controle é um complemento do planejamento, pois o planejamento traça as metas de onde a organização quer chegar, mas o controle é quem mantém o planejamento na rota, ajustando ou modificando quando for preciso. Muitas vezes empresas elaboram planejamentos minuciosos e complexos, mas se a organização não utilizar o controle eficaz, o mesmo não irá atingir seus objetivos. O controle também tem como meta avaliar o desempenho da organização, podendo ser diagnosticado pela lucratividade, aumento e/ou diminuição de vendas, investimentos, entre outros aspectos (KWASNICKA, 1988, MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR, 1998).

2.2 MARKETING

O marketing foi definido para Kotler (1998) o marketing é um sistema com técnicas que fazem com que os clientes adquiram produtos que os satisfaçam, de maneira lucrativa a todos. Já para Las Casas (2006), o marketing estimula as trocas lucrativas para ambas as partes, tornando-se hoje bastante especializado, e essa especialização beneficiou os consumidores, que começaram a ter produto de mais qualidades.

O marketing começou a se desenvolver a partir da Revolução Industrial no século XVIII, a partir do grande avanço tecnológico. As organizações perceberam que para ser destacar dos concorrentes, teriam que analisar os desejos dos seus clientes. Com isso, tiveram que construir ferramentas e conceitos para poderem diagnosticar as necessidades dos clientes (LIMEIRA, 2003; PINHO, 2004).

Machline “et al” (2003) também diz que o marketing surgiu após Revolução Industrial, quando o mercado teve um aquecimento, com novas tecnologias e o avanço da industrialização. Com a grande concorrência não bastava produzir um novo produto, as empresas teria que se destacar, desenvolvendo estratégias para ganhar mercado. O marketing surgiu com o objetivo de atrair pessoas, fazendo com que elas comprem aceitem o produto disponibilizado. De

acordo com Silva (2007) o marketing não pensa só em vender o produto, mas também em como produzi-lo e como vender essa ideia para os seus consumidores, porque é bastante fácil ter a ideia de um produto ou serviço e produzi-la, mas o mais importante é como fazer o cliente comprar o produto.

Kotler (1998) diz que o marketing começa com as demandas, desejos e necessidades dos clientes, cada um com suas distinções. Demandas são o que o cliente quer comprar especificamente, desejos são aquilo que o cliente quer para satisfazer certas necessidades específicas, e a necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. Desta forma, o marketing, é uma estratégia para que as organizações possam aperfeiçoar seus produtos e serviços no mercado, fazendo que com isso, possa influenciar novos clientes.

Pinho (2004) diz que houve uma mudança no conceito de marketing, ele deixa de ser um norteador de produção para ser um norteador de mercado, pois agora as organizações têm que adequar os seus produtos para o que o mercado quer consumir, mas a empresa tem que buscar informações para saber exatamente quais produtos e serviços o mercado está receptivo. O consumidor é quem irá escolher o produto ou serviço de acordo com aquilo que ele está precisando, então a empresa tem que mostrar a utilidade do seu produto ou serviço para que ele se destaque perante aos outros, pois no final quem irá decidir se o produto disponível pela empresa é bom, é o consumidor final.

2.2.1 O Composto Promocional

O composto promocional faz parte do *mix de marketing*, conhecido pelos 4 P's: produto, preço, ponto-de-venda, promoção, fazendo dele uma estratégia de marketing. É importante ressaltar que a promoção está ligada ao posicionamento em que o produto estará estrategicamente distribuído, por isso, após o produto ter uma estratégia sólida, a promoção criará suas estratégias para quem irá comunicar, como, onde, definindo quais métodos e mídias que a empresa irá utilizar, tanto para o veículo impresso ou eletrônico (STEVENS et al., 2001; CORRÊA, 2004).

A promoção é um dos meios utilizados pelo marketing para promover os produtos no mercado, onde este deve ser bem estudado, para que a ferramenta utilizada possa atingir tanto interna quanto externamente todos os aspectos da marca. Porém só será eficiente quando devidamente ligada com o outros 4 P's, pois

somente a comunicação, não trará resultados para a empresa. É por este motivo, que a empresa tem que analisar bem os dados do mercado, para assim estabelecer estratégias de marketing, para atingir os objetivos da empresa (CORRÊA, 2004).

A comunicação é muito importante para a empresa, pois é que fará a mesma ser reconhecida no mercado. Então, as empresas têm que ter cuidado com o que elas estão comunicando aos seus clientes, pois será a comunicação que determinará a expectativa do cliente, que precisará ser atendida pela empresa. Nas pequenas empresas, muitas vezes o pequeno empresário não confia em “alguém de fora”, ou seja, um profissional de marketing para fazer a divulgação do produto/marca da empresa, pois ele não saberá como comunicar o seu produto com ele faria, não deixando pessoas qualificadas fazer o trabalho de divulgação. É importante salientar que este processo deve ter o acompanhamento do proprietário, que precisa estar a par de tudo que esteja acontecendo dentro da empresa. Mas é importante delegar funções que permitam o crescimento da empresa, o empreendedor tem que começar investir em marketing executado por profissionais, para que assim, ela continue crescendo (SENNA, 2003, PINTO; SANTOS; ALVES, 2009).

As competências mercadológicas são importantes para as empresas de pequeno porte, pois ela diagnosticará quais ambientes são favoráveis para ser investido o seu produto, desta forma, suavizando as probabilidades de erro que a empresa possa cometer (CORRÊA, 2004).

É importante que os pequenos empreendedores entendam que a propaganda não é custo, e sim um investimento, pois quando a divulgação é feita por alguém da área, a margem de erro é minimizada. No momento atual a comunicação é questão de sobrevivência para as empresas, pois uma empresa que não se divulga, ela não vende (SENNA, 2003).

É possível para as micros e pequenas empresas divulgarem, mesmo que, não possuam muitos recursos, e não possam pagar grandes agências de publicidade. O micro e pequeno empreendedor com talento e boas ideias, consegue obter novos clientes e divulgar sua empresa, seja com entrevistas, cartão de visitas, *networking*, contato via e-mail, mala direta, folhetos (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003).

Para uma empresa investir em propaganda, ela terá que definir o quanto está disposta a investir. Normalmente uma pequena empresa, não terá os recursos de uma grande empresa, então é importante que a empresa saiba onde ela irá

divulgar o seu produto, para qual categoria de clientes, para que assim ela tenha um bom desempenho e retorno esperado. Uma propaganda bem elaborada, com consistência, trará bons resultados. Um planejamento de marketing e propaganda bem elaborado e consistente trará retorno eficaz (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003).

2.2.2 O Marketing de relacionamento: Uma estratégia de comunicação

Segundo Pavoni et al (2009) antigamente as empresas não davam atenção suficiente para os clientes, a sua prioridade era a produção. Porém, com o mercado atual, de intensa concorrência, com uma gama de produtos á disposição dos clientes, as empresas começaram a se dedicar aos seus clientes, partindo da necessidade de suprir esse problema, começou a ser desenvolvido o marketing de relacionamento, que com métodos e técnicas auxiliam as empresas a manter os clientes atuais e atrair novos clientes.

O marketing de relacionamento é o processo onde a empresa compartilhar os seus valores com os clientes, deste modo a empresa também pode aprender mais com os clientes, o marketing de relacionamento pode ser uma boa abordagem estratégica para empresa (GORDON, 2001).

Vieira (2011) diz que o marketing de relacionamento é muito importante para empresa, pois o mesmo não é usado só para os clientes, mas também fornecedores, revendedores, varejistas, e quando a empresa utiliza o bom relacionamento com todos os grupos, isso trará benefícios para organização, como fechamento de bons negócios para ambas as partes. Também é importante a empresa manter dados sobre os relacionamentos, desta forma a empresa conseguirá analisar os pontos fortes, fracos, as oportunidades, podendo criar estratégias para obter bons resultados.

Atualmente os clientes têm rápido acesso as informações da empresa, então o mesmo quer ser respondido prontamente, além de querer produtos diferenciados e com pós compra de valor agregado, como assistência técnica. O marketing de relacionamento tem que ser eficaz, por isso é fundamental que a empresa saiba utilizar os recursos tecnológicos que auxiliam na divulgação dos seus produtos e serviços para os clientes, é muito importante a empresa saber analisar os dados e as atitudes dos clientes, para que assim, o setor de marketing sempre

possa saber o que os seus clientes estão pensando, o que eles estão falando da empresa (BRETZKE, 2000).

Sendo assim, o marketing de relacionamento é fundamental para as empresa, pois o mesmo é responsável em aproximar o cliente da empresa, e a empresa do cliente. Com estratégias bem planejadas que visa o bom atendimento ao cliente, o mesmo se sentirá importante e gratificado em comprar determinado produto, ou em usar certa marca, fazendo com que o cliente sempre opte em comprar aquele produto que a empresa faça-o sentir bem, onde a empresa escuta e atende as necessidades do cliente e o cliente dá o retorno à empresa (BARAZZETTI; DE SOUZA; PISSAIA, 2016).

2.2.3 Comunicação Empresarial

De acordo com Aristóteles (s.d.) existem três elementos de comunicação que são: o orador que é aquele que irá transmitir o assunto, que é o conteúdo da comunicação e o ouvinte que é aquele que irá receber a informação transmitida pelo orador. Pode-se dizer que ao analisar o que Aristóteles disse, e mudando para a visão empresarial, o orador seria a empresa que quer transmitir o que ela produz e/ou o serviço que presta, o assunto é o que a empresa quer transmitir para os seus clientes, que nada mais é do que o ouvinte.

Tavares (2007) diz que a comunicação empresarial é toda a comunicação realizada com seus públicos alvos, desde os clientes, á fornecedores, colaboradores, comunidade em que ela está envolvida. Sabendo que muitas vezes a empresa não utiliza de todos os benefícios que uma comunicação bem estruturada, tanto interna quanto externa.

A comunicação nos tempos atuais evoluiu junto com a tecnologia e com as empresas. Tudo foi se modernizando, tornou-se mais sofisticado. Com a era da tecnologia as informações se alastram ao redor do mundo muito mais rápido que antigamente. Isso pode ser um benefício para as empresas se essas ferramentas forem bem manejadas e aplicadas de acordo com onde à empresa quer chegar. Argenti (2006) diz que os canais de comunicação/informações fortaleceram-se ainda mais com os avanços tecnológicos, sendo que com isso, os canais distribuídos por todo o mundo, simplesmente extinguiu as fronteiras, que de acordo com o filósofo

Marshall McLuhan o mundo se tornaria uma “Aldeia Global”, de tão interligado que ele ficaria (VIERA, 2007).

Segundo Tavares (2007) a comunicação empresarial começou a se desenvolver a partir dos anos 70, mas com poucos profissionais para atender todas as demandas das organizações, mas mesmo assim, a comunicação na época era vista como um custo e não como um investimento. Sendo que o pouco que as empresas realizavam, sempre vinha como o foco o interesse da empresa e não o interesse dos funcionários e dos clientes.

Para Drucker (1998) comunicação é propaganda, já que sempre o orador, neste caso, a empresa, quer transmitir algo para o seu ouvinte, que nada mais é que o cliente. A propaganda, quando usada de forma clara e concisa, é uma ferramenta muito importante para as empresa, pois, a comunicação sempre faz suas exigências. Pois é com a propaganda que a empresa irá fazer o seu público-alvo conhecê-la, sentir algo, fazer com que a empresa atinja o lado psicológico das pessoas, fazer com que o possível cliente tenha a motivação em querer conhecer um pouco mais dela.

Os clientes querem estar cada vez mais próximos das empresas que mais sente afinidade, não de forma física, mas sim de forma virtual. Querendo saber de que forma o produto que ele usufrui é planejado, produzido e apresentado ao público. E se as empresas conseguirem diagnosticar os apelos apresentado pelos seus possíveis clientes, e conseguir apresentar um produto de forma que todos consigam entender o que a empresa quer oferecer é de suma importância para o sucesso da organização (VIERA, 2007).

A comunicação é muito importante para uma organização, pois a mesma deve ser feita com muita cautela e ser bem estudada antes de serem apresentadas as pessoas, pois é com ela que irá fazer com que as pessoas saibam da empresa, desta forma a comunicação tem que ser bem planejada e clara, pois é a comunicação que diferencia um produto bem sucedido de um mal sucedido (PINTO, 1994).

De acordo com Pinto (1994) e Viera (2007), quando a empresa quer comunicar algo, ela precisa saber do que esta falando, conhecer o assunto, o produto; pois o conhecimento vem de estudos, pesquisas e leituras. Ainda argumentam Churchill e Peter (2000) que a empresa tem que saber o que ela vai repassar aos seus consumidores, pois ao transmitir suas informações, as mesmas

tem que ser bem planejadas e estruturadas de forma clara, objetiva e compreensiva, para que assim, o seus clientes consigam entender exatamente o que a empresa quer transmitir.

Para que a comunicação seja clara e eficiente, dependerá principalmente dos dirigentes da empresa, pois se eles não passarem a mensagem de forma clara e concisa para os colaboradores, ninguém entenderá o que fazer. Isso quer dizer que, se as pessoas que comandam a empresa não souberem o que comunicar, de nada adiantará ter os melhores propagadores da mensagem. Portanto, a empresa tem que ter uma estratégia de comunicação muito bem estabelecida, que envolva toda a organização e que saibam de todas as ações da empresa que ela quer se estabelecer (PINTO, 1994).

Argenti (2006) também afirma que a comunicação empresarial tem que estar envolvida com toda a estratégia da empresa, já que em muitas ocasiões, muitos gerentes não dão à suma importância que é devida a comunicação, por muitas vezes não contratando pessoas qualificadas para o cargo.

Ainda segundo Argenti (2006) a comunicação esta intimamente ligada à missão da empresa, pois é a equipe da comunicação que irá definir a missão e disseminar esta missão á todos os colaboradores, deixando os mesmos á par de onde a empresa está. Também deve se comunicar com os consumidores, ao mostrar que a empresa sabe o que ela quer, mesmo com as constantes mudanças no mercado, dando assim maior credibilidade a organização. Pois, a comunicação engloba toda a empresa, desde o CEO até os estagiários, todos têm que estar bem informados aonde a empresa quer chegar e o que ela terá que fazer para atingir as suas metas.

2.2.3.1 Estratégias de Comunicação Empresarial

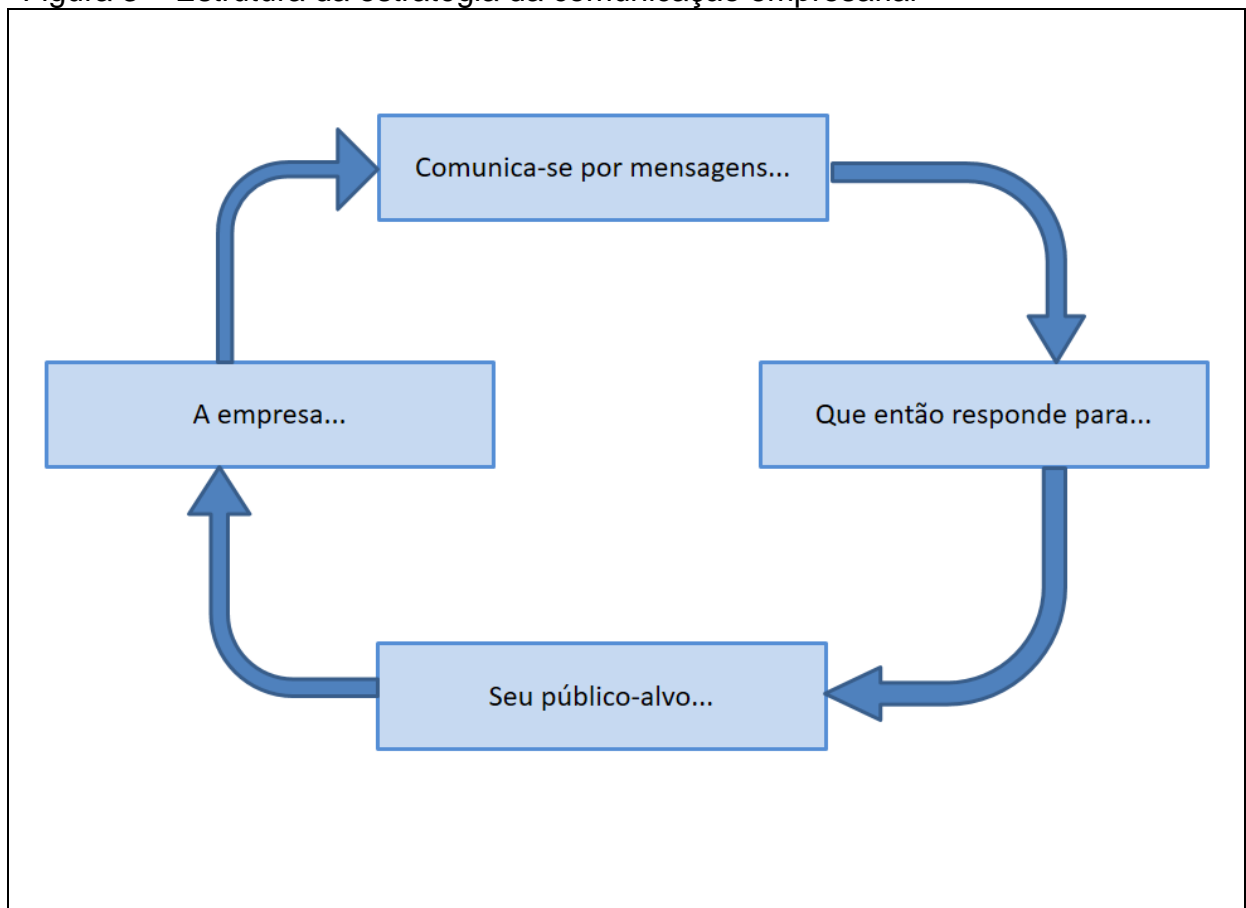
A comunicação empresarial não é somente uma função, mas sim um conceito, ela deve estar presente em todos os setores da empresa, e também junto dos clientes, fornecedores, comunidade, tornando a empresa visível, não só como uma marca, logomarca, mas também como uma expressão diante do mercado. Ainda segundo o autor, cada vez mais a comunicação estratégica será requerida, e com isso o mercado pedirá por mais funcionários qualificados, criativos e preparados para assumir e suprir os desejos das empresas e dos consumidores, que ficaram

mais exigentes; e estes profissionais terão que executar a política de comunicação organizacional (PINTO, 1994).

Viera (2007) cita que as comunicações podem ser feitas de vários modos, como jornais, folhetos, *folders*, anúncios entre outros. Além de que utilizam pessoas capacitadas para isso, como agentes publicitários, mas que, em pequenas empresas por muitas vezes quem se encarrega desta parte é o próprio dono do negócio, ou uma pessoa que fica encarregada para esta e diversas outras tarefas.

Argenti (2006) afirma que a empresa tem que definir uma estratégia de comunicação eficiente, tem que estar relacionado com a empresa, sendo que a mesma estratégia está relacionada com o que mencionado no começo deste capítulo.

Figura 3 – Estrutura da estratégia da comunicação empresarial



Fonte: Argenti (2006, p. 29)

Pinto (1994) e Argenti (2006) dizem que antes da empresa ter um setor de comunicação, ele tem que ter uma política ou estratégia de comunicação, pois a

empresa tem que saber o que ela quer, qual a sua história, para saber qual irá ser sua atuação no mercado e quais serão os objetivos a serem tomados.

Segue abaixo alguma das estratégias de comunicação: traçando os objetivos; definido o público-alvo, os canais de comunicação e os veículos de circulação.

2.2.3.2 Traçando os Objetivos

De acordo com Kotler e Armstrong (2000) as empresas primeiramente tem que saber qual mercado elas irão atuar, após isso, elas irão determinar quais estratégias elas terão que utilizar. Por muito tempo as empresas utilizam o marketing de massa, que é quando a empresa quer vender um único produto para todos os segmentos de mercado, enquanto no marketing de produtos múltiplos, a empresa produz mais de um tipo de produto, com tamanhos, modelos e qualidades diferentes para atender cada segmento. Mas as empresas de hoje, estão voltando-se para o marketing de segmentos, pois a empresa consegue descobrir mais oportunidades no mercado, atendendo melhor só um segmento alvo, e desta forma, ela disponibilizar um produto que irá agradar só aquele segmento de mercado, trazendo satisfação aos seus clientes. Então a empresa deixa de olhar o mercado como um todo, e começa a olhar segmento por segmento, sendo assim disponibilizar produtos diferentes, mas adequado para cada nicho de mercado.

A empresa sempre tem que ter em mente o que ela quer atingir e segundo Pinto (1994) os principais objetivos de uma empresa é:

- Fazer com que o seu público-alvo seja estimulado por um dos meios de comunicação citados anteriormente, que os seus clientes compreendam o que a empresa faz;
- Que dentro das comunicações transmitidas pela empresa, esteja de acordo com a reputação e a credibilidade que a empresa deseja manter intacta;
- E saber o retorno das suas comunicações transmitidas ao seu público, sabendo interpretar este retorno e conseguir repassar isto aos seus clientes;
- Conseguir identificar os desejos do seu público-alvo e fazer com que consiga ter um equilíbrio com o que deseja seu público;

- Realizar pesquisas sobre os concorrentes da área de atuação da empresa, para saber o que as mesmas estão transmitindo ao público.

Mas, ainda de acordo com Pinto (1994), o mais importante é a empresa acima de tudo, conseguir mostrar ao seu público-alvo o quanto séria a empresa é, mostrando o seu profissionalismo, sua credibilidade e manter sempre transparente.

2.2.3.3 Público-alvo

Para a empresa escolher qual o seu público-alvo ela tem que ter muito cuidado, pois a mensagem que ela quer passar tem que ir de acordo com o que o seu público-alvo espera. As empresas tem que levar em consideração também os seus funcionários e não só o público externo, pois os seus colaboradores tem grande interação com os possíveis clientes da empresa, por isso é muito importante que a empresa saiba exatamente como ela que ser vista pelos seus clientes, desta forma, os colaboradores também consigam passar a mensagem que a empresa deseja (ARGENTI, 2006).

O mercado sempre terá consumidores com necessidades e estilos diferentes, sendo assim é importante que a organização saiba quais são os seus segmentos para que assim ela possa transmitir a sua mensagem de acordo com o que o cliente precisa saber (KOTLER, 1998).

Para Pinto (1994) e Argenti (2006) os principais públicos-alvo de organização são: os clientes, a mídia, fornecedores, os funcionários, governo, a comunidade onde a empresa atua.

2.2.3.4 Canais de Comunicação

Para Tomasi e Medeiros (2007) o canal de comunicação deve ser dado uma atenção extra, pois se a empresa não souber em qual canal ela irá divulgar, é bem provável que essa comunicação não traga o retorno esperado. Quando a empresa sabe escolher o canal de acordo com os seus produto e serviços, a partir deste momento ela poderá escolher a linguagem mais adequada, sendo ela formal ou informal.

Os canais de comunicação são todos e qualquer meio, que a empresa utiliza para que assim ela possa transmitir seus produtos, podendo ser: em outdoors,

que são alocadas estrategicamente para atrair o cliente, anúncios em jornais e revistas, propagandas televisivas, sempre buscando a criatividade para chamar atenção do telespectador, eventos que vão de acordo com o setor que a empresa está posicionada e também em projetos comunitários, este tipo de canais de comunicação são consideradas como uma comunicação indireta (PINTO, 1994).

Para Kotler e Armstrong (2000) os canais de distribuição são importantes para empresa, porque a partir do momento que a empresa decidir quais são suas estratégias ela poderá se organizar em relação aos seus produtos, pois quando uma empresa utiliza da estratégia de propagando em massa ela tem que estar preparada para um aumento significativo de demanda, também quando a empresa consegue realizar uma publicidade diferenciada, ela terá uma vantagem competitiva em relação às concorrentes.

Segundo Pinto (1994) é dever do setor de comunicação realizar e estruturar os meios de comunicação relacionados à empresa, como: relatórios, vídeos, filmes, mensagens, slides, quadros de avisos, palestras entre outros.

Os meios de comunicação são divididos de quatro formas diferentes: formais e informais; de circulação ampla ou segmentada. Na primeira categoria são utilizados rádios e televisão, revistas de interesse geral. Já na segunda categoria, são disponibilidades em locais específicos, como revistas, jornais, boletins, redes internas de comunicação entre outras (PINTO, 1994).

Mas vale ressaltar que a empresa tem que estar confiante do seu produto, pois a organização tem o objetivo de que o mercado compre o seu produto, então é importante que a comunicação interna esteja bem estabelecida, pois é desta forma que o produto será conhecido antes mesmo do consumidor final ter adotado o produto. Também é importante que os próprios funcionários saibam de todos os detalhes do produto que se está ofertando, e a disseminação da mensagem irá começar com o famoso boca-a-boca (ARGENTI, 2006).

2.2.3.4.1 Os meios de comunicação utilizados como veículos de divulgação

Os meios de comunicação são importantes para que a empresa possa divulgar sua marca, produto/serviço. Para que o material chegue ao público desejado, a mídia tem que ser refletir o potencial consumidor, que atenda às suas características. A mídia pode ser tanto pessoal, com vendedores diretos do produto

da empresa, que, apesar do custo alto, a empresa tem o *feedback* instantâneo. Já a mídia impressa, que seriam a divulgação por rádio, televisão, entre outros, a vantagem é o maior alcance, mas a empresa não tem o contato com cliente e a propaganda é genérica, para poder atingir todos os tipos de público (MACHLINE; DIAS, 2003).

Segue abaixo alguns dos meios de comunicação utilizados pelas empresas:

- **Televisão** – A televisão de longe é a mídia que mais atinge pessoas, por ter um grande alcance em pouco tempo, além de atingir um grande público geográfico, também atinge os vários grupos socioeconômicos, das mais diferentes características, porém os custos de um comercial são absurdamente elevados, inviável para as pequenas empresas, mesmo que seja em emissoras de televisão regional ou local. Porém, a televisão tem uma grande taxa de fidelidade, pois mais de 90% tem o hábito de assistir televisão todos os dias (MACHLINE; DIAS, 2003; SENNA, 2003; MARTINS, 2006). Vale ressaltar é que a televisão atualmente já é digital, com a possibilidade de conectar com a internet, este no meio irá mudar a forma em que a empresa comunica na televisão, pois a interatividade os benefícios serão maiores (LIMA, 2006).

- **Rádio** – O rádio é uma mídia mais barata que a televisão, principalmente quando as emissoras de rádio são regionais ou locais, que delimitam somente a região em que ela está situada, é muito atrativa para as pequenas empresas pelo fator de baixo custo, contudo, é importante que a empresa primeiramente diagnostique qual público-alvo que aquela emissora atinge e quais os programas com maior nível de audiência, pois cada emissora tem um perfil. Um fator importante é que o rádio está em uma infinidade de lugares, como carros, casas, celular, com uma estratégia de marketing bem planejada, as empresas podem ter ótimos retornos (MACHLINE; DIAS, 2003; LIMA, 2006; MARTINS, 2006).

- **Revistas** – As revistas são um excelente meio de divulgação, quando a empresa sabe em qual revista publicar e em qual região. A revista tem a característica de ser um meio de divulgação com um grupo de pessoas muito específico, quando a empresa sabe qual o seu público-alvo, é importante anunciar na revista voltada ao segmento alvo dos produtos da empresa. As revistas são importantes formadoras de opinião e credibilidade com o público-alvo que lê a

revista, e pelo fato dos leitores derem credibilidade à revista, a mesma também é transmitida aos anúncios que ali estão. Um ponto importante da revista, além da credibilidade e segmentação, é a qualidade de informação e também da qualidade de impressão, com mais informações do produto, embalagem (GELLER, 1998; MACHLINE; DIAS, 2003; MARTINS, 2006).

- **Jornais** – O jornal tem a característica de serem regional, abrangendo os clientes da região que a empresa está localizada ou onde a empresa deseja divulgar o seu produto. O jornal também é um formador de opinião, por sua credibilidade, sendo que o seu público alvo é exigente, com um maior nível educacional, apesar de ser uma mídia barata. Há também a vantagem de ser um veículo rápido de informação, principalmente se o jornal é diário, com uma reposta rápida dos clientes. Contudo, é um veículo expressamente relacionado ao rádio, televisão e internet, que permitem que a informação seja instantânea. Outro ponto é a flexibilidade de formatos da propaganda, dependendo de quantos a empresa esteja disposta a pagar, pode anunciar do tamanho que desejar e poder pagar. (GELLER, 1998; MACHLINE; DIAS, 2003; MARTINS, 2006).

- **Outdoors** – Os *outdoors* atingem todos os tipos de públicos, pois as ruas são públicas e passam todos os tipos de segmentos, agregando mais visibilidade pela exposição ao grande número de pessoas. Os *outdoors* posicionados em pontos estratégicos, é um excelente meio de apoio para toda a campanha pelo impacto regional alcançado. É uma mídia que tem que chamar atenção e passar uma mensagem que seja compreendida rapidamente, pois os consumidores estão em movimento nas ruas urbanas (MACHLINE; DIAS, 2003; MARTINS, 2006; SENNA, 2006).

- **Mala Direta** – Mala direta é a propaganda que pode ser enviado para o consumidor via correios, podendo ser propagandas com: imagens, textos, promoções. Acontece com empresas que utilizam de cadastro, ou empresas que desejam ter mais contato com os seus clientes, para sempre deixar o cliente informado sobre os seus produtos. A mala direta é um meio de atingir um grupo específico de potenciais clientes (MACHLINE; DIAS, 2003; LIMA, 2006; MARTINS, 2006).

- **E-mail Marketing** – O e-mail marketing pode ser comparado com a mala direta só que digitalmente, funciona para empresas que tenha os contatos de *e-mail* dos seus clientes, para enviar promoções ou propaganda de um novo

produto. Uma desvantagem deste meio, é que muitos dos clientes podem marcar como *spam*, então as organizações têm que tomar cuidado em não ser invasivo, com vários *e-mails* ao dia, para que não tome um efeito inverso do que a empresa deseja (LIMA, 2006).

- **Promoção de Vendas** – A promoção de vendas é quando a empresa disponibiliza um estímulo a mais para fazer com o que o consumidor decida em comprar o produto, sendo um estratégia de curto e médio prazo. A promoção de vendas é um forma que as empresas utilizam para vender rápido, principalmente em épocas de crise, estimulando o consumidor a comprar, pois oferece preços, condições de pagamento, pague um leve outro, e outras diversas formas. Mas a empresa tem que ter cautela com a promoção, que essa estratégia seja bem analisadas e estruturadas, e que determinado produto não fique muito tempo em promoção, para que não dê uma visão errada de que o produto é de má qualidade (PINHO, 2001; ELGE et al, 2014).

- **Internet** – A internet é um dos meios de comunicação em que a empresa tem mais interatividade com o consumidor, pois consegue criar propagandas com imagens, texto, *gifs*, som. Sendo que ele pode divulgar na sua própria página (*site*), ou criar sites promocionais somente para essa finalidade, ou contratar parceiros em que a empresa possa divulgar seu produto por meio de *banners* ou *pop-ups* (MACHLINE; DIAS, 2003; LIMA, 2006).

- **Panfletos** – O panfleto é um meio de comunicação que fazem com que o consumidor conheça ou lembre a marca, estimulado a compra, é tudo aquilo que é entregue na rua, deixado no carro, ou entregue no supermercado. O panfleto tem como objetivo mostrar um produto, com imagens e descrição do produto. É uma das mídias bastante utilizada por comerciantes (SENNA, 2003).

- **Buzz Business (Boca a Boca)** – O buzz business é um meio de divulgação em que a empresa não está diretamente ligada, pois quem faz a indicação é um cliente que comprou o produto e indicou para o seu grupo de pessoas com que o consumidor convive. A aceitação do outro possível consumidor pode ser maior, pelo fato de quem indicou não estar ligado diretamente com a empresa (BENTIVEGNA, 2002).

- **Merchandising** – O merchandising é uma ferramenta que surgiu para solucionar problemas que surgem no *mix* de produtos, fazendo com que a

empresa consiga se aproximar com o cliente. O merchandising pode ser usado com uma continuação do marketing, um forma de comunicação e também como uma estratégia de ponto-de-venda, pois no ponto-de-venda utiliza de estímulos que impulsionam e influenciam na hora da compra, pois interage diretamente com o cliente, e quando o vendedor for bem qualificado, faça com que o consumidor leve mais de um produto, podendo que neste momento, possa fidelizar um cliente (PINHO, 2001; ELGE et al, 2014).

- **Venda Pessoal** – O vendedor na venda pessoal tem grande importância, pois ele é quem vai aproximar o cliente da empresa, representando-a. Pois a venda pessoal, o vendedor tem que identificar e satisfazer as necessidades e desejos do cliente, fazendo com que dessa forma o consumidor volte a comprar novamente, O vendedor tem a importância de conhecer os cliente, concorrentes e do mercado, pois ele é quem tem o contato e interage com os clientes, e sendo assim, repassar essas informações para empresa, para que a empresa sempre possa estar melhorando os seus produtos e serviços (PINHO, 2001; OGDEN, 2002, ELGE et al, 2014).

2.2.3.4.2 O Marketing na Internet

O marketing na internet mudou o comportamento dos consumidores, pois a internet é uma rede ampla de informações e pessoas. Diferente de quando se anunciava em um jornal, com um público específico, pois ela possibilita a interação com diversas pessoas, de diversos gêneros. A internet atualmente pode ser comparada com a televisão dos anos 40, pois é onde as pessoas estão mais conectadas, a rede WWW (*World Wide Web*) possibilita uma interação maior, com mais pessoas conhecendo o produto, abrangendo um mercado que antes era quase impossível de ser alcançado pelas pequenas empresas (GELLER, 1998; KARSAKLIAN, 2001).

Inicialmente o marketing era um processo fechado, pois o único objetivo dele era divulgar somente um produto/serviço para todo o mercado, sem levar em consideração as particularidades de cada cliente e mercado, sendo que neste processo o cliente era totalmente passivo, sem meios de comunicação para dialogar com a organização. Porém, com a evolução da tecnologia, as organizações tiveram que atualizar suas estratégias de marketing, podendo assim individualizar o contato

com seus clientes, para que o relacionamento se tornasse mais interativo, e o cliente especificasse modificações no produto ou serviço, para melhor o atender (RAPP; MARTIN, 2002; LIMEIRA, 2003).

Desta forma o marketing pela internet mudou a forma de relacionamento da empresa com os clientes, no início da internet alguns especialistas acreditavam que a internet seria só mais um complemento para o marketing e que não reduziria os seus custos. Mas ao passar do tempo viu-se que essa ideia era errônea, pois o marketing na internet mudou todo um conceito de como interagir com os clientes, aumentou a responsabilidade social em suas divulgações, portanto as empresas e os setores de marketing tiveram que se adaptar à esse novo modelo de comunicação (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002).

O processo em que o cliente compra um produto de uma determinada empresa, significa que ele escolheu aquele produto além dos outros, mas algumas empresas ainda não conseguem ter algum contato direto com o cliente. Esse meio, ainda é pouco estudado, mas a internet chegou com novas oportunidades para mudar isso, pois com a internet a empresa consegue “conversar” com seus clientes, saber com o que ele pensa da sua marca e como ele está comunicando para a sua rede amigos, e com isso a empresa pode utilizar estes dados para cada vez mais customizar seu modo de divulgação (RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003).

Segundo Godin (2003) o marketing precisa ter cuidado com o conteúdo que ele apresenta aos clientes, para que não se torne interruptivo e/ou invasivo. É essencial apresentar sempre novidades, para que desta forma o cliente preste atenção no que a empresa deseja comunicar. Para que isso ocorra o primeiro passo é chamar atenção do possível cliente com um *banner* eletrônico de modo sucinto para instigar a curiosidade do cliente, depois que o cliente conhece o produto, a empresa começa a lembrá-lo do produto por e-mail, ofertando promoções, novidades. Quanto mais permissão o cliente der a empresa, maior e melhor será o relacionamento entre ambos. Com este interagir e possivelmente mudar o comportamento do consumidor, transformando-o em um usuário ou defensor da marca.

A comunicação é de suma importância para as organizações, então, quando a empresa não tem um setor específico para isto, ela pode estar terceirizando este serviço, com uma empresa especializado no que faz, trazendo

garantias de um serviço de qualidade, com experiência para atingir a área que a empresa deseja (RAPP; MARTIN, 2002)

2.3 OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Souza (2009) fala que uma empresa é uma organização que é composta por colaboradores, máquinas que busca empreender, ofertando bens e serviços para um determinado mercado, esperando uma recompensa, que neste caso é o lucro. Uma definição legal realizada nos Estados Unidos em 1948 diz que as pequenas empresas também utilizam destas características, mas com algumas diferenças, como: nem sempre ela é a dominante do mercado, por falta de mais recursos e pessoas para trabalhar; não ter mais que 500 pessoas contratadas e ser operada de forma independente.

Segundo os dados do SEBRAE (2014) a participação dos pequenos negócios em relação ao PIB no Brasil representam 27%, sendo que esse valor continua crescendo através dos anos. Apesar de ter um grande espaço no mercado brasileiro, as pequenas empresas ainda não têm tanto espaço na economia. Um dos principais fatores deste grande aumento foi a significativa melhoria no ambiente de negócios, como o Supersimples, que nada mais é que a diminuição dos impostos e unificação de oito tributos, também uma das outras razões para essa melhoria foi o aumento da escolaridade entre a população e o ampliação do mercado com o aumento da classe média social que pode gastar mais.

Ainda segundo os dados do SEBRAE (2014), os pequenos negócios ainda movimentam na economia brasileira 52% dos empregos com carteira assinada, 40% dos salários pago, isso tudo, por volta de 8,9 milhões de micro e pequenas empresas brasileiras.

De acordo com a Confederação Nacional do Comércio Brasil (2000) e SOUZA (2009) falam que alguma vez no passado os médios e grandes empresários tiveram que começar com pouco investimento, para que isso aconteça o empresário teve que ter uma boa administração, leis de incentivo para o desenvolvimentos da sua empresa, dando melhores condições para o seu crescimento econômico. Em todo Brasil e no mundo, muitas micros e pequenas empresas estão sendo abertas para suprir demandas que se apresentam no mercado, com isso, estão abrangendo

mercados, empregando pessoas com carteira assinada, movimentando a economia, ambicionando crescer cada vez mais e almejando a independência econômica.

Apesar das micro e pequenas empresas terem um papel significativo no meio econômico brasileiro, elas ainda não são tratadas de forma respeitosa com a sua importância econômica e a sua capacidade de gerar renda e empregos no mercado econômico. O governo e as políticas adotadas ainda não conseguem atender esse segmento suficientemente, um dos passos para dar suporte a este segmento seria o status especial na reforma tributária, que segundo consta da constituição federal (artigos 170 e 179) que as micros e pequenas empresas devem ter um tratamento especial, para que os auxiliem a estimular o desenvolvimento do setor e do país (KOTESKI, 2004).

Cada vez mais pessoas estão empreendendo em novos negócios e serviços, buscando novas perspectivas para o futuro e recompensas, como o lucro, independência pessoal e trabalhar naquilo que mais gosta, sempre buscando novas oportunidades oferecidas pelo mercado. Para o empreendedor construir um negócio sólido, ele terá que começar pequeno, trabalhar por muitas horas, exigindo muito de si mesmo, até o momento em que a empresa começa a prosperar para o empreendedor investir em mais pessoas e máquinas (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 1998).

Segundo Passarelli (1995) mesmo quando o cenário econômico é favorável, é muito difícil o primeiro ano de uma micro e pequena empresa para se manter aberta, muitas das vezes pela falta de planejamento e de uma pesquisa de mercado. Então um empreendedor precisa de pelo menos três passos: um plano de negócios, saber o que irá ser ofertado, quanto irá custar, quais passos seguir, procedimentos burocráticos; a vantagem competitiva é muito importante, pois o mercado é muito competitivo, o empreendedor tem que saber quais serão seus fornecedores, quais suas tecnologias, saber gerenciar para fazer a empresa crescer cada vez mais e por fim a competitividade, o empreendedor deve estar atento a sua volta e não deixar passar despercebidos as inúmeras oportunidades que tem ao seu redor, desenvolver técnicas criativas para a solução deste problema.

Longenecker, Moore e Petty (1998) e Chér (2002) dizem que antes de abrir um negócio, o empreendedor tem que investigar as oportunidades que estão no mercado, quais os riscos e custos que o empreendedor terá que utilizar, ele terá que realizar um planejamento, mesmo que básico de como o produto/serviço será

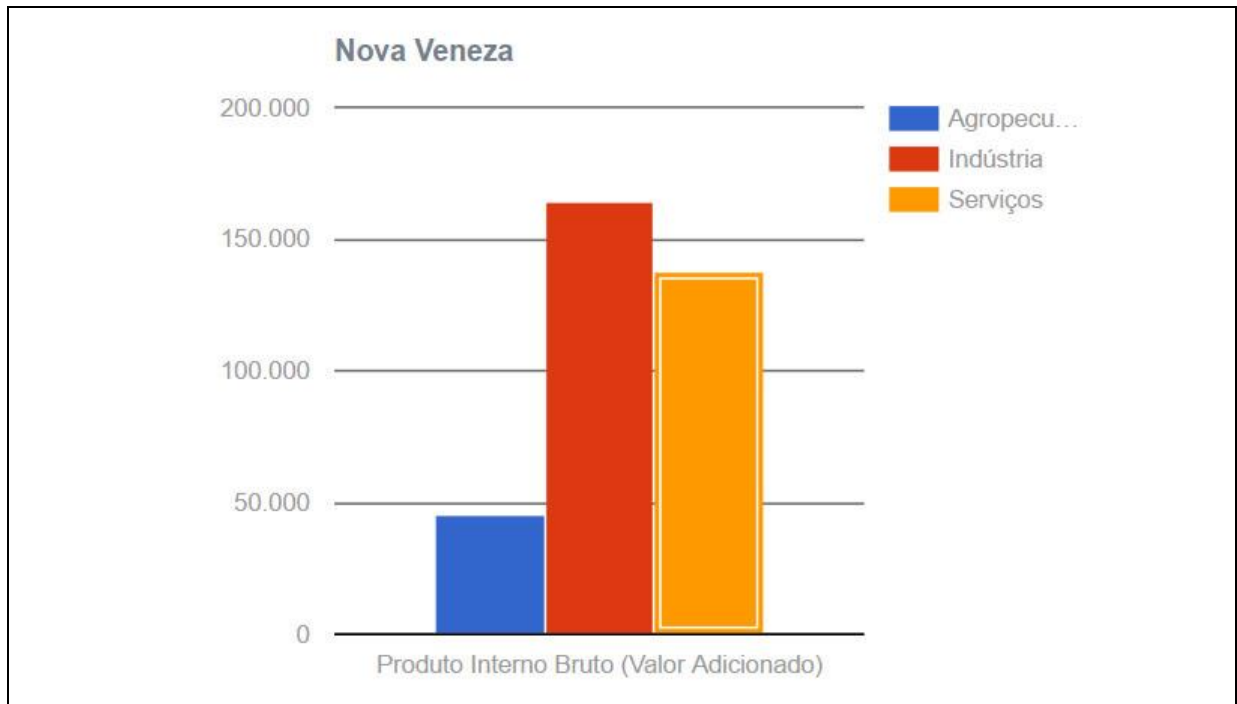
posicionado no mercado, onde ele será localizado e quais serão os seus fornecedores, mas primeiramente, o empreendedor tem que saber aonde ele quer chegar, com isso verificar a viabilidade do negócio e depois sim, abrir, pois muitas micro e pequenas empresas fecham em um ano, pela falta de planejamento do empresário.

Com os avanços tecnológicos as empresas podem se destacar por dois critérios, ou ela compete com outras pequenas empresas por diferenciação, que seria produtos fabricados por encomenda e produtos de alta qualidade, ou as empresas competem por custo, que nada mais é que produzir em grandes quantidades, padronizando sua produção, reduzindo o preço no produto final; quando uma empresa adota em produzir em grande escala, normalmente ela é uma grande empresa, pois ela necessita de um grande investimento tecnológico na sua área de produção, já quando é uma pequena empresa ela poderá produzir menos, mas fabricar um produto de qualidade, podendo demorar mais tempo, mas irá ofertar um produto/serviço de qualidade e ganhar mais pelo produto/serviço ofertado (CASAROTTO FILHO; PIRES, 2001).

2.4 AMBIENTE ECONÔMICO DE NOVA VENEZA

Nova Veneza é uma cidade, com uma população 14.654 mil habitantes, localizada no extremo sul catarinense, fundada por sua maioria italianos, começaram na extração de madeira. Nova Veneza foi a primeira colônia do Brasil República, sua economia baseia-se em agricultura, principalmente com o cultivo de arroz e milho e na indústria é forte no ramo metalúrgico. Um fator em que a cidade vem crescendo decorrente aos anos, é o turismo, com a preservação de casas, monumentos, uma gôndola oriunda da Itália e sua gastronomia (IBGE, 2016).

Gráfico 1 – Produto Interno Bruto de Nova Veneza – SC.



Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas 2014

Nova Veneza conta com um PIB (Produto Interno Bruto) de \$346.832, sendo que a maior participação é no ramo industrial com \$164.497, seguido por serviços com \$137.394, e pôr fim a agropecuária com \$44.941 (IBGE, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos têm como o objetivo investigar e encontrar a solução para os problemas citados, sempre buscando novos conhecimentos sobre a área analisada, utilizando de métodos científicos (ANDRADE, 20007; CARVALHO, 2011; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa realizada teve início a partir de um levantamento bibliográfico onde no qual a pesquisadora se apropriou de conceitos de autores experimentados sobre o tema. A pesquisa bibliográfica tem como o objetivo explicar o problema por meio de livros, teses, artigos científicos, a mesma pode ser independente ou base para a pesquisa descritiva ou experimental (CERVO; BERVIAN; DA SILVA, 2007).

Quanto aos fins a pesquisa se enquadra como exploratório-descritiva visto que o assunto em questão não possui informações sistematizadas até o momento tornando necessário construir o conhecimento desde a base. A pesquisa exploratória descritiva é indicada quando não há muitas informações sobre o fato estudado, então exige um levantamento de dados sobre o fato pesquisado, para que o autor tenha o embasamento necessário sobre o determinado assunto. Também a pesquisa exploratória descritiva tem o objetivo de descrever um determinado fato, para o estudo de caso, para a análise empírica e teórica (MARCONI; LAKATOS, 2005; SEVERINO, 2005).

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO

A pesquisa foi realizada com as micros e pequenas empresas da cidade de Nova Veneza, no Sul de Santa Catarina. Nova Veneza está localizada a 197 km ao sul de Florianópolis, capital catarinense, e a 291 km ao norte de Porto Alegre – RS. O município de Nova Veneza faz divisa com Criciúma, Forquilha, Siderópolis, Meleiro e Morro Grande. De colonização italiana, a cidade é famosa por sua gastronomia e turismo de lazer.

Em 19 de agosto de 2016, foi feito um requerimento a Prefeitura Municipal de Nova Veneza, solicitando o número de micros e pequenas empresas cadastradas

na mesma. Obteve-se como resposta uma tabela constituída por 662 empresas (CNPJ) cadastradas na prefeitura municipal. A cidade de Nova Veneza conta no quesito porte, com a participação de 92,7% de porte micro empresas, já empresas de porte pequeno conta com a participação de 5,7% (SEBRAE, 2010).

Para Marconi e Lakatos (2008, p. 27) população “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Desta forma este estudo possui uma população constituída por 662 empresas.

A amostragem é uma parte da população, pela qual o pesquisador opta por certos elementos da população para ter respostas e informações referentes ao assunto pesquisado (MATTAR, 2007). Para definição da amostra foi utilizada a técnica de amostragem probabilística, aleatória simples. Para Marconi e Lakatos (2008, p. 28) a amostra probabilista tem como “característica primordial poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outros aspectos relevantes para a representatividade e significância da amostra.”. Do mesmo modo para Marconi e Lakatos (2008) é aleatória simples, pois, a escolha de um individuo da população ocorre ao acaso, e todos tem a mesma probabilidade de serem escolhidos.

Então da população de 662 empresas foi obtido uma amostra de 111 questionários válidos, que conforme o cálculo de erro amostra apresentado por Barbetta (2007, p. 58), considerando uma população finita, obteve-se um erro amostral de 8,7%.

Figura 4 – Estrutura da População-Alvo

Objetivos	Período	Extensão	Unidade de Amostragem	Elemento
Diagnosticar quais estratégias de comunicação que as micro e pequenas empresas utilizam	2º Semestre de 2016	Nova Veneza	Empresa	Responsável pela Área de Marketing ou Proprietário

Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa utilizou-se de um questionário, que foi aplicado ao responsável pela área de marketing, com o objetivo de coletar as informações sobre quais as estratégias de marketing mais utilizadas pelas empresas e qual a

percepção dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação que apresentam os melhores resultados.

3.3 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi feito um planejamento, desde os critérios das perguntas, quem seria pesquisado e quais métodos de coleta de dados seria utilizados (ANDRADE, 20007).

A coleta de dados se deu por início no dia 31 de agosto de 2016 até o dia 27 de setembro de 2016, por meio de um questionário elaborado pela pesquisadora, junto com o professor orientador. A pesquisa foi realizada por meio de fontes primárias, pois foi aplicada pessoalmente com o responsável de marketing da empresa, e nos casos em que a empresa não o tinha, a pesquisa foi realizada com o próprio empresário. O questionário teve perguntas referentes aos meios de comunicação mais utilizados pela empresa, qual o percentual investido em comunicação e quais meios a empresa utiliza para diagnosticar os resultados.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo fato de quantificar a coleta de dados, e também na análise dos dados, por meio de estatística, utilizando-se de porcentagem, médias, entre outros meios. A pesquisa também tem como o objetivo analisar as relações entre o tema abordado, diagnosticar se algum projeto que a empresa está utilizando está trazendo resultados para a empresa (ROESCH, 1999; DIEHL; TATIM, 2004).

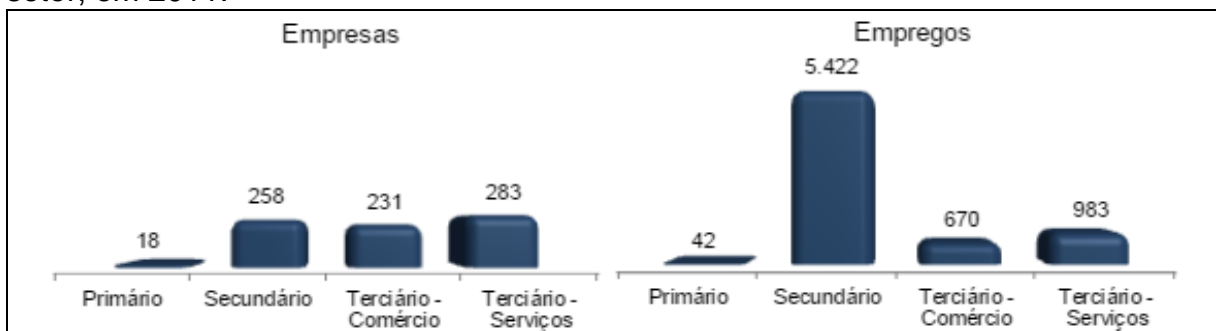
A pesquisa foi quantitativa, pois seu objetivo desta pesquisa constituiu-se em levantar os dados de quais estratégias de comunicação que as micros e pequenas empresas utilizam, e, deste modo verificar qual a melhor estratégia a ser utilizada, bem como, quais novas estratégias podem ser inseridas neste meio que tragam bons resultados para as micro e pequenas empresas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISES SÓCIO ECONÔMICA

Segundo dados do Sebrae (2013), a cidade de Nova Veneza com referência a dezembro de 2011, possuía 790 empresas cadastradas, e geravam 7.117 empregos formais. Aqui não está levando em conta o porte das empresas. Mas observa-se que o setor secundário é o que mais gera emprego em Nova Veneza – SC.

Gráfico 2 – Número de empresas e empregos formais de Nova Veneza, segundo o setor, em 2011.



Fonte: SEBRAE SC (2013)

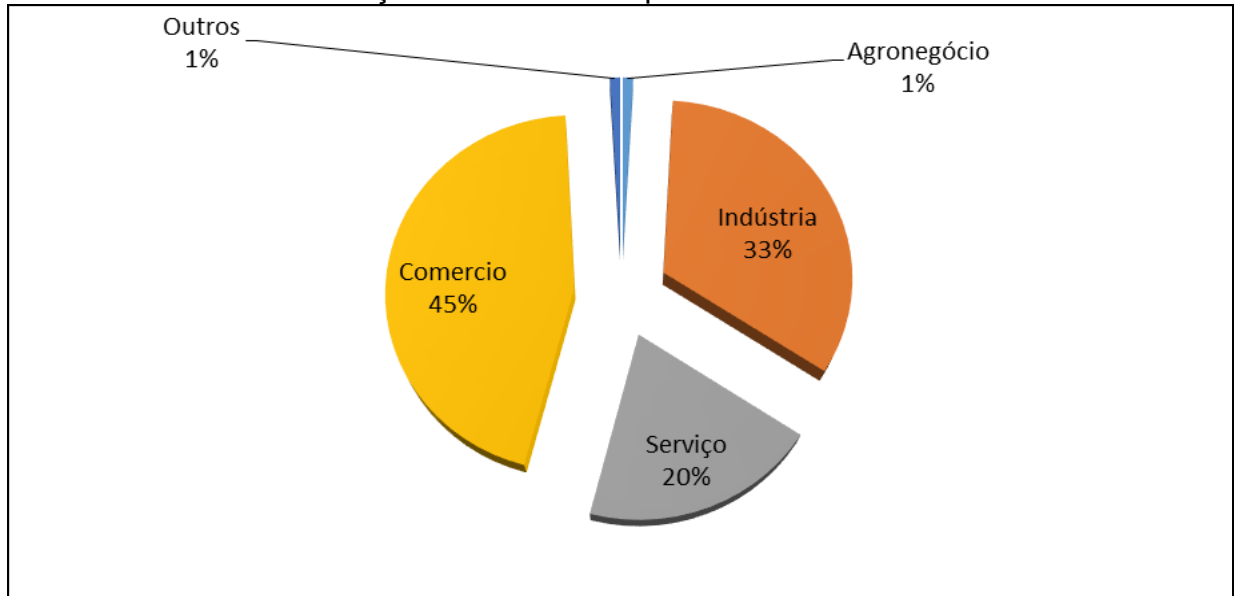
Este estudo teve como população as micros e pequenas empresas de Nova Veneza, que segundo a prefeitura municipal, apresenta em seu cadastro 662 que se enquadra nestas características. Este número de micros e pequenas empresas é bastante significativo, pois segundo dados IBGE (2016) Nova Veneza possui uma população estimada de 14.654 habitantes.

Destas 662 empresas, foi possível a autora pesquisar 111 micros e pequenas empresas pertencentes ao município de Nova Veneza – SC. Sendo estas de diversos ramos como: agronegócio, comércio, indústrias, serviços e outros. Desta forma, foram pesquisadas empresas dos segmentos de metalurgia, siderurgias, madeiras, usinagens, móveis planejados, esquadrias, confecções, lavanderias, laticínios, fabricação de vinho, restaurantes, agropecuárias, lojas de diversos setores.

E das empresas pesquisadas observou-se que o setor terciário, o comércio, representou 45% da amostra, constituídas por lojas de varejos como roupas, calçados, móveis e eletrodomésticos, mercearias e outras. O setor

secundário, indústria, contribui com 33% da amostra, sendo uma parte significativa de metalúrgicas e siderúrgicas, principalmente localizadas no distrito de Caravaggio – NV, e também fábrica de móveis, madeireiras, fábrica de vinhos, massas e outros. O setor de serviços representou 20%, contando com bares e restaurantes e 1% agronegócios e outros.

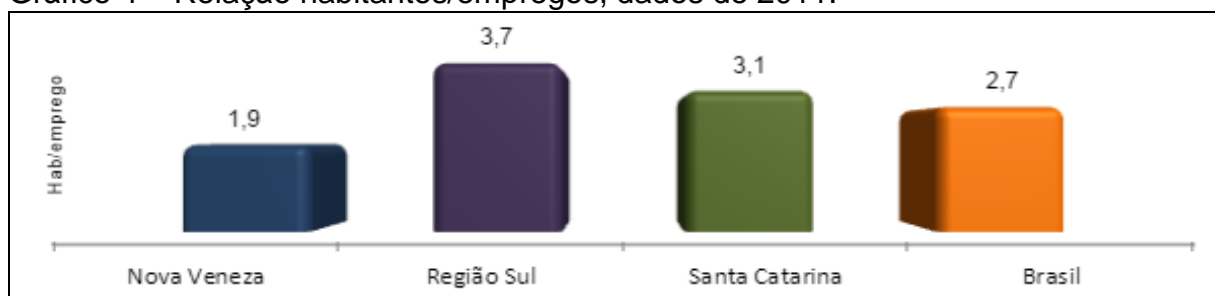
Gráfico 3 – Ramo de atuação das MEP's empresas.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Nova Veneza conforme Sebrae SC (2013) baseado nos dados de 2011 possui uma relação de 1,9 habitantes para cada emprego criado. Ao **compará-la** com outras regiões, observa-se que a concorrência em Nova Veneza por uma vaga de emprego é menor que a média da Região Sul, Santa Catarina e Brasil conforme pode ser observado no gráfico 4.

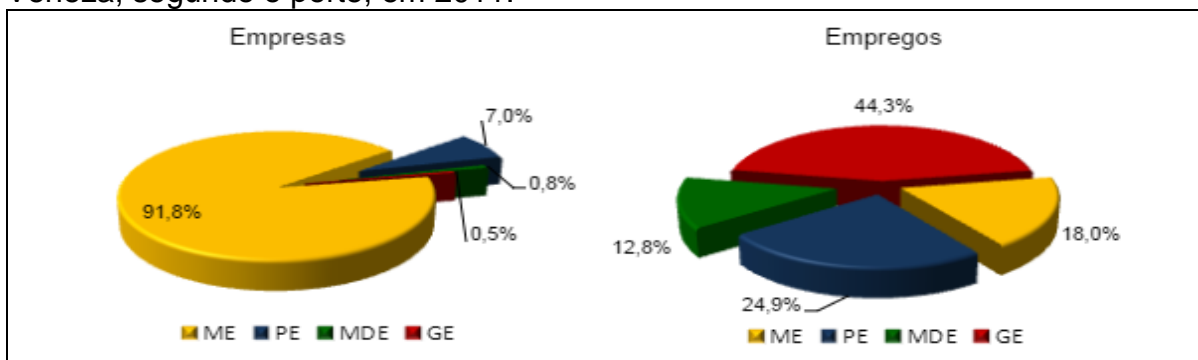
Gráfico 4 – Relação habitantes/empregos, dados de 2011.



Fonte: SEBRAE SC (2013)

No gráfico 5 pode-se observar a relação do porte das empresas e a geração de empregos em 2011. E como pode ser observado nos dados levantados pelo SEBRAE SC (2013), as micro empresas representavam em 2011, 91,8% das empresas gerando 18% dos empregos formais, já as pequenas empresas representam 7% das empresas, com geração de emprego de 24,9%. As micros e pequenas empresas representavam 98,8% das empresas e geravam 42,9% dos empregos.

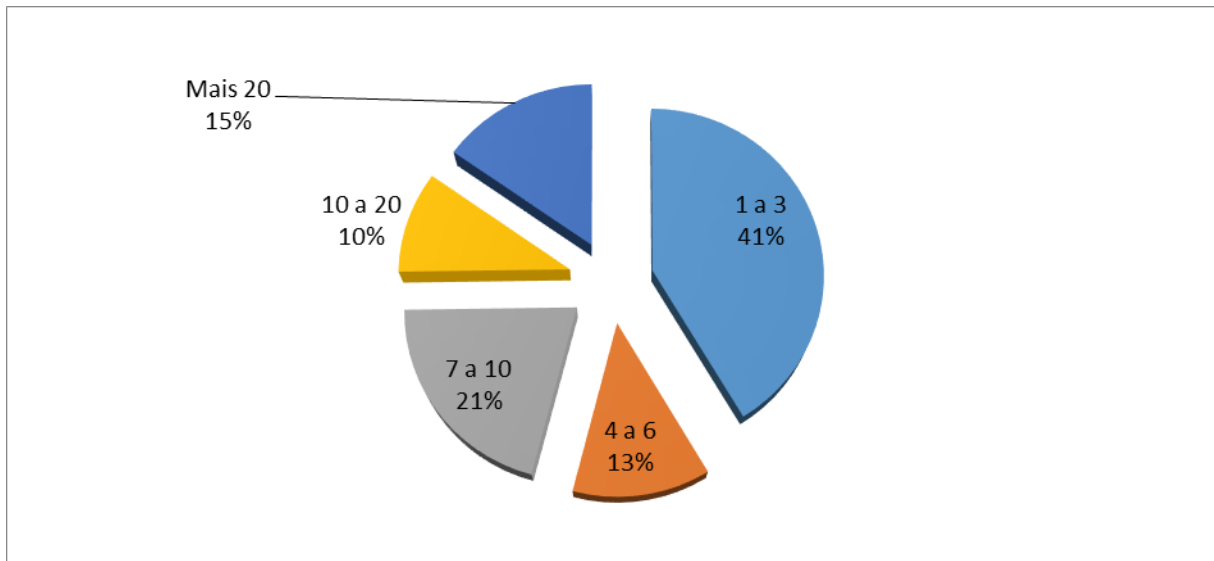
Gráfico 5 – Participação relativa das empresas e empregos formais em Nova Veneza, segundo o porte, em 2011.



Fonte: SEBRAE SC (2013).

Com base na pesquisa realizada com a amostra, perguntou-se qual o número de colaboradores que as mesmas dispunham. E observou-se a característica das micros empresas, pois 41% da amostra, empregam de 1 a 3 pessoas apenas, são estabelecimentos como pequenos comércios. Logo em seguida observa-se que 21% da amostra pesquisada possuem de 7 a 10 colaboradores, representado por comércios melhores estruturados, alguns prestadores de serviços, como bares e pequenos restaurantes. Apenas 15% da amostra contam com mais de 20 colaboradores, constituídos de empresas do setor secundário, indústrias metalúrgicas, siderúrgicas, confecções. No gráfico 6 pode ser observado toda distribuição da amostra.

Gráfico 6 – Número de colaboradores.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Numa pesquisa ao site do IBGE foi possível levantar os dados referentes às estatísticas do cadastro de central de empresas de Nova Veneza – SC e pode-se verificar que em 2014 a cidade contava com 604 empresas atuantes, sendo que 7.064 pessoas estavam empregadas e com salário médio mensal de 2,3 salários mínimos. Na tabela 1 observa os dados disponibilizados pelo IBGE.

Tabela 1 – Estatísticas do cadastro de central de empresas Nova Veneza - SC.

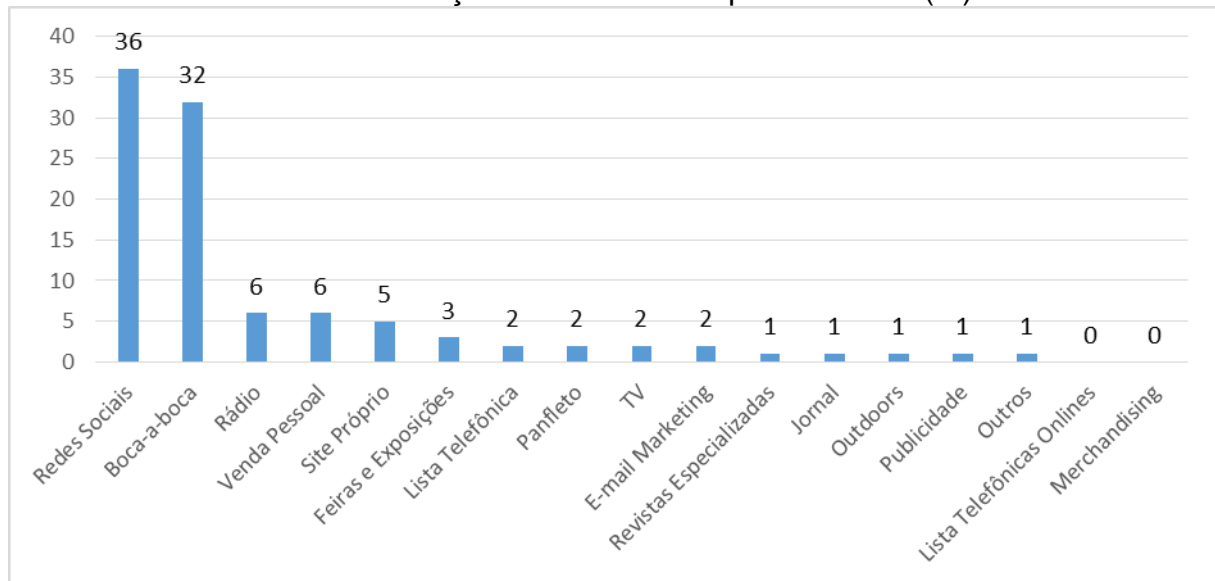
Número de empresas atuantes	604	Unidades
Número de unidades locais	630	Unidades
Pessoal ocupado assalariado	6.268	Pessoas
Pessoal ocupado total	7.064	Pessoas
Salário médio mensal	2,3	Salários Mínimos
Salários e Outras Remunerações	149.051	Mil Reais

Fonte: IBGE, Cadastro Central de Empresas (2014)

4.2 ANÁLISES MERCADOLÓGICA

Um dos objetivos deste estudo era levantar as ferramentas de comunicação mais utilizadas pelas micros e pequenas empresas de Nova Veneza.

Gráfico 7 – Meios de comunicação mais utilizados pela amostra (%).



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Percebe-se que conforme os dados da pesquisa as redes sociais com 36% e o boca-a-boca com 32% são as ferramentas mais utilizadas pelas micros e pequenas empresas de Nova Veneza. Principalmente devido ao fato das empresas possuírem poucos recursos para investir em comunicação, utilizar-se das redes sociais pode apresentar um retorno interessante a custos relativamente baixo. Ademais redes sociais e boca-a-boca estão relativamente interligados. Nos dias atuais podem até ser consideradas faces da mesma moeda. Antigamente o boca-a-boca era apenas o contato direto e pessoal, mas atualmente as pessoas utilizam as redes sociais para expressar suas opiniões positivas ou negativas referente a empresas e produtos. A utilização das redes sociais serve também para que o cliente saiba especificações dos produtos antes mesmo de ir à loja, e abranger um grande raio de divulgação por um baixo custo.

O boca-a-boca foi citado por muitos empresários como uma das melhores formas de promover a empresas, pois é um meio de indicação confiável e duradouro, assim quando um cliente comprova sua satisfação ele costuma indicar aos grupos de pessoas de seu convívio. Tornando esse novo cliente mais propenso a intenção de comprar, pois a indicação de amigos e familiares é mais confiável por não representar vínculo com a empresa. Outro fato importante do boca-a-boca é a não geração de custos diretos para a empresa, pois cumprir as promessas feitas aos clientes e bem atendê-los não é mais que obrigação das empresas.

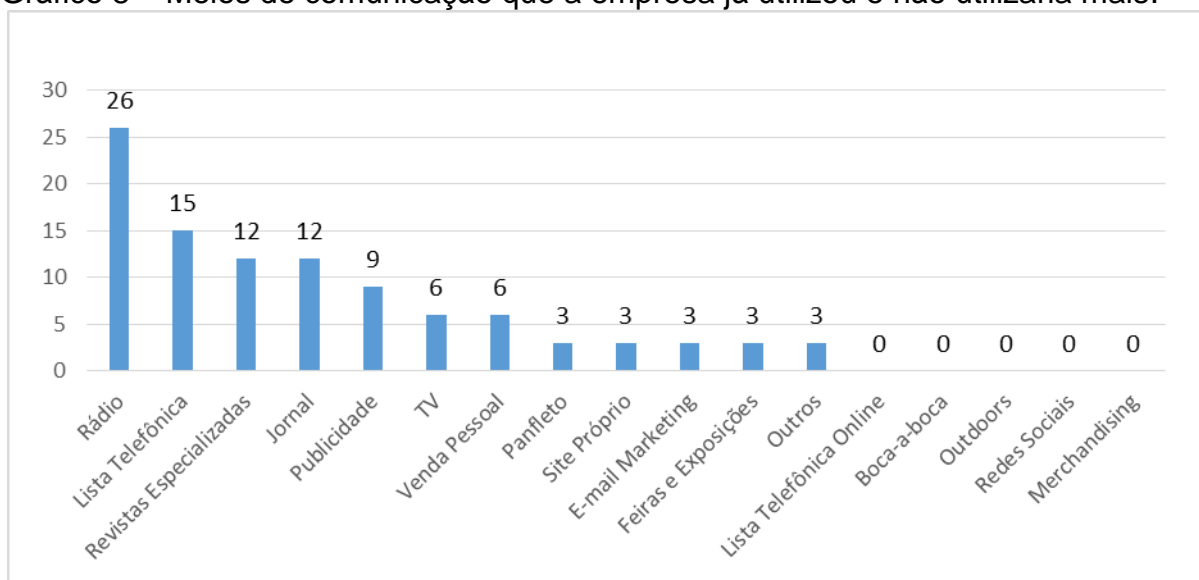
Também foi questionado quais os meios de comunicação mostraram-se ineficientes e não mais seriam utilizados pela amostra pesquisada. Verificou-se que o rádio, que é utilizado por 6% da amostra, foi o meio de comunicação com maior rejeição da amostra, pois 26% já utilizaram alguma vez e não utilizariam mais por não trazer o retorno desejado.

A divulgação através da lista telefônica foi outro meio de comunicação que não mais agrada a amostra pesquisada, pois nos meios utilizados este item foi citado por apenas 2%, mas quando a pergunta muda para o que já utilizou e não utilizaria mais, 15% diz que não utilizaria mais deste meio. Este fato pode estar relacionado em função de que atualmente as pessoas utilizam outros dispositivos para descobrir informações sobre as empresas.

A utilização de revistas especializadas foi citada por 1% da amostra, mas foram apontadas com ineficientes por 12% da amostra. Segundo Gracioso (2002, p. 117) “as revistas são veículos seletivos, isto é, fazem uma seleção qualitativa de seus leitores que, em geral, ou são de classe socioeconômica mais alta ou têm interesses especializados.”. Ainda para Gracioso (2002) as revistas especializadas são melhores para venda de serviços.

Mais uma vez destacam-se as redes sociais e o boca-a-boca, quem além de serem bastante utilizadas, também não tiveram nenhuma rejeição conforme o gráfico 8.

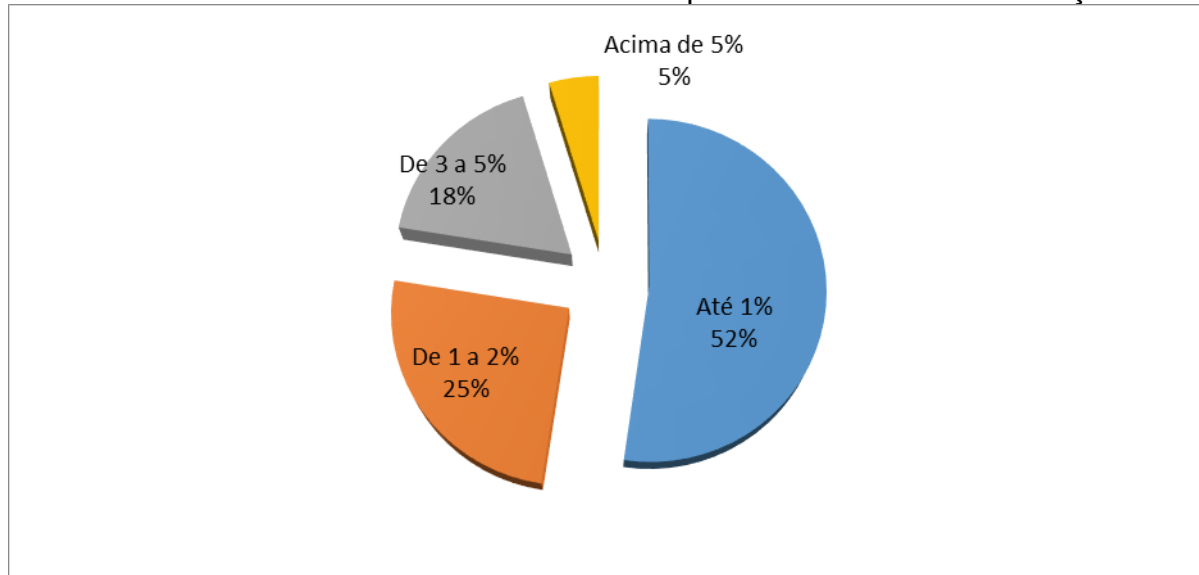
Gráfico 8 – Meios de comunicação que a empresa já utilizou e não utilizaria mais.



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Outro questionamento importante foi o percentual investido pela amostra em comunicação.

Gráfico 9 – Percentual do faturamento investido pela amostra em comunicação



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Por meio do gráfico é visível que a maior parte das micros e pequenas empresas utiliza até 1% do faturamento em investimento na comunicação. Principalmente, pelo fato das empresas disponibilizarem de poucos recursos, dessa forma utilizam-se do boca a boca e das redes sociais para a divulgação de seus produtos e serviços.

Observou-se também que o setor comércio constitui a maior parte dos que investem até 1% em divulgação, utilizando principalmente das redes sociais (*facebook, instagram, twitter, snapchat...*) como forma de divulgação, estando mais conectados com clientes, conversando com eles e mostrando os seus produtos, tais como roupas, sapatos, acessórios, entre outros produtos. As redes sociais são novas ferramentas que aumentam o vínculo com o cliente, pois o mesmo pode conversar com a empresa e trocar ideias, e o cliente já vai à loja sabendo o que comprar.

Outro setor que investe menos em marketing é o ramo de serviço, utiliza do boca-a-boca como forma de se divulgar. É comum neste ramo de negócio a indicação. Quando o cliente fica satisfeito ao utilizar o serviço, acaba por recomendar para algum conhecido.

É importante também ressaltar que as empresas que investem mais de 5% em investimentos em sua maioria são metalúrgicas. Estas costumam participar de feiras e eventos do setor metal mecânico.

Também era objetivo da pesquisa descobrir como as empresas medem a eficácia da comunicação. De acordo com os dados obtidos, diagnosticou-se que a estratégia mais utilizada pelas empresas para medir o desempenho das mídias de divulgação é o contato com o cliente. Então através de conversas com o cliente no dia a dia, estes acabam relatando como ficaram conhecendo a empresa. Outro instrumento bastante utilizado é o relatório de vendas, pressupondo-se que, com o aumento de venda, o que a empresa está divulgando está trazendo resultado.

Em contrapartida, a pesquisa também revelou que boa parte das empresas não possui nenhum mecanismo para medir o retorno sobre o investimento em comunicação. Isto é preocupante, pois se a empresa não tiver meios de como medir a eficiência da comunicação, não conseguirá, por exemplo, avaliar se o público-alvo foi atingido, se a mensagem foi compreendida. Mesmo que a empresa investe em marketing pesado, ainda sim pode não trazer o retorno desejado para a empresa, e a mesma pode apenas estar desperdiçando dinheiro.

Algumas empresas utilizam-se de dados fornecidos pelas redes sociais, só que esta ferramenta demonstra apenas os dados de visualizações, curtidas e comentários que estão acontecendo na página da empresa. No entanto, não demonstram se isso realmente está fazendo com que as pessoas comprem os seus produtos/serviços.

Poucas das empresas entrevistadas utilizam de meios eficazes para medir o desempenho, sendo possível verificar por meio dos dados, que as que utilizam já estão mais tempo no mercado.

Era também importante identificar o papel da comunicação digital e, neste aspecto, as empresas, declararam que os meios digitais modificaram a forma de divulgação das mesmas. Muitas empresas revelaram que as redes sociais são ótimas para manter o contato com os seus clientes e acompanharem o que eles estão comentando sobre elas.

Também foi comentado que as mídias digitais são eficientes, pois abrangem uma gama considerável de pessoas, e com ótimo custo versus benefício, pois são baratas de ser utilizadas. Mesmo assim, algumas empresas da amostra, revelaram que apesar de ser uma excelente forma de divulgação, não é capaz de

atingir ao seu público-alvo, fato relatado principalmente por indústrias e agronegócios.

Para finalizar, foi solicitado que a amostra nos meios de comunicação apontada classificasse-os conforme a importância por eles determinados. Eles precisavam classificar os cinco principais por ordem de importância, ou seja, devia ser classificado com 1 o meio considerado menos importante, 2 o segundo em menos importância, e assim sucessivamente até classificar com 5 o quinto considerado com mais importante.

Tabela 2 – Frequência relacionada a ordem de importância declarada pela amostra, onde o meio menos importante recebe a nota 1 e o mais importante recebe 5.

Frequência de importância	1	2	3	4	5
Radio	3	9	35	43	21
Lista Telefônica	15	14	41	29	12
Revista especializada	6	7	49	28	21
Jornal	3	3	42	44	19
Lista Telefônica Online	11	12	35	36	17
Boca a Boca	0	3	13	28	67
Panfletos	5	8	38	40	20
Outdoors	3	8	38	40	22
TV	6	8	31	26	40
Site Próprio	0	4	28	37	42
E-mail marketing	1	2	49	32	27
Redes Sociais	0	2	17	30	62
Publicidade	0	2	33	35	41
Feiras e exposições	2	6	39	34	30
Merchandising	2	3	44	41	21
Venda Pessoal	1	2	12	35	61

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Depois de levantada a frequência declarada a mesma foi multiplicada pelos seguintes fatores: o meio de comunicação classificado como mais importante, teve sua frequência multiplicada por 5 pontos, o segundo foi multiplicado por 4 pontos, o terceiro multiplicado por 3 pontos, o quarto multiplicado por 2 pontos e o quinto multiplicado por 1.

Tabela 3 – Pontuação para determinar a importância declarada.

Fator Multiplicador	1	2	3	4	5	Total Pontos
Rádio	3	18	105	172	105	403
Lista Telefônica	15	28	123	116	60	342
Revista Especializada	6	14	147	112	105	384
Jornal	3	6	126	176	95	406
Lista Telefônica Online	11	24	105	144	85	369
Boca a Boca	0	6	39	112	335	492
Panfletos	5	16	114	160	100	395
Outdoors	3	16	114	160	110	403
TV	6	16	93	104	200	419
Site Próprio	0	8	84	148	210	450
E-mail Marketing	1	4	147	128	135	415
Redes Sociais	0	4	51	120	310	485
Publicidade	0	4	99	140	205	448
Feiras e Exposições	2	12	117	136	150	417
Merchandising	2	6	132	164	105	409
Venda Pessoal	1	4	36	140	305	486

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Após todos os levantamentos de dados percebeu-se que o boca-a-boca consta como o meio de comunicação como a maior importância declarada como 492 pontos, seguido pela Venda Pessoal com 486 pontos e em terceiro lugar as Redes Sociais com 485 pontos.

Segundo o Kartajaya; Kotler; Setiawan (2012) as pessoas não confiam mais nos relacionamentos verticais, mas sim no relacionamentos horizontais, ou seja, não é mais a empresa que passa as informações dos seus produtos/serviços para os consumidores (vertical), mas sim pessoas que já tiverem experiências com a empresa e expressam suas opiniões para outras pessoas. Os consumidores confiam mais no que outras pessoas falam e até mesmo em redes sociais e *sites* de reputação do que especialistas ligados a empresas.

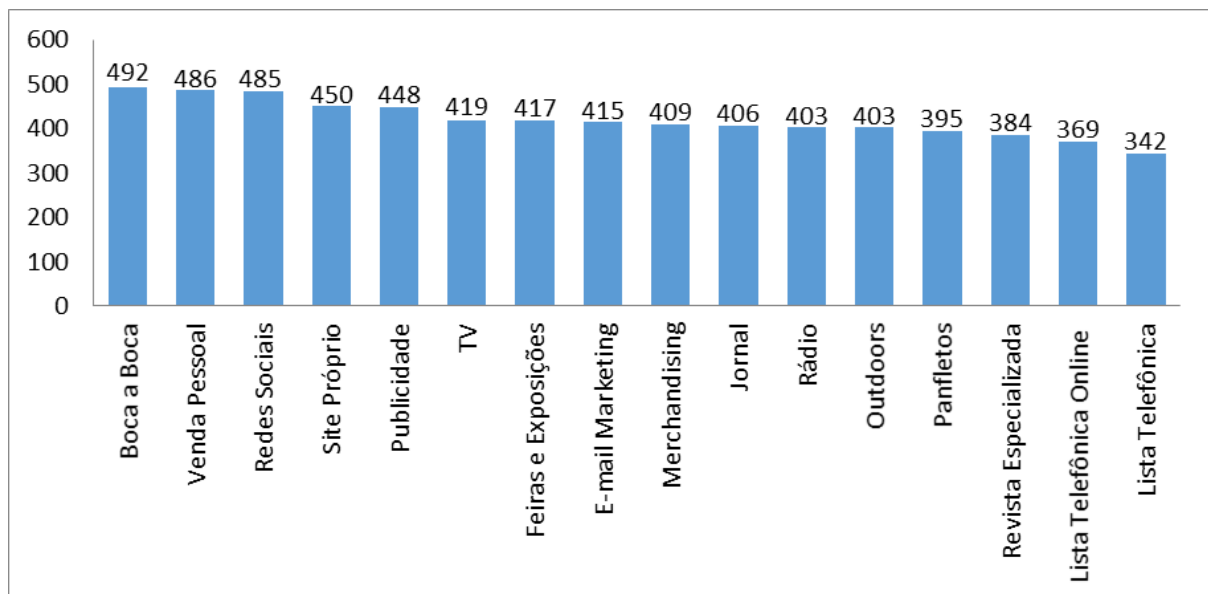
Essa importância declarada mostra que as empresas já estão começando a mudar para meios de comunicação mais atualizados e os que os seus consumidores estão utilizando com mais frequência, de acordo com cada setor. Mostrando que a empresas utilizam muito do boca-a-boca como uma forma de divulgar os seus produtos/serviços, porque os consumidores acham mais confiáveis.

No entanto, a lista telefônica, lista telefônica *online* e as revistas especializadas, são os meios pesquisados aparecem nas últimas colocações na

ordem de importância declarada pela amostra pesquisada, respectivamente com a pontuação de, a lista telefônica com 342 pontos, a lista telefônica *online* com 369 pontos e a revista especializada com a pontuação de 384.

Mostrando que esses meios de comunicação estejam mais defasados, mas a revista especializada é um meio de comunicação muito importante principalmente para as empresas do setor secundário.

Gráfico 10 – Importância declarada pela amostra.



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

5 CONCLUSÃO

Segundo dados fornecidos pela Prefeitura de Nova Veneza – SC, constam 662 micro e pequenas empresas (CNPJ), sendo que foi realizado 111 questionários em MPE's, nos ramos de: Agronegócio, Comércio, Indústria, Serviços e outros. Em questão referente ao questionário, as empresas foram muitas solícitas em responder os questionamentos e interessadas em saber o resultado final do trabalho.

Pode-se concluir que boa parte das empresas entrevistadas, praticam o marketing que aprenderam no decorrer da trajetória da empresa, tirando aquelas que já o possuem. Entretanto, se as empresas começarem a ver o marketing como uma forma de investimento e não custo, elas podem dar início a um planejamento estratégico, que visa determinar estratégias de marketing e dentro delas voltadas tanto para a comunicação interna, quanto para a externa.

Foi diagnosticado que um dos meios de divulgação mais utilizados, principalmente pelo comércio e restaurantes (indústrias de massas, vinhos...) é o boca a boca, pelo fato de ser uma cidade pequena e a maioria das pessoas se conhecerem, levam em consideração a indicação de um amigo ou parente, pois confiam mais na indicação de uma pessoa que conhece e que não tenha nenhuma relação direta com a empresa.

Percebeu-se que as redes sociais estão se tornando mais um meio de divulgação das empresas, sendo elas uma ferramenta com bom custo-benefício, pois são abrangentes e baratas. Entretanto, é uma ferramenta que não atinge só o público-alvo das empresas e nem todos os segmentos estão totalmente nas redes sociais, como por exemplo o agronegócio.

No que diz respeito à micro e pequenas empresas um ponto do marketing muito importante é o relacionamento com o cliente, e de acordo com os resultados a estratégia mais utilizada para medir o desempenho das mídias é o contato com o cliente. Então, uma sugestão é que este relacionamento não aconteça somente na hora da compra, dentro da loja física, é importante que as empresas estreitem o seu relacionamento com cliente, fazendo com que ele se sinta especial e se fidelize. Para isso, as redes sociais, e-mail marketing, mala direta, são meios para lembrar o cliente que a empresa se importa com ele, e sabe do que ele gosta e precisa, a partir do seu histórico de compras.

A segunda sugestão é que as empresas comecem a investir em um profissional de marketing, para que assim, possa ter meios de divulgação com resultados efetivos, mesmo que, os empreendedores achem que já conhecem o mercado. Um profissional da área pode criar estratégias para alavancar mais as vendas das empresas.

A terceira sugestão é para que as empresas utilizarem do Marketing *Inbound*, sendo uma ferramenta que instiga o interesse da pessoa, e permite o compartilhamento de conteúdo para o público específico que a empresa deseja atingir. O marketing *Inbound* é conhecido como Marketing de Permissão, pois ele não interrompe o consumidor, ele atrai, porque seu objetivo é melhorar o negócio e conseqüentemente, atrair cada vez mais consumidores fiéis à marca. Pode-se citar que este tipo de marketing é 62% mais barato que o marketing tradicional que é o normalmente utilizado (PEÇANHA, 2015).

Fica em aberto para estudos futuros, uma nova pesquisa para verificar os meios de comunicação utilizados por cada setor separadamente, pois na pesquisa verificou-se que cada setor tem os seus meios de comunicação mais utilizados e que mais trazem resultados segundo os meios utilizados com o público-alvo.

Também fica em aberto, um estudo que vise implantar em algumas empresas o Marketing *Inbound*, como uma nova estratégia de comunicação mercadológica.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 160 p.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 327 p.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Edições de ouro, [s.d.]. 357 p. (Clássicos de ouro)
- BARAZZETTI, Larissa; DE SOUZA, Larissa Indicatti; PISSAIA, Marina Vergani. **Marketing de relacionamento**. 2016. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/31345718/MKT_DE_RELACIONAMENTO.doc> Acesso em: 21 jun. 2016.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 7. ed., rev. Florianópolis: Ed. UFSC, 2007. 315 p.
- BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 1-9, 2002.
- BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.
- CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre a comunicação empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CARVALHO, Maria Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber: metodologia científica - fundamentos e técnicas**. 24. ed. Campinas: Papyrus, 2011. 224 p.
- CASAROTTO FILHO, Nelson; PIRES, Luis Henrique. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência Italiana**. 2.ed São Paulo: Atlas, 2001. 173 p.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007. 162 p.
- CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero**. 4. ed São Paulo: Elsevier, 2002. 273 p.
- COHEN, Marleine (Org.) SEBRAE. **Inovação e sustentabilidade: bases para o futuro dos pequenos negócios**. São Paulo: SEBRAE, 2012. 209 p.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO (BRASIL). **As micro e pequenas empresas no Brasil**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000. 55 p.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Global, 2004. 267 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5. ed. São Paulo: Manole, 2014. 469 p.

DAFT, Richard L. **Administração**. São Paulo: Thomson, 2005. 581p.

DIANA, Milena Fernandes. Benefícios da adoção do planejamento estratégico de marketing pelas micro e pequenas empresas. **Revista Faculdade de Tecnologia Porto das Moções**. São Paulo: FACCAMP, p. 59-64, 2015. Disponível em: <<http://www.faculadefamo.com.br/novo/arquivos/pdf/revista.pdf#page=60>> Acesso em: 2 jun. 2016.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. 168p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Introdução à administração**. 1. ed São Paulo: Pioneira, c1998. 713 p.

ELGE, Elenice Padoin Juliani, et al. **Comunicação em vendas**. Criciúma, SC: UNESC, 2014. 96 p.

GELLER, Lois K.. **Respostas rápidas em marketing direto: como vender mais e melhor**. Rio de Janeiro: Campus. 1998. 319p.

Gil AC. **Como classificar as pesquisas**. In: Gil AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4a ed. São Paulo: Atlas; 2002. p.14.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 218 p.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2001. 349 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Histórico do município**. 2016. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/DJL>>. Acesso em: 5 de out. 2016

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Infográficos: produto interno bruto**. 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/DT2S>>. Acesso em: 5 de out. 2016

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese das Informações**. 2014. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/1EN8E>>. Acesso em: 15 de out. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001. 155 p.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. (recurso digital)

KOTESKI, Marcos Antonio. As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro. **Revista FAE Business**, v. 8, p. 16-18, 2004. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v8_n1/rev_fae_v8_n1_03_koteski.pdf> Acesso em: 21 jun. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

KWASNICKA, Eunice Lacava. **Introdução à administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1988. 238 p.

LANZARINI, Jociane. **Responsabilidade social na comunicação empresarial: o caso da Amanco**. 2005. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. 528 p.

LIMA, Agnaldo. **Gestão de marketing direto**: da conquista ao relacionamento com o cliente. São Paulo: Atlas, 2006. 193p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003. 359 p.

LONGENECKER, Justin Gooderl.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William,. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998. 868 p.

MACHLINE, Claude; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. xviii, 539p

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 315 p.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008. 277 p.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!:** um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Atlas, 2006. 278p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 311 p.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração.** 8. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2011. xxiii, 419 p.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI JR., Paul H. **Administração:** conceitos e aplicações. 4 ed. São Paulo: Harbra, 1998. 614 p.

PASSARELLI, Silvio. Marketing: uma ferramenta para pequenos negócios. **Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM São Paulo.** v.2, b.2. p. 56-58. 1995.: Disponível em: < http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/1995/ago/Marketing_uma_ferramenta_para_os_pequenos_negocios.pdf> Acesso em: 21 jun. 2016.

OGDEN, James R.. **Comunicação integrada de marketing:** modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002. 144p.

PAVONI, Grazielle Ferracioli et al. Marketing de relacionamento. **São Paulo, Lins,** 2009. Disponível em:
<<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC33208122896.pdf>>
> Acesso em: 21 jun. 2016.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Inbound.** 2015. Disponível em:
<<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 16 out. 2015.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** 5. ed., rev Campinas, SP: Alínea, 2006. 174 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing:** princípios da comunicação mercadológica. 7. ed Campinas, SP: Papyrus, 2001. 287 p.

PINTO, Eduardo. **Comunicação para a produtividade:** o que você tem a ganhar com a comunicação empresarial. Rio de Janeiro: Quartet, 1994. 125 p.

PINTO, Marcos de Rezende; SANTOS, Leonardo Lemos da Silveira; ALVES, Ricardo César. Estratégias de orientação para o mercado em micro e pequenas empresas: confrontando a percepção de orientação para o mercado das empresas com a percepção dos consumidores. In *Anais do IV Encontro de Estudos em Estratégia*. Recife: ANPAD, 2009. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES113.pdf> Acesso em: 25 nov. 2016.

RAPP, Stan; MARTIN, Chuck. **Maxi-e-marketing no futuro da internet: estratégias para vencer a concorrência na economia da internet**. São Paulo: Makron Books, 2002. 220p.

RIBEIRO, Antonio de Lima. **Teorias da administração**. São Paulo: Saraiva, 2003. 154 p.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: SENAC/SP, 2003. 203 p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar B.. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed Porto Alegre: Penso, 2013. 624 p.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>> Acesso em: 14 jun. 2016.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Santa Catarina em Números**: Nova Veneza. Florianópolis: Sebrae/SC. 2010. 118p.

SENNA, Pedro Victor de. **Meu caro anúncio: a publicidade descomplicada**. São Paulo: Saraiva. 2003. 128p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual São Paulo: Cortez, 2007. 304 p.

SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 352p.

SILVA, Adelphino Teixeira da. **Administração básica**. 4. ed. rev. e ampl São Paulo: Atlas, 2007. 267 p.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008. 480 p.

SOUZA, Luiz Carlos de.. **Controladoria aplicada aos pequenos negócios**. Curitiba: Juruá, 2009. 145p.

STEVENS, Robert E. et al. **Planejamento de marketing: guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Makron Books, 2001. 282 p.

STONER, James Arthur Finch,; FREEMAN, R. Edward,. **Administração**. 5. ed Rio de Janeiro: LTC, 1994. 533 p.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2007. 187 p.



TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. 443p.

VIEIRA, Maria Christina de Andrade. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios**. São Paulo: SENAC/SP, 2007. 228 p.

VIEIRA, Rafael Rodrigues. **A utilização do marketing de relacionamento na empresa São Defende Veículos visando á fidelização de seus clientes**. 2011.68p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas), Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE A – PESQUISA APLICADA EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

 unesc	UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS	
Empresa:		Data:
e-mail:		Telefone: ()

Perguntas do Trabalho de Conclusão de Curso

1 – Qual seu ramo de atuação?

- a- Agronegócio
- b- Indústria
- c- Serviços
- d- Comércio
- e- Outros. Qual?.....

2- Qual o número de colaboradores?

- a- 1 a 3
- b- 4 a 6
- c- 7 a 10
- d- 10 a 20
- e- Mais 20 colaboradores

3 - Quais meios de comunicação/divulgação que a empresa utiliza?

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. Rádio | 10. Site Próprio |
| 2. Lista Telefônica | 11. E-mail marketing |
| 3. Revistas Especializadas | 12. Redes sociais |
| 4. Jornal | 13. Publicidade |
| 5. Lista Telefônica Online | 14. Feiras e exposições |
| 6. Boca-a-boca | 15. Merchandising |
| 7. Panfleto | 16. Venda Pessoal |
| 8. Outdoors | 17. Outros. Quais? |
| 9. TV | |

4 - Quais destes meios de comunicação você considera o melhor para sua empresa? Por quê?

5 - Alguma das mídias que já investiu, qual sua empresa não investiria mais? Por quê?

6 - Quais estratégias sua empresa utiliza para medir o desempenho das mídias?

7 - Qual sua opinião sobre as novas ferramentas de divulgação digitais?

8 - Qual o % investido em comunicação/ divulgação?

- a. Até 1%
- b. De 1 a 2%
- c. De 3 a 5%
- d. Acima de 5%

9 - Se não investe, quantos ela está disposta investir?

10 – Avalie a eficiência dos meios de divulgação abaixo numa escala de 1 a 5. Onde 1 significa Muito ineficiente, 2 Ineficiente, 3 Neutro, 4 Eficiente, 5 Muito eficiente.

	Muito ineficiente	Ineficiente	Neutro	Eficiente	Muito eficiente
Rádio	1	2	3	4	5
Lista Telefônica	1	2	3	4	5
Revistas Especializadas	1	2	3	4	5
Jornal	1	2	3	4	5
Lista Telefônica Online	1	2	3	4	5
Boca-a-boca	1	2	3	4	5
Panfleto	1	2	3	4	5
Outdoors	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Site Próprio	1	2	3	4	5
e-mail marketing	1	2	3	4	5
redes sociais	1	2	3	4	5
Publicidade	1	2	3	4	5
Feiras e exposições	1	2	3	4	5
Merchandising	1	2	3	4	5
Venda Pessoal	1	2	3	4	5

APÊNDICE B – REQUERIMENTO PARA LISTA EMPRESAS DE NOVA VENEZA

Requerimento

A/C

Sr. Roberto Jose Savio Caetano
Secretário Administração e Finanças
Prefeitura de Nova Veneza


Sr. Secretário;

Eu, JULIA RODRIGUES GAVA, acadêmica de Administração de Empresas na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, venho por meio deste solicitar uma lista de **MICRO e PEQUENAS EMPRESAS** que estão instaladas no município de Nova Veneza, para que eu possa realizar uma pesquisa para o meu Trabalho de Conclusão de Curso - TCC com o seguinte tema: **COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO COM O MELHOR CUSTO BENEFÍCIO UTILIZADOS PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NA CIDADE DE NOVA VENEZA – SC**, sendo que o objetivo deste trabalho é conhecer quais os meios de comunicação mais utilizados pelos micro e pequenos empresários de Nova Veneza, deste modo

diagnosticar quais os que trazem melhores resultados de acordo com o investimento dos empresários/empreendedores.

Nova Veneza, 19 de Agosto de 2016.

Atenciosamente,
Julia Rodrigues Gava.


.....
Julia Rodrigues Gava

PS: E-mail para contato: juliargava@hotmail.com
Telefone: (48) 3436-1243
Celular: (48) 8811-7537