

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

SAMUEL MOMBO ISEBO GOMES

**AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AS SUAS PRÁTICAS DE
COMUNICAÇÃO COM O MERCADO**

CRICIÚMA

2018

SAMUEL MOMBO ISEBO GOMES

**AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AS SUAS PRÁTICAS DE
COMUNICAÇÃO COM O MERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel em Administração no curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

CRICIÚMA

2018

SAMUEL MOMBO ISEBO GOMES

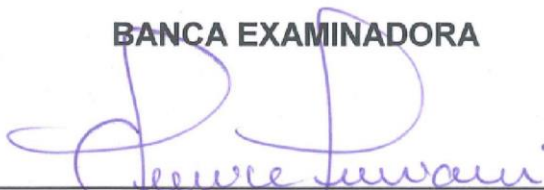
**AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS E AS SUAS PRÁTICAS DE
COMUNICAÇÃO COM O MERCADO**

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

Orientador: Prof. Msc. Elenice Padoin Juliani Engel

Criciúma, 06 de Dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Elenice Padoin Juliani Engel – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Abel Corrêa De Souza – Doutor - (UNESC)



Prof. Marcelo Milioli Bristot - Especialista - (UNESC)

CRICIÚMA

2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente ao Nosso Senhor Jesus Cristo porque sem ele nada podemos fazer. Aos meus irmãos Filipa Gomes, Gabriel Gomes, Betuel Gomes, Borges Gomes, Simão Gomes, Arão Gomes e Nauriana Isebo. Aos meus pais pela força, ânimo, sustento, dedicação em todos os momentos da minha vida, e a todos os meus familiares pela força.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a DEUS Eterno Todo Poderoso que vive e que Reina para todo sempre, pois se não fosse pela sua graça, misericórdia, fé, sabedoria e inteligência que ele me concedeu em toda essa trajetória nada seria possível ao longo desse tempo.

Agradeço especialmente a minha mãe, Dorcas Sassi Isebo e ao meu pai Fabião Gomes que desde sempre acreditaram em mim e nunca mediram esforços para que eu alcançasse essa vitória e compartilhasse especialmente com eles.

A todos os meus irmãos, na pessoa especial da minha querida irmã Filipa Gomes e da minha namorada Miriam Domingos que mesmo estando distante se fizeram presente em todos os momentos me encorajando a não desistir, a se esforçar para que esse momento se tornasse possível.

Não poderia deixar de agradecer aos anjos que DEUS colocou na minha vida, especialmente ao Adriel Andrade que tem sido um Pai incondicional pra mim, ao Calebe Vieira e sua família que sempre estiveram comigo, ao Ricardo Paulo, o tio Paulo e toda sua família que sempre me receberam de braços abertos, ao Edson e esposa, a Delna, Raquel, família Ngoma, Bráulio Piedade, Bráulio Menezes, Breno Pombo, Vicente Bento, Auria Adelino Sueli Pombo, Yowani, Jéssica e todas as pessoas que direta ou indiretamente cruzaram meu caminho.

Com alegria agradeço especialmente a minha orientadora a professora Elenice Padoin Juliani Engel, que com sua paciência, delicadeza, atenção, e sabedoria soube me orientar da melhor maneira possível para que esse projeto alcançasse êxitos positivos.

Agradeço de modo geral a todos os professores que contribuíram para o desenvolvimento da minha formação e aprendizado ao longo desse percurso em especial aos Professores Zilli e Luciane pelo apoio. A todos os meus colegas que juntos enfrentamos essa batalha especialmente ao Mateus Frasson, Prudêncio, Josias Brina e Ruan Magnos que tive a oportunidade de conviver melhor.

E por fim, agradeço a todas as amizades que conquistei ao longo de minhas alegrias, tristezas e em todos os momentos vividos ao longo desse tempo.

Deixo a todos o meu muito obrigado!

**“Qualidade significa fazer certo quando
ninguém está olhando.”**

Henry Ford

RESUMO

GOMES, Samuel Isebo Mombo. **As micro, pequenas e médias empresas e as suas práticas de comunicação com o mercado**. 2018 53 páginas. Monografia do curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense --- UNESC

As micro, pequenas e médias empresas têm crescido cada vez mais no Brasil facilitando a vida das pessoas e contribuindo na geração de novos empregos para sociedade brasileira. Como qualquer outra empresa, as MPMEs precisam de estratégias de comunicação eficazes, pois por meio delas é possível atingir o público alvo pretendido, tornar a organização mais visível e competitiva no mercado. O objetivo deste estudo foi conhecer as práticas de comunicação adotadas pelas empresas de micro, pequeno e médio porte para alcançar seus objetivos mercadológicos. Na metodologia do trabalho foi utilizada uma pesquisa qualitativa com dez empresas cadastradas na ACIC, por meio de um questionário enviado às mesmas no período de 10 a 30 de setembro de 2018. Com os resultados obtidos foi constatado que em algumas empresas ainda existem dificuldades e obstáculos no seu processo de comunicação, sendo os principais, a busca de novos clientes e na identificação de como se comunicar com os mesmos. Também foi percebido que as principais ferramentas de comunicação utilizadas por elas são: as redes sociais, as mídias e os eventos. Quanto ao planejamento e orçamento de comunicação destas MPME´s ficou evidente que quatro delas possuem alguma forma de planejamento de comunicação e três não. Com exceção de uma empresa, todas as demais disponibilizam um percentual da receita para as ações de comunicação.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. MPME´s.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Três eras na história do marketing	17
Quadro 2 Síntese de Procedimentos Metodológicos.....	35
Quadro 3 Perfil das empresas pesquisadas.....	36
Quadro 4 Existência de um planejamento anual de comunicação	37
Quadro 5 Canais de comunicação mais utilizados pelas empresas pesquisadas e periodicidade das ações.....	38
Quadro 6 Existência de um Departamento de comunicação e sua estrutura.....	40
Quadro 7 Acompanhamento dos retornos qualitativos e quantitativos das ações de comunicação	41
Quadro 8 Ferramentas de comunicação que o cliente utiliza para se comunicar com a empresa	42
Quadro 9 - Dificuldades da empresa para se comunicar com os clientes	42
Quadro 10 - Percentual da receita investido nas ações de comunicação	43
Quadro 11 - Atendimento das necessidades dos clientes por meio da comunicação	44
Quadro 12 - Público que mais responde as estratégias de comunicação	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	16
2.1.1 Composto de Marketing	19
2.1.1.1 Produto.....	19
2.1.1.2 Preço	19
2.1.1.3 Canais de Distribuição.....	20
2.1.1.4 Promoção	21
2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	22
2.2.1 A Importância da Comunicação Empresarial	23
2.2.2 Tipos de Comunicação	24
2.1.3 Marketing Digital	25
2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	26
2.4 AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS	28
2.4.1 Conceitos de Pequenas e Médias Empresas	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO.....	33
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	34
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE (S)	51

1 INTRODUÇÃO

O marketing faz parte das empresas que desejam obter sucesso no mercado e desempenha um papel fundamental que permite conhecer as necessidades do seu consumidor e criar métodos de como satisfazê-las. Segundo Ogden (2002), a definição do marketing se resume nos esforços que uma empresa deve fazer para satisfazer as necessidades de um público alvo para obter os seus lucros. Pode-se também afirmar, que a empresa ou organização deve se dirigir no foco certo e fazer de tudo para dar a seus clientes serviços e produtos que eles anseiam ou precisam.

Na administração de empresas o marketing possui quatro ferramentas principais que são: Produto, preço, praça e promoção. Neste contexto, (Pinho, 2001, p.39 e 40) afirma que “[...] a administração da empresa trabalha com quatro variáveis controláveis – adequação produto – mercado, distribuição, promoção e políticas de preços, que são fundidas em uma estrutura global de marketing”.

Para Tavares (2007), a comunicação empresarial é o tipo de comunicação que existe dentro da organização (empresas privadas, empresas públicas, instituições etc.) e os seus públicos de interesse como: cliente interno ou funcionário da empresa, seus fornecedores, distribuidores, clientes, prospects, mídea e a sociedade em geral.

A existência da promoção permite que haja comunicação entre a empresa e o seu público-alvo, tornando-se fator essencial para que a organização consiga passar a mensagem ao consumidor.

As empresas devem planejar estratégias e identificar canais de comunicação eficientes para se comunicar com o seu público-alvo, só assim eles saberão entender a mensagem que está sendo passada. Para que haja entendimento, o emissor (empresa) precisa elaborar muito bem a mensagem afim de que chegue ao receptor (consumidor ou cliente) e torna-se comunicação para ambas as partes, pois através do ato de se comunicar a empresa saberá o desejo do seu consumidor, do mesmo modo que o cliente conhecerá onde ele pode se chegar para que a suas necessidades seja suprimida (CORRÊA, 2006).

Corrêa (2006), entende que, a comunicação é considerada um meio e não um fim em si mesmo. Ela é a parte integrante do marketing, que tem a função de fornecer o apoio necessário para que as estratégias de marketing sejam

divulgadas ao público no momento exato da sua implementação e da forma mais adequada e com a intensidade necessária para causar o impacto diante do consumidor ou cliente.

As estratégias de comunicação também se aplicam às micro, pequenas e médias empresas - MPME'S, que com o passar do tempo foram profissionalizando suas atividades, buscando cada vez mais espaço no mercado por meio de ações de comunicação planejadas e direcionadas para os seus públicos de interesse (OGDEN, 2002).

No entanto, muitas pequenas e médias empresas, em função das suas características, possuem dificuldade para se manter ou até mesmo sobreviver no mercado. Por conta disso, supõe-se que elas acabam por restringir ou diminuir suas ações de comunicação quando possuem algum direcionamento neste sentido.

Este trabalho está organizado em quatro capítulos, sendo que primeiro é direcionado ao tema, problema, objetivos e justificativa. O segundo refere-se ao desenvolvimento da fundamentação teórica proporcionando um embasamento no que diz respeito as teorias desenvolvidas por vários autores sobre os temas centrais deste estudo. O terceiro apresenta a metodologia aplicada na pesquisa e o quarto capítulo apresenta a análise dos dados que foram coletados por intermédio do questionário. Por fim, são apresentadas a conclusão e sugestões do autor.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A falta de comunicação dentro das pequenas e médias empresas gera problemas muito graves que causam perdas irreparáveis tais como: frustrações no local de trabalho, dificuldades no alcance de objetivos, perda de clientes e até mesmo demissões (TAVARES, 2007).

Um fator que gera bastante dificuldade nas PME'S é a falta de comunicação que pode existir entre ela e o seu consumidor pelo simples fato de não haver troca de informações que possam garantir com que a empresa perceba qual a necessidade que o seu cliente tem.

Na visão de Tavares (2007), o desafio para as MPE's é estabelecer estratégias de comunicação que atinjam o seu público, e além disso, que sejam eficientes e que não representem grandes custos que podem muitas vezes inviabilizar o negócio.

Diante disso surge a seguinte questão de pesquisa: **Quais as práticas de comunicação com o mercado adotadas preferencialmente pelas micro, pequenas e médias empresas?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Conhecer as práticas de comunicação adotadas pelas empresas de micro, pequeno e médio porte para atingir seu público-alvo.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar as micro e pequenas empresas de acordo com suas atividades;
- b) Verificar a existência da adoção de planejamento de comunicação pelas empresas pesquisadas;
- c) Identificar quais os canais de comunicação adotadas por estas empresas;
- d) Analisar as principais dificuldades encontradas no processo de comunicação das empresas investigadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

A comunicação sempre foi um dos fatores importantes desde os tempos remotos, e até hoje não tem sido diferente pois é o método que possibilita trocas de informações entre duas ou mais pessoas e entre as empresas e seus consumidores.

Assim como no dia a dia de qualquer ser humano, dentro das organizações não tem sido diferente, visto que sem o ato de se comunicar as empresas precisariam fazer esforços muito maiores para fazer chegar o seu produto ao mercado ou ao seu público alvo (DONAS, 2009).

A justificativa desse trabalho é de entender e compreender como as pequenas e médias empresas tem usado suas práticas para se comunicar com o seu público-alvo visto que deve existir a comunicação para conhecer melhor as necessidades do consumidor nas trocas de informações que são feitas.

É extremamente importante que se crie estratégias de como as MPME'S devem chegar ao seu público alvo através da comunicação, pois dessa maneira as empresas conseguem resolver as dificuldades que existem entre elas e o mercado.

O ato de se comunicar faz com que as pequenas empresas criem relacionamentos ou vínculos duradouros com os seus clientes, visto que isso permite com que o consumidor pense duas vezes antes de querer trocar de fornecedor. Quando existe comunicação, as pessoas se tornam mais próximas das empresas e se sentem confiáveis e seguras, pois acreditam que o que lhe está sendo entregue é um produto ou serviço confiável (BUENO, 2003).

O estudo também contribuirá bastante para o acadêmico no sentido de aprimorar o seu conhecimento sobre a área de comunicação mercadológica que é foco de seu interesse profissional.

Para as micro, pequenas e médias empresas, o estudo fornecerá uma análise das atuais práticas e indicará possíveis maneiras ou alternativas de como o processo de comunicação deva ser feito de modo para que contribua com crescimento e desenvolvimento das organizações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste segundo capítulo, serão apresentados conceitos de vários autores sobre administração de marketing, comunicação empresarial, planejamento de comunicação e por fim as micro, pequenas e médias empresas e demais tópicos conceituados para o embasamento do tema da pesquisa feita.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Considerando a evolução da humanidade e tecnologia, cada vez mais podemos confirmar a importância do papel que a administração tem ocupado dentro das organizações e até mesmo na vida de qualquer ser humano, pois em qualquer lugar sempre existe o ato de administrar. Conforme o entendimento de (Maximiano, 2004), administração exige a prática de um determinado objetivo e utilização de recursos.

Baseado nessas afirmações, percebe-se que a administração é o dia a dia das pessoas desde os anos mais antigos, sendo que é considerada muito mais importante na organização de uma sociedade (CARGNIN, 2012).

Dentro de qualquer organização exige sempre o uso da administração, até por sabermos a importância que ela proporciona dentro de qualquer empresa, pois todos os recursos que nela contém devem ser bem administrados pelo simples fato de ter objetivos bem elaborados que precisam ser cumpridos para que as decisões sejam bem tomadas e executadas.

“A globalização, a passagem para era pós-industrial e a revolução digital provocaram a mudança de muitas concepções tradicionais” (MAXIMIANO, 2004, p. 41).

Com a evolução e crescimento que tem acontecido dentro das organizações isso tem ajudado e permitido com que os recursos que são administrados sejam cada vez mais controlados. Kotler (2000), compreende que com os desafios que existem para encontrar um caminho lógico as organizações são dependentes de futuros que são traçados pelos líderes que são dirigentes das mesmas.

Para Las Casas (2010), entende que toda a ação que é praticada pelo mercado é considerada marketing sendo que a originalidade dela vem do inglês a

conotação mercadológica é muito vasta e a utilidade dela não é apenas para beneficiar as empresas a vender, mas, também para direcionar todo processo de troca.

O marketing é um guia da administração que tem como função principal na empresa indicar as necessidades, os desejos e os valores apresentados por um público que se tem a vista adaptando-se para promover de uma maneira infalível a solução do seu consumidor (MINADEO, 2008).

Para Kotler (2000), o marketing se empenha na identificação e o atendimento dos desejos tanto humanos como sociais.

Visto que a necessidade faz parte da vida de qualquer ser humano e sendo ela existente, precisa ser identificada para que seja encontrada a solução possível através do atendimento especial que deve ser muito bem feito à pessoa que deseja a resolução do seu problema. Segundo (Minadeo, 2008, p. 9) “Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes”.

O marketing é uma ferramenta muito poderosa e que deve ser cada vez mais usado principalmente por possuir a tarefa de criar, colocar em evidência e conceder bens e serviços a clientes, independente de quem seja (KOTLER, 2000).

Com o tempo o marketing tem ocupado cada vez mais espaço e conquistado grandes organizações através do seu uso dentro das empresas. Segundo Las Casas (2010), anteriormente a ação das vendas só tinha valor devido ao excesso de ofertas que o mercado possuía e assim por diante sendo que esse processo de comercialização tem passado por diferentes etapas tais como:

1. Era da Produção
2. Era da Venda
3. Era do Marketing

Para melhor compreensão e entendimento, através da tabela estão representadas as três eras da comercialização (LAS CASAS, 2010).

Quadro 1 Três eras na história do marketing

Era	Período aproximado	Atitude Predominante
Era da produção	Antes dos anos 20	Um produto bom se vendera por si mesmo
Era da venda	Antes dos anos 50	Propaganda e venda criativas vencerão a resistência do consumidor e o convenceram a comprar
Era do marketing	Segunda metade do século XX	O consumidor é o rei. Busque uma necessidade

Fonte: Adaptado de Las Casas (2010).

Importante perceber que existe uma diferença entre vendas e marketing até porque as vendas são bastante fundamentais no processo mercadológico de uma empresa. Segundo (Minadeo, 2008, p. 17) “também se confunde marketing com vendas, pois esta é fundamental, já que representa o último estágio do processo mercadológico, pelo qual o produto troca de mãos, e passa para o consumidor”.

Segundo Las Casas (2010), perceber a necessidade que inquieta o consumidor é muito importante para uma empresa, até porque o próprio cliente muitas das vezes está esperando que alguém veja a dificuldade que ela tem e entregue a solução que deseja para sua satisfação, pois satisfazer sempre as necessidades do público é um conceito muito vasto. O autor ainda destaca que quando alguém tem uma necessidade é porque deseja um bem, serviço ou produto para o seu benefício, sendo assim as organizações precisam saber e entender os seus clientes para que os seus desejos sejam satisfeitos da melhor maneira possível (LAS CASAS, 2010).

Na visão de Kotler (2000), compreende que as necessidades dos clientes não são criadas pelas organizações até porque já é algo que faz parte das dificuldades do mesmo consumidor que precisa de uma solução para ter o que deseja.

A solução do problema deve ser sempre dada ao cliente para satisfazer a sua necessidade, pois para ele o que importa é sair da situação em que se encontra. Para Kotler (2000), todas as necessidades e dificuldades só é satisfeita com um serviço ou produto sendo apresentada como solução para a pessoa necessitada. Entende-se que uma empresa deve ceder às vontades do seu público alvo fazendo o melhor que pode para cativa-lo afim para que ele possa permanecer (LAS CASAS, 2010).

Cativar o cliente é muito bom, mas faze-lo permanecer é muito melhor ainda, pois permanecendo nasce o relacionamento entre o consumidor e o fornecedor coisa que não pode deixar de acontecer. Segundo (Las Casas, 2010, P.26) “conforme o autor, o marketing de relacionamento é praticamente a relação com o consumidor, no tocante à comunicação e à coleta de informações para mensurar e acompanhar a satisfação do cliente”.

No parecer de Baker (2005), enfatiza que o relacionamento com o consumidor tem destacado bastante até pelo simples fato de haver técnicas de muito valor para abordagem desse problema. Todo relacionamento existente entre o

consumidor e a organização deve ser conquistado para que flua cada vez mais e assim crie fidelização do cliente para com a empresa.

2.1.1 Composto de Marketing

O composto de marketing é definido, segundo Pinho (2001), como funções de ferramentas que as organizações utilizam para melhor se comunicar diretamente com seus clientes e se aproximar cada vez mais deles sendo que elas são: Produto, Preço, Canais de Distribuição e Promoção. Através das funções de marketing, vamos poder compreender melhor a união que existe entre a comunicação e o marketing e como ela é importante para que uma organização consiga se comunicar melhor com o mercado e alcançar o seu público alvo.

2.1.1.1 Produto

Segundo Pinho (2001, p.35), produto – depois de tomadas as decisões quanto aos bens a serem produzidos, esse elemento do mix determina as escolhas relativas à apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marcas e serviços (garantia, assistência técnica, manutenção).

De acordo com Donas (2009), o Produto é um dos elementos bastante importante na formação de marketing, pois uma empresa está diretamente bem atenta aos produtos que ela oferece ao seu público alvo.

O produto também pode ser definido como um item de características tangíveis e intangíveis sendo incluso na sua formação embalagem, cor, preço, qualidade e uma marca definida. (CASAGRANDE, 2012).

Pode-se dizer que o produto é o protagonista principal dentro de uma organização, sendo que é o item que o cliente precisa em suas mãos para suprir seus desejos e necessidades. Para que ela se chegue até ao consumidor o ato da comunicação da empresa para com o público deve ser muito bem elaborado para que a mensagem chegue da melhor maneira possível.

2.1.1.2 Preço

O preço – Sempre ocorre com base a determinação de escolhas devido à formação do preço final que é dado ao consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais que são feitos em termos de descontos de vendas a prazo ou financiamento. (PINHO, 2001)

Segundo Ogden (2002), todo qualquer produto deve existir um preço estipulado sobre ele visto que em cada produto a variável preço cada vez mais deve ser desenvolvido até por existir objetivos e estratégias.

É importante salientar que o público busca produtos que resolvam seus problemas e atendam seus principais anseios e necessidades. Os consumidores estão dispostos a pagar pelo que julgam ter uma adequada relação custo-benefício. Portanto, quando não percebem o verdadeiro valor do produto, esse se torna caro. (Donas, 2009, p.20).

Conforme assevera Casagrande (2012), para adquirir qualquer tipo de bens ou serviços é necessário que os mesmos estejam estipulados por algum preço em dinheiro para que ela seja adquirida por uma pessoa interessada.

Toda qualquer organização tem o dever de determinar os preços dos seus produtos existentes dentro da empresa porque através disso podemos diretamente nos comunicar com o consumidor que deseja ou necessita consumir o que tem de disponível.

O preço deve ser sempre justo, permitindo descontos que estimulam os consumidores a comprar os produtos ou serviços concedidos pela empresa, com elementos apropriados e com prazos de pagamento e termos de credibilidades completamente atrativos (CASAGRANDE, 2012).

2.1.1.3 Canais de Distribuição

A praça ou Canais de distribuição tem um papel muito importante no mix de marketing por ser o ponto onde ocorre toda movimentação física dos produtos ou serviços que a empresa disponibiliza para com o consumidor.

De acordo com o pensamento de Pinho (2001, p .35):

Distribuição – a distribuição engloba as decisões relativas aos canais de distribuição, com definição dos intermediários pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor, e à distribuição física do produto, coma solução de problemas de armamento, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

Segundo a visão de Ogden (2002), todo fornecedor que vende produto tende a usar os canais de distribuição para fazer chegar a mercadoria ao seu consumidor final. Tanto como o próprio produto e até mesmo o preço, é da responsabilidade dos gerentes deste sistema de distribuição se preocuparem fazer com que o crescimento dos objetivos e estratégias necessárias para o êxito atingindo o consumidor.

Os canais de distribuição atendem alguns requisitos com finalidade de: disponibilizar o caminho do cliente, mexer fisicamente os produtos para colocá-los em evidência, voltar as informações sobre o mercado, reduzindo os custos de marketing aumentando os resultados e lucros dentro da empresa (CASAGRANDE, 2012).

2.1.1.4 Promoção

Para Donas (2009), a promoção é muito utilizada por vários gerentes para melhor despertar os desejos de seus consumidores, de uma forma a fazê-los perceber os produtos ou serviços disponíveis para que o cliente seja influenciado ao decidir fazer a sua compra. É um meio de comunicação onde o próprio produto atrai e se comunica diretamente com o consumidor.

A promoção também reconhecida como comunicação, a Promoção é responsável por divulgar a imagem da empresa e dos produtos por ela oferecidos. Este item atua como agente persuasivo quanto à compra de produtos, minimizando os esforços de compra (DONAS 2009, p.20).

Pode-se perceber que através da promoção existem outras ferramentas muito diretas que permitem com que a comunicação da empresa para com os clientes seja bem-feita facilitando a eles entender a mensagem que a organização está passando.

Segundo Casagrande (2012), dentro da promoção existe um composto de comunicação que se ajusta aos elementos definidos como: propaganda, marketing digital, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas, venda pessoal e merchandising.

Para melhor compreensão da interação da comunicação com o cliente através dos elementos que existem dentro da promoção, abaixo a definição de cada elemento que contribui para a comunicação com o cliente.

a) Propaganda: é uma atividade de origem persuasiva com objetivo de influenciar o comportamento do consumidor através de criação, mudanças, ou reforço de imagem, e atitudes mentais que se faz presente em todos os setores da vida moderna (PINHO, 2001).

b) Marketing Digital é uma das funções do marketing que é usado através das redes on-line para facilitar a interação da empresa com o seu público alvo por meio de criação de web site, participação de shopping centers virtuais, marketing por e-mail, microssites, colocação de banners e sponsoring advertising (OGDEN, 2002).

c) Promoção de Vendas: é considerado como um fator relativamente fácil e que tem baixo custo para ser implementado (PINHO, 2001).

d) Para Ogden (2002), o marketing direto é compreendido como um sistema de interação capaz de usar vários meios de propaganda para melhor fazer uma resposta ou uma transação em qualquer lugar.

e) Segundo Pinho (2001), relações públicas: é compreendida como uma função de administração estratégica onde a empresa se relaciona com os seus diferentes públicos constituindo interação com os mesmos.

f) Para (Pinho, 2001, p.41), “a venda pessoal é um verdadeiro elo entre a empresa e os clientes. O vendedor é o principal representante da companhia no cliente - muitas vezes o vendedor é a empresa para seus clientes”.

g) Merchandising é compreendido como ações no ponto de venda tais como: cartazes, tags de preços, balões, luminosos e ela se caracterizam como promoção de produtos e serviços (BAIRON; PEREZ, 2002).

2.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Segundo Bueno (2003), a partir dos anos 90, a definição de comunicação apurou e tornou-se estratégica para as empresas sendo que ela se liga da maneira exata ao negócio, passando a ser dirigida por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a organização se introduz.

A comunicação empresarial hoje no tempo moderno tem bastante objetivo no seu negócio. Para Bueno (2003), percebe-se que ela é um meio que existe para que haja troca de informações entre o emissor e o receptor através de uma

mensagem que deseja ser passada. É um meio que cada vez mais tem evoluído de uma maneira muito rápida facilitando a interação das pessoas umas para com as outras.

A comunicação surgiu do latim que se chamava *cummunis* que significa comunhão. A comunhão é uma maneira muito restrita que significa comungar, participar junto, comunicar, dividir, e assim entendemos a comunicação (BAIRON; PEREZ, 2002).

Toda essa mudança que tem acontecido no processo da comunicação, tem permitido com que o ser humano se socialize cada vez mais e conheça melhor o seu próximo principalmente dentro das organizações onde a necessidade de trabalhos em grupos tem surgido sempre.

Entende-se também, para que haja uma comunicação bastante eficiente, é preciso saber o total conhecimento do processo da comunicação (BAIRON; PEREZ, 2002).

Para Kunsch (2003), dentro da comunicação existem problemas e dificuldades que são considerados barreiras e essas são chamadas de ruídos que atrapalham o processo comunicativo vindo de natureza mecânica, fisiológico, semântica ou psicológica.

Segundo Bairon; Perez (2002), ruído é tudo aquilo que muda, distorce, ou atrapalha a mensagem em qualquer momento em que ela está sendo comunicada.

2.2.1 A Importância da Comunicação Empresarial

Segundo Bueno (2003), A comunicação dentro da empresa deve ser levada e considerada bastante importante principalmente porque a empresa tem bastante foco no negócio.

Para Peixoto (2002), afirma que com a evolução da globalização pode-se perceber a cada dia que passa que a comunicação empresarial tem se tornado cada vez mais valorizado e muitas empresas tem visto a importância que sua utilidade tem proporcionado no dia a dia da organização de tal modo que:

Certifica que a comunicação empresarial brasileira tem experimentado um crescimento significativo na década de 1990. Isso graças à profissionalização gradativa do setor e à conscientização de executivos e empresários acerca da importância da comunicação no processo de tomada de decisões, em empresas e entidades (BUENO, p. 239, 2003).

Para Bueno (2007), pode-se dizer que não se pode imaginar uma empresa que não possua um processo de comunicação visto que sem a vertente comunicacional presente a organização fica sem direção para se chegar aos seus clientes.

Conforme Tavares (2007), com base a importância que a comunicação empresarial tem, ela deve ser considerada como um investimento que gera benefícios não só para empresa, mas por se tornar a base de relacionamento entre emissores e receptores de qualquer organização.

Uma boa comunicação não deve ser apenas percebida como uma capacidade para traduzir pensamentos em palavras corretas, pois o ato de se comunicar exige que a mensagem seja decodificada corretamente e com bastante atenção colocando-se no lugar do emissor (LACOMBE, 2011).

2.2.2 Tipos de Comunicação

Sendo a comunicação um meio de relacionamento para se comunicar com as pessoas no dia a dia, dentro das empresas e em outros lugares, existe várias formas de poder fazer tal coisa, pois através disso as pessoas conseguem sentir, ver e conhecer o que o outro deseja. Para Pires; Menezes (1978), a comunicação pode ser classificada como formal e informal.

A comunicação formal torna-se um meio de se relacionar dentro de um setor de trabalho. Elas funcionam mais frequentes devido às ordens de serviço, instruções, questionários, etc. Obedecendo aos meios oficiais de uma determinada empresa (PIRES; MENEZES, 1978).

A comunicação formal ela é originalmente de uma estrutura organizacional no qual determina vários elementos de informações através de diferentes meios impressos, visuais, auditivos, eletrônicos telemáticos e etc. (KUNSCH, 2003).

Segundo o pensamento de Tavares (2007), a comunicação formal acaba sendo compreendida como qualquer forma de se comunicar documentadamente.

Comunicação Informal é compreendida como uma iniciação de conversa entre a interação de um grupo de pessoas no seu local de trabalho. Para Kunsch (2003), a comunicação Informal deve ser elevada para o lado construtivo de uma empresa facilitando buscas de respostas com mais rapidez no ambiente de trabalho

e melhorando o convívio e a gestão das pessoas tendo uma visão em uma administração participativa.

De acordo com Tavares (2007), a comunicação informal possui a própria particularidade específica e não documentação. Sendo como exemplos: Conversas, em qualquer lugar, alguns encontros e até mesmo em festas.

Na visão de Kunsch (2003), as organizações procuram várias formas para processar as suas informações de comunicação como receptoras dentro do seu ambiente interno e externo para melhor se comunicar tanto com os seus colaboradores e principalmente com os seus clientes.

A comunicação interna é bastante estratégica e cada vez mais tem sido um sucesso dentro das empresas, principalmente porque tem tudo em três frentes sendo que: é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humano nas relações de trabalho e consolida a identidade da empresa junto aos seus públicos (PEIXOTO, 2002).

Segundo Tavares (2007), defende que anteriormente a comunicação interna era usada somente em reuniões, pequenas atividades, e até mesmo em house-organs facilitando apenas no interesse da empresa e se esquecendo de seus colaboradores.

Nas palavras de Closs (2017), os canais de comunicação interna continuam sendo os meios que as empresas utilizam para se comunicar com os seus funcionários. Conforme Brum (1994), é necessário saber elaborar muito bem a comunicação para que o colaborador da empresa se torne cada vez mais comprometido com a nova postura da empresa e com a modernidade, para melhor desenvolver suas atividades em sua área de atuação.

2.1.3 Marketing Digital

Com o passar dos tempos à comunicação tem evoluído de uma maneira muito rápida com ajuda das tecnologias que cada vez mais estão ocupando espaço e se desenvolvendo na sociedade através de redes integradas que geram Informações (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

A tecnologia tem obtido bastante força como fonte que gera informação tanto nas organizações como no cotidiano de cada pessoa. No entendimento de Neves (2004), percebe-se que o meio digital tem contribuído bastante na

transmissão de informação para que o acesso chegue o mais rápido possível aos usuários.

Muitas organizações têm colocado seu foco nos meios eletrônicos facilitando que a comunicação eletrônica cada vez mais seja aprimorada e enriquecida pela tecnologia da computação, sendo incluso o correio eletrônico, redes intranet e extranet, e a videoconferência e até mesmo o email como ferramenta de comunicação (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

Para Argenti (2006), pode-se perceber hoje o aumento de vários veículos de comunicação online que circulam em vários portais da web, sistemas esses que geram mensagens rápidas acelerando o fluxo de informações e alcançando o público em velocidades recordes.

Um desses veículos de acordo com Ogden (2002), é a internet que facilita o acesso online através de várias ferramentas e canais de comunicação integrada do marketing para atingir os consumidores mais inovadores que dão valor a internet e por intermédio dela alcançam informações, comunicação e até mesmo construção de relacionamentos. O autor ainda destaca que a decisão do marketing digital deve fazer parte do mix de comunicação integrada de marketing – CIM, alegando que o planejador do CIM deve saber o que é a internet e quais as oportunidades e riscos que ela proporciona, suas vantagens e desvantagens e qual a melhor forma de ser utilizada.

Por meio da internet as empresas acabam tendo a facilidade de alcançar o seu público e até mesmo os seus clientes por intermédio dos tipos de marketing digital que estão relacionados a: criação de site; *facebook*; *instagram*; blogs; whatsapp, sendo estes canais de comunicação de fácil acesso para passar as informações e manter contato (OGDEN, 2002).

2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

As organizações devem continuar estruturando cada vez mais o meio de comunicação dentro das empresas, tanto para com os funcionários e principalmente para com os seus clientes que são seus alvos, pois é neles que precisam chegar através do ato de comunicar.

Precisa-se compreender melhor o processo da comunicação dentro das empresas para melhor ver-se como deve ser essa interação da organização para

com o mercado. Segundo enfatiza Bairon; Perez (2002), toda ideia que surge na mente das pessoas sempre se transforma em uma conversa. As funções de marketing só são entendidas quando exige uma integração produtiva na área de comunicação (OGDEN, 2002).

Uma das principais atividades oferecidas pelas agências de comunicação é o planejamento de comunicação. Para que seja realizado qualquer serviço de comunicação o planejamento se constitui como base do processo uma vez que avalia as principais necessidades de uma empresa. Segundo Corrêa (2004), o planejamento é definido como todo procedimento administrativo e sistemático com o intuito de alcançar um determinado objetivo.

Sendo assim pode-se diferenciar o planejamento usado anteriormente e o atual. Segundo o Westwood (1996), a diferença que existe entre o planejamento tradicional e o estratégico é que o tradicional era considerado que todas as informações que existia se adequasse no princípio dos procedimentos existentes e o estratégico é idealizado para agir através de novas informações que são exploradas e que surgem conforme o conhecimento das mesmas.

O planejamento de comunicação é considerado base do planejamento de marketing. No entendimento de Corrêa (2004), é definido com um processo administrativo e sistemático cujo propósito é coordenar os objetivos, as estratégias, e as diversas fases que existe na comunicação tais como campanha de propaganda, relações públicas e promoção de vendas. Todas essas estratégias têm como finalidade de alcançar o máximo de retorno sobre o investimento que é realizado.

Objetivos são aquilo que queremos conseguir; as estratégias são como vamos chegar lá. Portanto, há objetivos e estratégias em todos os níveis dentro da companhia, dos níveis mais altos da gerência corporativa aos níveis mais baixos da companhia (WESTWOOD, 1996).

Para que haja otimização no negócio do cliente é necessário que os objetivos e metas que são traçados sejam controlados e avaliados através do planejamento da comunicação (TAVARES, 2007).

No planejamento da comunicação existem variáveis como: atualização às condições de mercado, flexibilidade para adaptação, deve se tomar nota da importância do servir ou estar totalmente entrosada, pois esse é um fator muito importante sendo que é um dos instrumentos de ação (CORRÊA, 2004).

O pesquisador Lupetti (2000), defende que existem duas maneiras de desenvolver um planejamento da comunicação sendo que uma delas é destinada a clientes novos em que o mercado desconhece para agência enquanto que a outra se destina para antigos clientes que julgam no conhecimento maior em relação ao mercado (LUPETTI, 2000 apud RODRIGUES, 2006, p.33).

O planejamento de comunicação possui divisões que segundo Kunsch (2003), são três partes sendo elas: a informativa que é destinada a informar o processo da comunicação, a de análise que serve para avaliação do ambiente no qual os gerentes da CIM devem trabalhar e a estratégica que é entendida como uma linha ou guia de orientação para as ações. O autor ainda destaca que independentemente da área ou situação descrita ela também se define em doze etapas básicas para realização de um planejamento de comunicação tais como: identificação da realidade situacional, levantamento de informações, análise dos dados e construção de um diagnóstico, identificação do público envolvido, identificação de objetivos e metas, adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias, definição de recursos a serem alocados, fixação de técnicas de controle, implantação do planejamento e avaliação dos resultados.

Para Lacerda; Costa (2011), o planejamento é uma realidade atual do cliente onde existe um problema que precisa de solução para ser resolvido. O mesmo sugere uma direção de comunicação de algum tema ou definição sendo que é o reflexo do que a campanha deseja que o público entenda melhor o produto, serviço ou marca que está sendo anunciado. Planejar é um processo que define os objetivos, de provimento dos meios de uma empresa através das atividades e das ações necessárias.

2.4 AS MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas têm contribuído de uma forma muito importante no desenvolvimento da economia do país gerando oportunidades na vida das pessoas que precisam de emprego. De acordo com o IBGE (2001), por haver pouca aceleração no crescimento da economia do país no ano de 1980 causando bastante desemprego na população, as MPEs começaram a ser consideradas como solução de emprego na ocupação de mão de obra excedente.

Com toda essa evolução que foi surgindo, no dia 27 de novembro de 1984 foi criada a primeira lei de nº 7.256 de microempresa com a inclusão de pequenas e médias empresas na constituição federal de 1988 garantindo uma atenção diferente (IBGE, 2001).

Na data de 28 de Março de 1994 foi aprovado um segundo estatuto de lei nº8.864 prevendo um tratamento favorecido nos campos trabalhista, previdenciário, fiscal, creditício, e de desenvolvimento pessoal. Mesmo sendo aprovada essa lei, não foi permitido que o tratamento tributário fosse abrangido em desdobramentos nos termos de regulamentação de todos os benefícios que foram definidos (ROCHA, 2008).

Para Prevideli; Meurer (2005), no Brasil as pequenas empresas representam a maioria dos estabelecimentos existente no país sendo que no ramo industrial o percentual é de 96,37%; no comércio é de 99,2% e no setor de serviços a percentagem corresponde a 97,43%. Os autores ainda destacam que, nessas pequenas e médias empresas a distribuição de empregos é verificada da seguinte maneira sendo que: 33,43% se encaixa no setor da indústria, 68,05% estão no comércio e 36,85% estão no setor de serviços, demonstrando assim a importância que as MPE'S exercem no Brasil.

Segundo o Sebrae (2018), no Brasil existe cerca de 6,4 milhões de estabelecimentos nos quais 99% delas são micro, pequenas médias empresas e correspondem a 52% dos empregados da população com carteira assinada.

2.4.1 Conceitos de Pequenas e Médias Empresas

Segundo Longenecker et al. (1997), é de livre espontânea vontade um modelo de tamanho para definir uma empresa, sendo que as pessoas usam um modelo de tamanho diferente para propósitos diferentes uma vez que uma empresa pode ser considerada pequena ou grande de acordo com o que for comparada.

A maioria das pessoas, por exemplo, classificaria postos de gasolina, restaurantes locais e lojas locais de varejo de proprietário independente como pequenas empresas. Do mesmo modo, a maioria concordaria que os principais fabricantes de automóveis são grandes empresas. E as empresas entre esses tamanhos seriam classificadas como grandes ou pequenas com base em pontos de vistas individuais (LONGENECKER et al., 1997, p.27).

Longenecker et al. (1997), também menciona alguns critérios que são utilizados para medir o tamanho de uma empresa, e a cita que os mesmos podem sofrer mudanças sendo que alguns 'podem ser aplicados na área industrial, enquanto que outros são relevantes para certos tipos de negócios. Exemplos utilizados por Longenecker et al. (1997) são:

- a) Números de Empregados;
- b) Volume de Vendas;
- c) Valor dos Ativos;
- d) Seguro da Força de Trabalho;
- e) Volume de Depósitos.

Segundo o Sebrae (2014), o tamanho de uma empresa se classifica pelos critérios que constituem fator muito importante apoiando às micro e pequenas empresas, permitindo que esses estabelecimentos possam usufruir os benefícios e incentivos previstos nas legislações. No estatuto da micro e pequena empresa de 1999 para conceituar a micro pequena empresa é a receita bruta anual, cujos valores foram atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004, são os seguintes:

a) **Microempresa:** a receita bruta anual deve ser igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

b) **Empresa de Pequeno Porte:** a receita bruta anual deve ser superior a R\$ 433.755,14 e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Além do critério adotado no estatuto da micro pequena e média empresa, o Sebrae utiliza ainda o conceito de número de funcionários nas empresas, de micro conforme os seguintes números:

1. **Microempresa**
 - a) Na indústria e construção: até 19 funcionários
 - b) No comércio e serviços: até 09 funcionários
2. **Pequena Empresa**
 - a) Na indústria e construção: até 20 a 99 funcionários
 - b) No comércio e serviços: até 10 a 49 funcionários
3. **Empresa de Médio Porte**
 - a) Na indústria e construção: até 50 a 99 funcionário

- b) No comércio e serviços: até 100 a 499 funcionário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia pode ser definida como um caminho fundamental da pesquisa com o intuito de alcançar uma qualidade esperada e pode ser entendida como uma ciência e arte cujas ações devem ser desencadeadas para o alcance de objetivos propostos sendo que essas ações devem ser definidas com qualidade, objetividade e fidedignidade (VIANNA, 2001).

Para Gil (2008), a pesquisa pode ser definida como métodos racionais e sistemáticos com o intuito de conceder respostas de problemas existentes ou quando as informações não são suficientes para responder um problema.

A seguir será apresentado o delineamento da pesquisa, definição da área ou população-alvo, coleta de dados, análise dos dados, a síntese dos procedimentos metodológicos, o cronograma e o orçamento.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Quanto à abordagem a pesquisa será do tipo qualitativa, uma vez que se identificará as práticas de comunicação adotadas pelas MPME's participantes do estudo e se verificará a existência de um planejamento de comunicação adotado por essas empresas pesquisadas.

Segundo Vianna (2001), na pesquisa qualitativa o pesquisador poderá analisar cada situação a partir dos dados que são descritivos, procurando identificar relações, causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos que são considerados necessários para melhor entender a realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos.

Para Pinheiro (2010), na pesquisa qualitativa é muito fundamental o uso de estatística para melhor definir os resultados obtidos durante a pesquisa feita.

Quanto aos fins a pesquisa se caracteriza como descritiva, visto que descreve sobre o tema e o problema desse estudo. Na pesquisa descritiva são utilizadas técnicas padronizadas como questionários, entrevistas, observações sistemáticas entre outras para melhor coletar os dados necessários (VIANNA, 2001).

Concernente aos meios de investigação a pesquisa se caracteriza como bibliográfica e de levantamento feito por meio de um questionário. De acordo com VIANNA (2001), a pesquisa bibliográfica é feita em universidades, bibliotecas virtuais

ou públicas por intermédio de documentos já publicados tais como livros, revistas científicas monografias, jornais, etc que fala a respeito do assunto com o intuito de identificar aspectos que melhor esclarece os problemas que estão sendo pesquisado.

Sendo que será obtido pelo autor dados de obras já publicadas por outros autores através de suas bibliografias. De acordo com Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias engloba toda bibliografia já publicada acerca do tema em estudo. O autor ainda destaca que o questionário é utilizado como ferramenta de coleta de dados formada por uma série de perguntas que precisam ser respondidas de forma escrita sem a presença de um entrevistador.

3.2 DEFINIÇÃO DA AREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

Vianna (2001), define população como um conjunto de fenômenos, indivíduos, situações que mostram as características definidas para serem objeto de pesquisa.

A pesquisa foi aplicada em pequenas e médias empresas de Criciúma cadastradas na ACIC. Até o mês de setembro a ACIC mantinha como associadas 1620 empresas, sendo estas divididas em diferentes segmentos. Deste número não foram identificadas as empresas que se enquadravam no critério de MPEs, por não haver dados atualizados que comprovassem esses números.

Sendo assim, por conveniência do pesquisador e em função do tempo, foram selecionadas 10 empresas de forma aleatória que apresentavam características de MPME's, para as quais foram enviados os questionários da pesquisa. Para Sampieri et al. (2006), as amostras não-probabilísticas são chamadas de conveniência por supor um procedimento bastante informal, sendo utilizada em muitas pesquisas deduzindo dados sobre uma determinada população.

Das empresas selecionadas apenas 7 responderam aos questionários, sendo esta a amostra final do presente estudo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Segundo Roesch (2007), o plano de coleta de dados é considerado uma etapa da pesquisa na qual começa a ser aplicado o instrumento, que neste estudo

foi o questionário. Segundo Pinheiro (2010), o questionário é um instrumento utilizado para coletar dados que procura mensurar alguma coisa sendo que sua atribuição é descrita por características de objeto utilizado e de medição das variáveis. E ainda de acordo com Gil (2008, p.114), “o questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”.

O questionário composto por 14 questões foi estruturado com perguntas abertas de modo a permitir que os entrevistados pudessem descrever melhor suas respostas. O mesmo ficou disponível para ser respondido no período de 10 a 30 de setembro de 2018.

Antes de ser enviado o questionário via e-mail foi efetuado um contato telefônico com a empresa explicando a natureza da pesquisa e para verificar a possibilidade de marcar uma entrevista pessoalmente com o gestor responsável por estas informações. No entanto, as empresas preferiram responder por e-mail alegando ocupações e indisponibilidade de tempo.

Na pesquisa se obteve 7 respostas com base o período mencionado acima.

3.4 PLANO DE ANALISE DE DADOS

Segundo (GIL, 2008, p.133), “muitos estudos de campo possibilitam a análise estatística de dados, sobretudo quando se valem de questionários ou “formulários para coleta de dados”

Todos os dados levantados devem ser analisados com detalhe. Para Pinheiro (2010), a análise de dados é compreendida como cálculo de medidas de posição, de dispersão, de assimetria para melhor apresentação dos dados e aplicação de testes estatísticos planejados.

Nessa pesquisa, a análise dos dados foi realizada por intermédio da criação de quadros para melhor agrupar os principais dados coletados. De acordo com Roesch (2007, p.128), “poderá prever a utilização de gráficos, quadros, tabelas e estatísticas”.

3.5 SINTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

A seguir será a apresentação do quadro dos procedimentos metodológicos utilizados para elaboração da pesquisa:

Quadro 2 Síntese de Procedimentos Metodológicos.

OBJETIVOS DA PESQUISA	ABORDAGEM DA PESQUISA	TIPOS DE PESQUISA QUANTO AOS FINS	MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA	TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS
Caracterizar as micro e pequenas empresas de cricúma	Qualitativa	Descritiva	Bibliográfico	Secundário	Sites oficiais e artigos	Pesquisa Bibliográfica	Análise de conteúdo.
Verificar a existência de planejamento de comunicação	Qualitativa	Descritiva	Questionário	Primário	Pesquisa de campo / Questionário	Aplicação de questionário	Análise de conteúdo.
Identificar quais às práticas de comunicação adotadas por essas empresas	Qualitativa	Descritiva	Entrevista	Primário	Pesquisa de campo / Entrevista	Entrevista / Roteiro	Análise de conteúdo.
Sugerir as ações que podem mitigar os problemas encontrados no processo de comunicação das empresas investigadas	Qualitativa	Descritiva	Bibliográfico	Primário	Elaboração de Relatório	Análise documental	Análise de conteúdo.

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador (2018).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa efetuada para com as MPMEs. Inicialmente será apresentado o segmento que essas empresas se enquadram, identificando o tempo de atuação no mercado, onde estão localizadas e número de funcionários.

4.1 PERFIS DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Neste tópico será apresentado o perfil das empresas entrevistadas iniciando pelo segmento em que cada uma atua, o tempo de atuação, a localização número de funcionários.

Quadro 3 Perfil das empresas pesquisadas

EMPRESAS	SEGMENTO	TEMPO DE ATUAÇÃO	LOCALIZAÇÃO	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS
A	Assessoria de Imprensa	21 anos	Bairro Cruzeiro do Sul	4
B	Publicidade e Propaganda	8 anos	Bairro Pio Corrêa	8
C	Prestação de Serviços	21 anos	Bairro Próspera	9
D	Material de Higiene e Limpeza	20 anos	Bairro Comerciário	10
E	Comercial Varejo	22 anos	Bairro Próspera	39
F	Saúde	37 anos	Bairro Cruzeiro do Sul	44
G	Equipamentos relacionados a indústria	27 anos	Bairro Pinheirinho	50

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados obtidos na pesquisa como mostra o Quadro 3, as empresas são de segmentos diversos visto que cada uma delas apresenta um meio de atuação diferente, sendo que quatro (4) delas são prestadoras de serviços, uma (1) na área comercial e varejo, uma (1) da área da saúde e uma (1) na área de material de higiene e limpeza. Ainda sobre o perfil, a pesquisa buscou conhecer há quanto tempo estas empresas atuam no mercado e foi detectado que a empresa com menos tempo de atuação possui 8 anos e a com mais tempo de atuação com 37 anos.

Com relação a localização, todas as empresas atuam na cidade de Criciúma, sendo duas (2) no bairro próspera, duas (2) no bairro cruzeiro do Sul, uma

(1) no bairro Pio Corrêa, uma (1) no bairro Comerciário e uma (1) no bairro Pinheirinho.

Os dados demonstram ainda que nas empresas em que a pesquisa foi feita o número mínimo de funcionários existente é de quatro (4) e o máximo é de cinquenta (50) certificando assim o decreto da numeração exigida pela lei quanto a numeração de funcionários nas MPEs. Percebe-se que as Microempresas são 3 com até 09 funcionários, pequena empresa 3 com até 49 funcionários, e média empresa 1 com até 50 funcionários.

4.2 – PRÁTICAS DE PLANEJAMENTO ANUAL DE COMUNICAÇÃO

Neste tópico foi questionada a existência de um planejamento anual de comunicação nas empresas entrevistadas. Os dados obtidos estão demonstrados no Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 Existência de um planejamento anual de comunicação

Empresas	RESPOSTAS
A	Não
B	Sim
C	Sim
D	Sim
E	Em processo de adequação
F	Sim.
G	Não

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação à existência de um planejamento anual de comunicação, foi constatado de acordo com os dados obtidos que em quatro (4) empresas B, C, D e F consta a existência de um planejamento anual, em duas (2) empresas A e G não existe ainda um planejamento de comunicação fator que poderia dificultar ainda mais o desenvolvimento da comunicação das mesmas. Uma (1) empresa E, ainda se encontra em processo de adequação do mesmo. De acordo com Ogden (2002), o planejamento de comunicação é bastante importante dentro da organização porque influencia nos resultados da empresa e o mesmo deve ser integrado pelo gerente da CIM. Já nas palavras de Kunsch (2003), o planejamento de comunicação possui bastante importância dentro das empresas, pois permite um direcionamento contínuo de suas ações presentes e futuras.

Neste tópico a pesquisa feita buscou questionar para as empresas quais são os canais que as mesmas têm utilizado para se comunicar com os seus clientes, e não só, identificar com que periodicidade essas ações de comunicação são feitas.

Quadro 5 Canais de comunicação mais utilizados pelas empresas pesquisadas e periodicidade das ações.

Empresas	Canais de Comunicação Utilizados	Periodicidade das Ações de Comunicação Executadas
A	Mídia	Não faz
	Eventos	Não faz
	Impressos	Não faz
	Redes Sociais	Diariamente
	Assessoria de Imprensa	Não faz
	Outros	Não faz
B	Mídia	Não faz
	Eventos	Bimestralmente
	Impressos	Semestralmente
	Redes Sociais	Diariamente (Facebook, Instagram)
	Assessoria de Imprensa	Raramente
	Outros	Mensalmente (Publicidade em pontos de ônibus)
C	Mídia	Semanalmente
	Eventos	Não
	Impressos	Semestralmente
	Redes Sociais	3 postagens por semana
	Assessoria de Imprensa	Não
	Outros	Não
D	Mídia	Uma vez ao ano
	Eventos	Não faz
	Impressos	Diariamente
	Redes Sociais	Diariamente
	Assessoria de Imprensa	Não faz
	Outros	Não existe
E	Mídia	Quinzenalmente
	Eventos	Semanalmente
	Impressos	Só quando necessário
	Redes Sociais	Diariamente
	Assessoria de Imprensa	Semanalmente
	Outros	Não
F	Mídia	Diariamente
	Eventos	Mensalmente
	Impressos	Só quando necessário
	Redes Sociais	Diariamente
	Assessoria de Imprensa	Diariamente
	Outros	Não
G	Mídia	Diariamente
	Eventos	Depende das Agendas
	Impressos	Não
	Redes Sociais	Diariamente

	Assessoria de Imprensa	Não
	Outros	Depende do público a ser alcançado

Fonte: Dados a pesquisa (2018).

De acordo com os dados obtidos na pesquisa como apresenta o Quadro 5, foi observado que a empresa A não tem utilizado alguns canais de comunicação para interagir da melhor forma com os seus clientes usando apenas redes sociais como canal de comunicação.

Com relação às mídias pode-se perceber que em duas (2) empresas A e B, não existe o uso da mídia como canal de comunicação para que essas possam se comunicar com seus clientes e cinco (5) empres C, D,E,F e G fazem o uso da mídia como canal utilizado para se comunicar com seus clientes. A empresa C faz esse uso semanalmente, a empresa D, utiliza apenas uma vez ao ano, já na empresa E utiliza esse canal quinzenalmente e por fim duas (2) dessas empresas F e G utilizam a mídia como canal de comunicação com seus clientes diariamente para que o contato seja direto.

Concernente aos eventos é possível perceber que três (3) empresas A, C e D não utilizam eventos como canal de comunicação para se comunicar com seus clientes, sendo que 4 delas B, E, F e G utilizam esse canal como comunicação para se manter em contato com seus clientes. A empresa B usa esse canal bimestralmente, a empresa E é utilizado semanalmente, a empresa F utiliza esse canal mensalmente. E a empresa G que alega que só faz o uso desse canal quando tem uma agenda aberta.

O uso do impresso é bastante significativo como canal de comunicação nas empresas para chamar atenção dos clientes ou até mesmo conquistar o publico que precisa ser alcançado. Consta através dos dados que apenas duas (2) empresas A e G, não fazem o uso de impresso, sendo que dentre as que utilizam o impresso duas (2) delas B e C imprimem semestralmente para manter a comunicação, outras duas (2) empresas E e F fazem o uso de impresso só quando necessário, e uma delas, a D, faz o uso diário.

Percebe-se que sete (7) empresas pesquisadas fazem uso de diversos canais de comunicação mercadológica o que vai ao encontro de Pinho (2001), quando diz que as organizações tem utilizado grande variedades de canais de comunicação para levar mensagens aos seus clientes ou público alvo, destacando

eue cada canal de comunicação tem sido único e que gera uma audiência própria e serve para um fim ou objetivo.

As redes sociais são usadas diariamente pelas empresas para conseguirem se comunicar com seus clientes, muitas das vezes por ser uma ferramenta bastante barata e de fácil aderência do público.

No uso de assessoria de imprensa percebe-se que cinco (5) das empresas pesquisadas A,B,C,D e G não utilizam a assessoria de imprensa como canal de comunicação com seus clientes e duas (2) dessas empresas E e F, utilizam esse canal para se comunicar com seus clientes sendo que a empresa E faz o uso semanal desse canal de comunicação e a empresa F utiliza esse canal diariamente para se comunicar com seus clientes.

A pesquisa apontou ainda que cinco (5) empresas A,,C, D, E e F, não fazem uso de qualquer outro canal de comunicação que poderia contribuir para que elas se mantivessem em contato com seus clientes. Uma (1) empresa B alega que usa a publicidade mensalmente em pontos de onibus e a outra G alega que só faz uso de outros canais quando necessários.

Nota-se de modo geral que as redes sociais acabam sendo o canal principal mais utilizado pelas empresas pesquisadas e que o uso delas é diário permitindo a facilidade na comunicação dessas empresas com seus clientes. Segundo Bueno (2003), as novas tecnologias permite que as empresas aderem as redes sociais com facilidade para que haja disponibilidade de comunicação dessas empresas com o seu público mesmo havendo distância entre ambos provocando a interatividade e potencializar o contato ao se comunicar.

A pesquisa procurou saber se nas empresas pesquisadas existe um departamento de comunicação e qual a estrutura do mesmo, como apresenta o Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 Existência de um Departamento de comunicação e sua estrutura

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Não Possui Nenhum
B	Sim. Departamento Comercial
C	Não possui nenhum departamento interno
D	Não possui. Mais o sócio faz todas as negociações
E	Não. Mas existe um responsável pela comunicação.
F	Sim. Setor de Marketing
G	Sim. Departamento de Marketing e Gestão

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme consta no Quadro 6, quando questionado sobre a existência de um departamento de comunicação ou alguém responsável que cuide dessa área foi constatado que as empresas A e C não possuem nenhum departamento e não existe alguém responsável que cuide diretamente desse processo de comunicação com os clientes. Nas empresas B, F e G, existe sim o funcionamento desse departamento que cuida diretamente de todo o processo para que a empresa e o cliente se comuniquem da melhor maneira possível de modo que todas as informações sejam repassadas. Já as empresas D e E responderam que não existe o departamento, mas que tem funcionários que cuidam desse processo para manter a comunicação com seus clientes.

Além de saber sobre a existência de um departamento de comunicação na empresa, buscou-se identificar se elas acompanham os retornos tanto qualitativos quanto quantitativos das ações de comunicação que são efetuadas.

Quadro 7 Acompanhamento dos retornos qualitativos e quantitativos das ações de comunicação

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Retorno Institucional
B	Cerca de 80 %
C	Cerca de 30 dos seus contatos
D	Cerca de 30%
E	Não foi informado pois não tem percentagem exata.
F	Não foi informado pois os dados ainda não foram compilados
G	Referente ao comercial não foi divulgado e quanto a gestão de pessoas tem sido positiva.

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa os dados apresentados no quadro 7 indicam que os retornos qualitativos e quantitativos têm sido bastante positivos nas empresas A, B, C e D alcançando da melhor maneira o seu público. Na empresa E, por não ter uma percentagem exata não foi exposto o resultado desses retornos pela mesma e na empresa F por não ter sido compilado os dados visto que a mesma está aguardando o ano que vem para saber, o retorno não foi passado. Já na empresa G os dados do retorno não foram divulgados por conta do sigilo da empresa, mas foi alegado que tem sido bastante positivo.

O Quadro 8 a seguir demonstra as respostas apresentadas de como os clientes tem se comunicado com as empresas.

Quadro 8 Ferramentas de comunicação que o cliente utiliza para se comunicar com a empresa

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Whatsapp, Telefone fixo Redes Sociais
B	Whatsapp, e-mail, Redes sociais, (fanpage – Instagram)
C	Whatsapp e Blog
D	Whatsapp, Telefone, e-mail
E	Whatsapp, Meio Digital, Mensagens vias redes Sociais
F	Whatsapp, Telefone fixo, Site e pesquisa de balcão
G	Whatsapp, Telefone, e-mail e Skype

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os dados da pesquisa apresentam que a ferramenta de comunicação que os clientes mais usam para se manter em contato com as empresas fornecedoras de seus produtos e serviços é o whatsapp. Em quatro empresas o público utiliza mais o telefone fixo, em três dessas empresas é feito mais o uso de redes sociais e e-mail, sendo que uma empresa recebe a comunicação através do site e pesquisa de balcão, e a outra por blog e outra por Skype. Para Kunsch (2003), com o avanço das novas tecnologias da comunicação as empresas atuais estão cada vez mais se aproximando de meios telemáticos porque a informação é trabalhada e passada com o uso da informática e dos meios de telecomunicação

O Quadro 9 a seguir apresenta quais são as dificuldades que as MPME's têm encontrado para se comunicar com os seus clientes:

Quadro 9 - Dificuldades da empresa para se comunicar com os clientes

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Abordagem de Venda e Pouca busca de clientes
B	Nenhuma
C	Identificar a melhor forma de se comunicar com o público diretamente
D	Nenhuma
E	Identificar onde se encontra os Clientes
F	Os médicos são os clientes que mais dificultam a comunicação
G	Nenhuma

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nota-se que nas empresas ainda existem dificuldades que cercam todo o processo de comunicação que elas executam. De acordo com os dados obtidos, identificou-se quatro (4) empresas com dificuldades de comunicação com o mercado e seus clientes sendo que uma (1) empresa A, alega que a dificuldade que mais existe para se comunicar com os seus clientes é na abordagem de venda de seus serviços e na pouca busca de novos clientes por parte da empresa. Já para duas (2) empresas C e E a dificuldade que existe para se comunicar com seus clientes a

empresa C alega que não sabe identificar a melhor forma que ela pode utilizar para se comunicar diretamente com o seu público. A empresa E respondeu que tem dificuldade em identificar onde encontrar os seus clientes para se comunicar com eles. A empresa F alegou que a dificuldade maior encontra-se nos seus clientes médicos, pois os mesmos acabam dificultando a comunicação da empresa que pertence a área da saúde. E por fim, três (3) das empresas pesquisadas B, D e G alegaram não ter nenhuma dificuldade em estabelecer contato com os seus clientes.

A seguir no Quadro 10 serão apresentadas as respostas sobre qual o percentual de receita que as empresas disponibilizam para as ações de comunicação.

Quadro 10 - Percentual da receita investido nas ações de comunicação

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Nenhum percentual
B	De 10 a 15 %
C	8%
D	5%
E	Não existe um número estabelecido
F	4%
G	Não foi divulgado

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os dados da pesquisa percebe-se que a empresa A não disponibiliza nenhum percentual o que nos faz perceber que ela não tem disponibilizado nenhum percentual nas ações de comunicação. A empresa B respondeu que o percentual varia de 10 a 15% o que nos comprova o resultado dela no Quadro 6 visto que ela tem alcançado 80% dos seus clientes. A empresa C conta com disponibilidade de 8% nas suas ações de comunicação. A empresa D respondeu que é investido cerca de 5% nas suas ações de comunicação, já a empresa E respondeu que não existe um número estabelecido de investimento nas ações de comunicação. A empresa F disponibiliza cerca de 4% e a empresa G preferiu não divulgar o percentual de investimento disponibilizado para as ações de comunicação que realiza. De acordo com Stevens et al. (2001), algumas empresas definem e disponibilizam um percentual para as ações de comunicação sem prejudicar a estabilidade financeira da empresa para que seus objetivos e tarefas de marketing sejam cumpridas.

Procurou-se saber através do questionário, se as empresas conseguem satisfazer as necessidades das informações dos seus clientes por meio da comunicação que fazem. Os dados obtidos encontram-se no Quadro 10 a seguir.

Quadro 11 - Atendimento das necessidades dos clientes por meio da comunicação

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Não consegue
B	Completamente satisfatório
C	Sim
D	Sim
E	Teria que pesquisar para ter uma resposta exata
F	Sim.
G	Sim

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Percebe-se de acordo com os dados da pesquisa que a empresa A infelizmente não consegue satisfazer as necessidades de informações dos seus próprios clientes, sendo que a empresa B, C, D, F e G conseguem muito bem satisfazer os seus clientes ao passar as informações que os mesmos precisam saber. Já a empresa E não respondeu, pois a mesma ainda aguarda os dados que serão compilados para ter uma resposta exata sobre essa satisfação.

Também foi questionado sobre qual público mais tem correspondido às estratégias de comunicação que essas empresas têm utilizado conforme apresenta o Quadro 12 a seguir.

Quadro 12 - Público que mais responde as estratégias de comunicação

EMPRESAS	RESPOSTAS
A	Profissionais Liberais
B	Público Empresarial
C	Público Empresarial
D	Público Empresarial
E	Adulto Feminino
F	Pessoa Física
G	Público Geral

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com a pesquisa percebe-se que na empresa A as estratégias de comunicação que a mesma utiliza tem alcançado o público que são profissionais liberais. As empresas B, C e D tem alcançado mais o público empresarial. A empresa E consegue alcançar melhor o público feminino, já a empresa F alcança melhor o público de pessoa física. Por fim, a empresa G consegue alcançar melhor todo público no geral.

5 CONCLUSÃO

Sem dúvida, a comunicação para as MPME's é um fator benéfico para as mesmas, uma vez que permite alcançar da melhor maneira o público desejado, estreitar laços, divulgar seus produtos e serviços, consolidando suas marcas no mercado e atraindo cada vez mais futuros clientes. Compreende-se a comunicação como capacidade para que haja troca de discussão de ideias, conversas entre pessoas sendo que ela liga dois ou mais indivíduos com o objetivo de partilhar várias informações e significados (URDAN F.; URDAN A., 2006).

Ao final deste estudo, compreende-se que seu objetivo geral foi alcançado, pois através da pesquisa feita pode-se conhecer que as empresas pesquisadas se encaixam em micro, pequeno e médio porte e adotam práticas de comunicação para manter algum contato das mesmas com seus clientes e público alvo.

Com relação ao objetivo específico que era caracterizar as micro, pequenas e médias empresas e suas atividades, pode-se perceber que o mesmo foi alcançado, pois identificou que os segmentos dessas empresas são diferentes, a maioria já está atuando no mercado a mais de 10 anos e quatro delas possuindo mais de dez funcionários.

Também foi possível verificar se existe a adoção de planejamento de comunicação pelas empresas pesquisadas, ficando evidente que grande parte das entrevistadas não possui um planejamento o que pode acarretar vários problemas e dificuldades nessas empresas causando transtornos na comunicação prejudicando assim o desenvolvimento delas e o pouco alcance de novos clientes. Segundo Bateman (2006), o planejamento concede aos colaboradores e as organizações uma direção clara através de um mapa para que seja cumprido durante suas atividades posteriores permitindo circunstâncias individuais e mudanças nas condições estabelecidas.

O terceiro objetivo específico foi identificar quais os canais de comunicação adotadas pelas MPME's pesquisadas, sendo que a pesquisa apontou para uma variedade de ferramentas utilizadas com pouca regularidade. Destaca-se o uso das redes sociais diariamente, por serem estas novas opções de comunicação, relacionamento e vendas possibilitado pela internet. De acordo com Tomasi e Medeiros (2007), atualmente o canal que as empresas tem utilizado para se

comunicar com o mercado é a internet pois ela concede a oportunidade aos seus clientes de tocar a empresa e principalmente os produtos ou serviços desejados.

Através da pesquisa pode-se concluir também que o quarto objetivo específico que é de analisar as principais dificuldades encontradas no processo de comunicação das empresas investigadas foi alcançada visto que em algumas empresas ainda tem dificuldade de se chegar no seu público para se comunicar e até mesmo de identifica-los por falta de um departamento de comunicação ou alguém responsável que esteja diretamente cuidando de toda a estratégia de comunicação mercadológica. Este fator pode gerar problemas e dificuldades para as MPME's impedindo muita das vezes que a informação seja corretamente passada, para que haja continuidade das ações, e que as ferramentas sejam adequadas ao perfil do cliente e que se acompanhe os resultados obtidos. De acordo com Bateman e Snell (2006), nem sempre tudo que o emissor deseja passar se chega ao receptor pois as vezes podem ocorrer erros no período em que a mensagem é transmitida.

Um dos principais desafios enfrentados por essas empresas é entender melhor os seus clientes de modo que suas estratégias de comunicação sejam mais assertivas e que os canais escolhidos sejam eficientes e que tragam melhor retorno em relação ao investimento efetuado. Para Samara e Morsch (2005), entender melhor o comportamento dos clientes é bastante fundamental para as empresas, pois conhecendo o consumidor a mesma saberá satisfazer suas necessidades de modo que o consumidor se sinta satisfeito e possivelmente volte e compre novamente.

Como limitação da presente pesquisa aponta-se para a pequena amostra de empresas participantes e a dificuldade de contato com as mesmas. E de retorno por parte delas.

Sugere-se como proposta de trabalhos futuros relacionados a este mesmo tema, uma pesquisa com as MPME's que são cadastradas na ACIC para que se consiga mais respostas acerca das estratégias de comunicação utilizadas, de modo que as empresas possam analisar e refletir sobre suas práticas.

Assim sendo, chega-se à conclusão que este tema é bastante importante para as empresas pesquisadas, pois o foco desse estudo era fazer entender os gestores das MPME's a importância que a comunicação tem para elas e ajuda-los a perceber como é benéfico ter um planejamento de comunicação ou alguém

responsável que cuide dessa área afim de haver progresso e melhoria dentro das empresas.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAKER, J. Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: Uma Leitura Crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. IBGE. **As Micro Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil 2001**. Coordenação de serviços e comércios. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo>>. Acesso em: 18 de Mai. 2018.
- BRASIL. Serviço Brasileiro de Apóio às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE. Artigos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 de Mai.2018.
- BRASIL. Serviço Brasileiro de Apóio às Micro e Pequenas Empresas. SEBRAE. Artigos. Disponível em: <<http://www.m.sebrae.com.br>>. Acesso em: 18 de Mai. 2018.
- BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing**. 2. ed. Porto Alegre: Ortiz, 1994.
- CARGNIN, Roseana. **Eficiência no Controle de Duplicatas em Pequenas e Médias Empresas: Uma Análise Bibliográfica e Documental**. 2012.69 f. Monografia (Bacharel em Comércio Exterior) - UNESC, Criciúma, 2012.
- CASAGRANDE, Nazário Henrique. **A Utilização de Estratégias de Marketing por Varejistas de Micro e Pequeno Porte de Criciúma – SC**. 2012.58 f. Monografia (Bacharel em Comércio Exterior) - UNESC, Criciúma, 2012.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global ,2004.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: Uma Visão Global**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CLOSS, Daniéli. Canais de **Comunicação Interna – Vantagens e Desvantagens**. 2017. Disponível em: <<https://endomarketing.tv/canais-de-comunicacao-interna> >. Acesso em: 02 de mai. 2018.
- DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho; et. al. **Marketing Para Micro e Pequenas Empresas**. 2009. 61 f. Monografia (Publicidade e Propaganda) - UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: www.repositorio.uniceub.br acesso em: 02 de mai. 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição de Novo Milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LACERDA, Reis Diogo; COSTA, Santana Vanessa. **Planejamento de Comunicação Unimed Cerrado**. 2011. 168 f. Monografia (Comunicação Social) – UFG, Goiânia, 2011.

LACOMBE, Francisco. **Recursos Humanos**: Princípios e tendências. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: Conceitos, Planejamento e Aplicações à realidade Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W. PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**: ênfase na gerência empresarial. São Paulo: Makron Books, 1997.

LUPETTI apud RODRIGUES, Sara Pereira. **A Comunicação nas Agências de Comunicação de Juiz de Fora**. 2006. 111f. Monografia (Comunicação Social) – FCSUFJF, Juiz de Fora, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010. 297 p.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução industrial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing**: Fundamentos e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NEVES, Nasson Paulo Sales. **Comunicação Mediada por Interface**: A Importância Criativa e Social do Design de Interface. Maceió: Edufal, 2006.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: Modelo Prático para um Plano Criativo e Inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEIXOTO, Pablo de Melo. **Comunicação Empresarial**: Instrumento de Endomarketing (um estudo de caso). 2002. 57 f. Monografia (Comunicação Social) – UFJF, FACOM, 2002.

PEREZ, Clotilde; BAIRON Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHEIRO, José Maurício. **Da Iniciação Científica ao TCC**: Uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2010. Xv, 161 p.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica**. 7. ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2001.

PIRES, Jovelino; MENEZES, Diana. **Introdução à administração: Uma abordagem na forma de instrução programada**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 1978.

PREVIDELLI, J. Jose; MEURER, Vilma. **Gestão da Micro, Pequena e Média Empresa no Brasil: Uma abordagem multidimensional**. Maringá: Unicorpore, 2005. 244 p.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágios e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ROCHA, Marcelo. **Microempresas no Brasil: análise do período de 1984 a 2005** Vol. 14 No. 2, Mai - Jun de 2008. Disponível em: <<http://www.read.ea.ufrgs.br>> Acesso em: 18 de mai. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, F. C; LUCIO, B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

STEVENS, Robert. E. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação Mídia e Tecnologia**. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2004.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação Empresarial e Plano de Comunicação: Integrando teoria e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

TOMASI, Carolina; MEDEIRO, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do Trabalho Científico: Um Enfoque Didático da Produção Científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

WESTWOOD, John; tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. **O Plano de Marketing: Guia Prático**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

APÊNDICE (S)

APÊNDICE 01 - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA PARA AS EMPRESAS

À Empresa **xxxx**

Sr (a) **xxxxx**

Prezado Senhor,

O motivo do nosso contato é para convidá-lo a participar da pesquisa de conclusão de curso do acadêmico Samuel Gomes, do curso de Administração da Unesc, que tem por objetivo conhecer as práticas de comunicação adotadas pelas empresas de pequeno e médio porte de Criciúma/SC.

Caso aceite participar deste estudo, gostaríamos de agendar uma reunião para aplicação da entrevista em dia e horário que melhor lhe convier. Será necessário que você disponibilize pelo menos 1 hora em sua agenda para este encontro.

Se preferir, podemos encaminhar por e-mail as questões, no entanto, seria mais interessante uma conversa pessoal.

Salientamos que a sua participação é voluntária, e, além disso, garantimos que suas respostas serão tratadas de forma estritamente confidencial e somente para fins acadêmicos.

Agradecemos imensamente por sua atenção e esperamos seu retorno positivo ao nosso convite.

QUESTIONÁRIO

1 – Qual é o segmento que se adequa na sua empresa?

2 – Há quanto tempo ela atua no mercado? _____

3 – Onde ela se localiza? Cidade/Bairro. _____

4 – Numero de funcionários. _____

5 – Existe um planejamento anual de comunicação?

Sim

Não

6 – Se sim, quais são os canais, mídias ou formas que a empresa utiliza para se comunicar com o seu público alvo (propaganda, impressos, redes sociais, exposição em ponto de vendas, eventos, feiras, assessoria de imprensa, site, blog, etc)

7 - Com qual periodicidade as ações de comunicação são executadas?

Mídia:

Eventos:

Impressos:

Redes sociais:

Assessoria de Imprensa:

Outros:

8 – Existe um departamento ou alguém responsável que cuida do planejamento e das ações de comunicação? Qual a estrutura?

9 – Quais os retornos qualitativos e quantitativos tem obtido com as atuais ações de comunicação?

10 – Qual(is) ferramenta (s) de comunicação o seu público mais usa para se comunicar com a sua empresa?

11– Quais são as dificuldades que a empresa tem encontrado para se comunicar com os seus clientes?

12 - Qual o valor % da receita que a empresa investe em suas ações de comunicação?

13 – A empresa consegue satisfazer as necessidades de informação do seu público através da comunicação existente?

14 – Qual o público responde melhor a estratégia de comunicação que a empresa utiliza?
