

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Paloma Steinhaus de Oliveira

**EFICIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS
EMPRESAS DO INTERIOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Santa Maria, RS
2021

Paloma Steinhaus de Oliveira

**EFICIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
INTERIOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Janderle Rabaioli

Santa Maria, RS
2021

Paloma Steinhaus de Oliveira

**EFICIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO
INTERIOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como requisito para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em 04 de fevereiro de 2021:

Janderle Rabaioli, Dr, UFSM
(Presidente/Orientador)

Rodrigo Stefani Correa, Dr, UFSM

Lara Timm Cezar, Mestranda, UFSM

Santa Maria, RS
2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho e principalmente todos os longos anos desta jornada aos meus maiores incentivadores: minha mãe Lucimar e meu pai Marcos. Tenho muito de vocês em mim e me sinto extremamente orgulhosa em poder chegar onde cheguei com o apoio e o incentivo incansável de vocês dois. Aprendi tanto com vocês e, com certeza, a pessoa que sou hoje é reflexo de tudo aquilo que sempre fizeram por mim. A minha mãe, que é meu exemplo de persistência e força, mulher guerreira que me inspira todos os dias a buscar meus objetivos. Foi minha incansável fonte de força e determinação não somente nestes quatro anos de graduação, mas em todos os momentos de minha vida. Ao meu pai, minha fonte de palavras carinhosas e demonstrações de amor, sempre me ensinou o valor das coisas e que a simplicidade e a humildade são as maiores qualidades que alguém pode ter.

Apesar de tentar, acho que nunca vou conseguir retribuir em palavras tudo aquilo que vocês significam para mim e para a minha vida. Obrigada por tudo sempre! Se estou onde estou hoje é porque vocês me ensinaram a persistir e ir atrás daquilo que eu almejava. A vocês, meu profundo amor, carinho e gratidão. Obrigada, obrigada, obrigada!

AGRADECIMENTOS

Ao meu amor, Iuri, por todo o apoio e companheirismo nesses anos. Com certeza tu fez com que a distância fosse apenas física, se fazendo presente em atos e em meus pensamentos diariamente em Santa Maria. Obrigada pela paciência, pelo cuidado e por me apoiar incondicionalmente. Por sonhar e ir em busca dos sonhos junto comigo. Sei que em ti encontro apoio, companheirismo e força para enfrentar os momentos difíceis. Te amo, meu parceiro de vida. Obrigada por tudo sempre!

- Aos meus avós, vó Ema, vô Vilmar, vó Alceni e minha estrela protetora: vô Ari. Obrigada por sempre torcerem por mim e acreditarem em meus sonhos. Tenham a certeza que sou imensamente feliz por ter avós tão presentes em minha vida, que transbordam amor e carinho e são inspiração para mim. Vô Ari, sei que onde quer que tu esteja, cuidou de mim e me deu forças para encarar todos os desafios desta jornada.

- Aos tios, dindos, primos, sogros e cunhada pelo apoio e torcida nesses anos de faculdade. Sei que em qualquer situação, posso contar com cada um de vocês!

- As minhas melhores amigas da vida: Bruna e Paola, por mesmo de longe fisicamente, estarem comigo em todos os momentos de minha vida. Seja em conquistas ou momentos de tristeza, sei que posso contar com vocês! Obrigada pelo apoio e torcida nesses quatro anos de faculdade. Que nossa amizade siga do jeito que sempre foi: leve e cheia de parceria. Amo vocês!

- As componentes do meu quinteto preferido, Carollina, Nathália, Renata e Vitória que fizeram com que esta jornada fosse mais leve e tranquila. Vocês fizeram parte de uma das etapas mais importantes da minha vida e com certeza essa amizade ultrapassa os limites da UFSM. Quero vocês para sempre comigo e que o nosso companheirismo nunca deixe de existir. Cada uma de vocês foram minha família em Santa Maria, me amparando nos momentos de angústia ou ansiedade e vibrando junto comigo cada conquista. Eu amo muito vocês e quero vocês para sempre na minha vida!

- Aos meus colegas, Xuxus da turma de Publicidade e Propaganda de 2017, pela união e amizade em todos esses anos de caminhada. Levo no meu coração as trocas com cada um de vocês e deixo aqui meu agradecimento especial ao Eduardo e ao Matheus, amigos incríveis que compartilharam ideias e conhecimentos ao longo desses 4 anos.

- Aos meus professores do curso de publicidade, em especial, Janderle, Juliana, Milena e Rodrigo, por terem ajudado na minha construção como profissional e principalmente como pessoa. Tenham a certeza que tenho muito de vocês em mim e me orgulharei se um dia for um pouco dos profissionais que vocês são!

- Ao Janderle, meu querido orientador, que fez com que esse processo tão turbulento do trabalho de conclusão de curso fosse mais tranquilo. Tu é um profissional incrível e me inspiro muito em ti! Muito obrigada por tudo, Janderle! Tenha a certeza que levarei todos os ensinamentos e conversas pra a minha vida!

- A Santa Maria por ter me acolhido, me ensinado a crescer e virar adulta, a enfrentar a vida e correr atrás daquilo que eu desejo.

- A Universidade Federa de Santa Maria por ser minha casa nos últimos quatro anos, por me ensinar a valorizar cada vez mais uma educação gratuita e de qualidade e por todas as oportunidades estendidas, meu muito obrigada.

RESUMO

EFICIÊNCIA EM COMUNICAÇÃO PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO INTERIOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

AUTORA: Paloma Steinhaus de Oliveira

ORIENTADOR: Janderle Rabaioli

O presente trabalho analisa um segmento importante da economia brasileira, mas pouco explorado na área da comunicação: as micro e pequenas empresas (MPEs). O objetivo central é entender a relação dos proprietários/responsáveis por MPEs com a comunicação e como essa ferramenta pode ajudar no desenvolvimento de empresas dessa natureza e a se destacarem no mercado. Partimos de uma contextualização relativa ao segmento estudado para entender como acontece a comunicação dentro delas. Para tanto, fomos ao mercado em que as MPEs estão inseridas. As micro e pequenas empresas foram escolhidas como objeto de pesquisa por seu potencial comunicacional, pouca profissionalização e pelas condições contextuais atuais, que demonstram a relevância e a necessidade da comunicação. A metodologia do trabalho envolve pesquisas bibliográficas e documentais acerca do tema, seguido de uma pesquisa exploratória com micro e pequenos empreendedores da região Centro Serra do RS, buscando entender qual o conhecimento dos entrevistados acerca de conceitos como comunicação, marketing e publicidade e eficiência em comunicação. Pode-se apontar que há conhecimento sobre a comunicação e sua importância para as micro e pequenas empresas, mesmo que não haja um entendimento consistente sobre seus conceitos e aplicações. Com o resultado da pesquisa confirmamos alguns de nossos questionamentos e ressaltamos entendimentos que podem ser utilizadas na comunicação das MPEs.

Palavras-chave: Comunicação. Micro e Pequenas Empresas. Eficiência. Marketing.

ABSTRACT

COMMUNICATION EFFICIENCY FOR MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL

AUTHOR: Paloma Steinhaus de Oliveira

ADVISOR: Janderle Rabaiolli

This paper analyzes an important segment of the Brazilian economy, but little explored in the area of communication: micro and small companies (MPEs). The central objective is to understand the relationship between owners / managers of MSEs with communication and how this tool can help in the development of companies of this nature and to stand out in the market. We start from a contextualization related to the studied segment to understand how communication happens within from them. For that, we went to the market in which MSEs are inserted. Micro and small companies were chosen as an object of research due to their communicational potential, low professionalism and current contextual conditions, which demonstrate the relevance and need for communication. The methodology of the work involves bibliographic and documentary research on the subject, followed by an exploratory research with micro and small entrepreneurs from the region of Serra Serra do RS, seeking to understand what the interviewees' knowledge about concepts such as communication, marketing and advertising and communication efficiency . It can be pointed out that there is knowledge about communication and its importance for micro and small companies, even if there is no consistent understanding of its concepts and applications. With the result of the research, we confirmed some of our questions and highlighted understandings that can be used in the communication of MSEs.

Keywords: Communication. Micro and Small Companies. Efficiency. Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	16
2.2 LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA.....	20
2.3 ASPECTOS ESTRUTURAIS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	22
2.4 CONTEXTO ATUAL	25
3. CONCEITOS FUNDAMENTAIS NO CENÁRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	31
3.1 MARKETING.....	31
3.2 COMUNICAÇÃO	33
3.3 EFICIÊNCIA E EFICÁCIA EM ATUAÇÃO	38
4. METODOLOGIA	41
5. PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS.....	45
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO SERRA NO RS	45
5.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS	45
5.1.1 Marketing, comunicação e publicidade	45
5.1.2 Importância atribuída à comunicação	49
5.1.3 Eficiência da comunicação	51
5.1.4 Outros questionamentos pertinentes.....	53
5.1.5 Discussão dos resultados.....	54
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS.....	62
APÊNDICES	66

1. INTRODUÇÃO

Os aspectos em torno do conceito de marketing não são uma novidade, há muitos anos se fala sobre as suas definições e aplicações. Segundo Kotler & Armstrong (2015, p. 3) o marketing é muito mais do que uma função empresarial, pois lida com clientes e pode ser considerado como a “gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. O marketing está em todo lugar, seja em casa vendo televisão ou passeando pelo shopping.

A onipresença do marketing leva a um volume elevado de informações, inclusive a saturação, nos fazendo pensar que o marketing é resumido à propaganda, o que, muitas vezes, faz com que coloquemos os dois termos como sinônimos, embora não sejam. A confusão dos significados dos termos “marketing” e “propaganda” no Brasil, se explica, principalmente, porque a propaganda surgiu no país muito antes do marketing. Além disso, o marketing é definido sobretudo pelo composto de marketing, os 4 P’s (preço, produto, praça e promoção), e a propaganda, que é uma forma de comunicação, é a principal ferramenta utilizada para promover, ou seja, a promoção. Esses dois fatores ajudam a criar a confusão de termos e faz com que se pense que um é sinônimo do outro.

O marketing deixou de ser apenas um auxiliar para realizar vendas e passou também, a atuar como uma forma de analisar e atender as necessidades dos clientes. Segundo Keller e Kotler (2012, p. 3), o marketing é visto como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para os clientes”. Ainda, segundo a American Marketing Association (AMA) (2017), o marketing é uma forma de agregar valores a um produto ou serviço, “é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Em um mercado cada vez mais segmentado e diversificado, as Micro e Pequenas Empresas (MPes) vêm se destacando e se tornando referência nos mercados, especialmente pelo número elevado de empresas destes portes. As MPes começaram a surgir no final dos anos 1970, graças a algumas políticas de desburocratização que tinham como maior objetivo estimular a criação e o crescimento de pequenos negócios (LEMES JR.; PISA, 2019).

Segundo o Perfil das Micro e Pequenas Empresas de 2018, organizado pelo SEBRAE, as MPes têm uma importância significativa para a economia do Brasil, uma vez que

“representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas, respondem por 27% do PIB e são responsáveis por 54% do total dos empregos formais do país”. Ainda, as micro e pequenas empresas empregam mais trabalhadores com carteira assinada que as médias e grandes empresas de nosso país. Segundo o SEBRAE - SP, “no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE).” Diante disso, é notável que as MPEs têm uma importância muito grande para o desenvolvimento do nosso país, gera empregos, gera renda e, conseqüentemente, faz a economia girar.

Graças ao papel que as MPEs desempenham, em 2006, houve a criação da “Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte”, uma lei específica para esse nicho. A “Lei Geral 123/2006” concede benefícios e facilidades, com o intuito de contribuir para o crescimento dessas empresas. Além disso, existem muitos empreendedores que atuam por conta própria, que não se encaixavam na condição e classificação das empresas, avaliado pelo rendimento das mesmas e o número de funcionários. Por essa razão, em 2008, entrou em vigor a Lei Complementar 128/2008, que cria a figura do Microempreendedor Individual (MEI).

Nesse universo de Micro e Pequenas Empresas e seu crescimento exponencial, o empreendedorismo ganha destaque, já que é considerado um fator muito importante para o crescimento e desenvolvimento econômico dessas empresas de pequeno porte. O empreendedorismo é um tema que começou a se popularizar no Brasil a partir dos anos 1990. Os principais motivos para que a popularização do termo e da atuação do empreendedorismo acontecesse são: incentivos governamentais; crescimento exponencial de MPEs; necessidade de diminuir taxas de mortalidade de empresas de pequeno porte (DORNELAS, 2001); e, por último, mas não menos importante: o empreendedorismo aparece como uma forma de diminuir as altas taxas de desemprego do nosso país.

O empreendedorismo tem como foco o empreendedor e o comportamento do mesmo. O SEBRAE-SC (2016) define o empreendedorismo como “a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade.”

Segundo Lemes e Pisa (2019), o empreendedorismo pode ser visto como algo natural do ser humano e que se aprimorou ao longo de sua evolução. Desde os primórdios da sua existência, o homem teve de identificar oportunidades para melhorar o seu ambiente e manter

a sua sobrevivência. Além disso, diante de toda a evolução histórica, o trabalho, a capacidade de se comunicar e viver em sociedade, tornaram o homem um ser empreendedor.

Em uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2018, o Brasil teve o 2º melhor desempenho em empreendedorismo, com cerca de 52 milhões de brasileiros envolvidos em alguma atividade empreendedora. Segundo a pesquisa, a cada cinco brasileiros, dois estavam envolvidos em uma atividade empresarial ou com planos de ter um negócio. Isso faz com que o empreendedorismo se torne cada vez mais popular. Dornelas (2001) cita ainda que um dos principais fatores que influenciaram o empreendedorismo no Brasil foi o grande índice de desemprego, principalmente em cidades onde a concentração de empresas é maior. Mesmo sem muitas experiências de atuação, ex-funcionários começam a criar suas próprias empresas para se tornarem patrões, com suas empresas e rendas próprias.

Existem diversas definições para tentar explicar o que é e como funciona o empreendedorismo. Lemes e Pisa (2019) destacam que o empreendedorismo se constituiu a partir de duas principais teorias: a teoria econômica e a teoria comportamentalista. Segundo os autores, a teoria econômica entende que o empreendedorismo é essencial para a economia, contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento, dando relevância à atuação dos empreendedores e ao impacto de suas empresas na economia de seus países. Já a teoria comportamentalista se fundamenta no comportamento humano e tem como base a psicologia, psicanálise, entre outras. Essa teoria busca abordar o empreendedorismo sobre uma ótica de motivação e comportamento dos empreendedores.

Para Joseph Schumpeter, um dos autores da teoria econômica (1949 APUD DORNELAS, 2001, p.37), “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” Diante dessa definição, é possível identificar que os empreendedores buscam, nos cenários em que estão inseridos, oportunidades para inovar e criar novos caminhos para saírem de situações como o desemprego, por exemplo.

Além da visão Schumpeteriana, que apesar de trazer raízes da teoria econômica do empreendedorismo, leva muito em consideração aspectos psicológicos dos empreendedores, de que são figuras inovadoras, que assumem riscos, criadoras de novos mercados, que aspiram

sempre por novas oportunidades e métodos de produção e organização, há também uma visão que leva em consideração questões históricas, culturais e sociais, que falam sobre o quanto o empreendedorismo é um discurso de auto emprego, que surge diante de crises severas para tentar solucionar o desemprego e a precarização da mão de obra.

Esse discurso leva a acreditar que os trabalhadores têm que estar acostumados para toda e qualquer instabilidade, que precisam estar adaptados a desempenharem diversas funções e preparados a serem empreendedores, quando tiverem que enfrentar o desemprego. Isso só reforça o quanto, cada vez mais, o desemprego vem disfarçado como empreendedorismo (MANTOVANI; FELIPPI, 2019).

Na perspectiva das MPEs, muitas vezes o marketing, em seu viés mais tradicional, com toda a sua estruturação para atuar em grandes empresas, não consegue ser eficiente, pois traz perspectivas diferentes e que não cabem às micro e pequenas empresas.

Além do marketing, a comunicação também sofre quando se fala em eficiência para as MPEs. Muitos empresários, donos de empresas de pequeno porte, sequer consideram a comunicação importante para o seu negócio, o que pode ser considerado um grande erro. Os empreendedores, podem ter tido experiências desagradáveis com profissionais da área, o que leva a crer que a comunicação não é um investimento e sim um dinheiro jogado fora.

Diante do exposto, esse trabalho tem como tema: Comunicação eficiente para MPEs. O estudo pretende responder a um questionamento central, ou seja, ao seguinte problema de pesquisa: qual é a percepção e o conhecimento dos empreendedores sobre comunicação e como contribuem para a eficiência na empresa?

Para isso, esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral entender qual a relação dos proprietários de MPEs com a comunicação e como essa ferramenta pode ajudar as micro e pequenas empresas a se desenvolverem e se destacarem no mercado. Para alcançar o objetivo traçado, o trabalho seguirá os seguintes objetivos específicos:

- Definir a comunicação no contexto das Micro e Pequenas Empresas;
- Diferenciar comunicação e marketing, demonstrando as perspectivas de cada termo no ambiente das MPEs;

- Analisar como a comunicação está inserida em mercados pequenos, onde a maioria das empresas são MPEs, mais especificamente em cidades da Região Centro Serra, do Rio Grande do Sul;

- Avaliar a importância da comunicação para a eficiência das MPEs na região Centro Serra (RS)

A estruturação do trabalho leva em conta que as micro e pequenas empresas encontram diversas dificuldades de adaptação do marketing e da comunicação tradicionais em seus cenários, com recursos limitados. Assim, o referencial teórico pretende fazer incursões pontuais pela escassa bibliografia específica sobre marketing e comunicação no ambiente das MPEs.

Além disso, partimos do pressuposto de que micro e pequenos empreendedores não possuem clara distinção dos termos de comunicação, publicidade e marketing. Ao, por vezes, entenderem que uma coisa é igual a outra e que essas ferramentas não são importantes para os seus negócios, acreditam também, que só dão resultado e são eficientes em grandes empresas. Pressupomos que isso seja equivocado e pretendemos, com a pesquisa, contribuir para dirimir dúvidas e apontar perspectivas.

Existem inúmeros fatores que fazem com que os empreendedores pouco acreditem na eficiência da comunicação e da divulgação de sua empresa. Um dos principais, e que chama a atenção, é que com seus recursos reduzidos eles buscam “provas”, resultados visíveis e palpáveis de que uma ação pode dar ou deu certo, de que a comunicação realmente foi um investimento e não um mero gasto. Por outro lado, o empreendedorismo parte da inovação, o que justamente pressupõe fazer algo novo, sem antecedentes, e ter amostras do sucesso prévio é praticamente impossível.

Por essa razão, a comunicação e os profissionais que exercem suas funções na área precisam cada vez mostrar resultados, dados, métricas, expor a maneira como o trabalho é feito, com o intuito de deixar claro que nada acontece por acaso na comunicação. Trata-se de uma questão de nexos (LONGO; TAVARES, 2009), que precisa de planejamento, que resultam em estratégias eficientes para um negócio, seja ele qual for.

Investir em comunicação já não pode mais ser considerada uma realidade apenas de grandes corporações. Hoje em dia, empresas de micro e pequeno porte podem e devem investir uma fatia de seu faturamento em comunicação, com objetivos como: tornar a imagem de sua empresa mais conhecida no local e/ou região que o negócio está inserido; buscar a fidelização de seus clientes; conquistar de novos consumidores, entre outros.

As MPEs, por terem a seu dispor recursos muito limitados, sofrem com inúmeras dificuldades de desenvolvimento e manutenção. É diante desse cenário que a comunicação dessas empresas merece atenção, afinal é essencial para a sobrevivência das organizações.

Muitos micro e pequenos empresários brasileiros desconhecem o potencial que a comunicação tem, principalmente os empresários de cidades pequenas, de regiões interioranas, além de acreditarem que essa ferramenta é um mero gasto. Porém, é preciso cada vez mais mostrar o papel que a comunicação desempenha nas organizações, pois quando aplicada de uma forma estratégica, consegue atuar em inúmeras esferas das empresas, tornando-se ferramenta importante para a gestão e administração das micro e pequenas empresas.

A comunicação, de uma forma geral, ajuda as MPEs a se relacionarem com o seu público de uma forma mais assertiva, atendendo as necessidades dos seus consumidores e os atingindo de uma maneira que padronize a mensagem em busca de um entendimento comum.

É nesse sentido que o presente trabalho se justifica. É preciso entender a realidade que as MPEs estão inseridas, além de compreender o comportamento dos micro e pequenos empresários frente às possíveis ações de comunicação, bem como as práticas comunicacionais mais eficientes para esses mercados.

Além disso, o trabalho de conclusão de curso será de grande valia para a formação da pesquisadora, pretende atuar dentro deste mercado após a conclusão de minha graduação. Dessa maneira, através do conhecimento que teremos com esse trabalho conseguiremos entregar mais eficiência de comunicação para as MPEs.

De maneira geral, é preciso dar mais atenção ao potencial comunicacional que existe em cidades pequenas, no interior do RS. Os mercados menores não têm muitas informações sobre a comunicação, nem sobre as possíveis estratégias comunicacionais que atingem os seus

públicos de uma maneira mais eficiente. Além disso, como já citado anteriormente existe uma confusão entre os termos comunicação/marketing/publicidade.

Ademais, uma justificativa muito importante para esse trabalho é colaborar para a ampliação de estudos sobre a comunicação das MPEs em mercados pequenos, pois durante a pesquisa bibliográfica essa abordagem mais regionalizada se mostrou pouco suficiente, e um nicho de mercado que apresenta um potencial econômico tão grande para as suas regiões merece muito mais atenção.

2. MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas são de suma importância para a economia de diversos lugares do mundo, por isso, neste capítulo abordaremos aspectos estruturais de micro e pequenas empresas, exploraremos sobre a importância das MPEs no mundo, no Brasil e no Rio Grande do Sul. Também evidenciaremos a importância da Lei Complementar nº 123 para as MPEs, além dos principais setores que as micro e pequenas empresas atuam.

2.1 CLASSIFICAÇÃO E NOTORIEDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

As micro e pequenas empresas são um nicho de mercado que tem uma representatividade muito importante em diversos lugares do mundo. Embora por muitos anos o seu valor não fosse muito explorado, hoje em dia as micro e pequenas empresas tem o seu lugar consolidado, bem como seus tratamentos diferenciados. Com isso, apresentaremos dados acerca da classificação das microempresas e pequenas empresas, além de ressaltarmos a notoriedade das MPEs no âmbito mundial, nacional, estadual e regional, bem como a sua importância tanto no âmbito econômico, como no social.

Segundo dados do Sebrae (2018), em 2010 o Brasil contava com cerca de 3 milhões de microempresas, em 2017 esse número saltou para 4,14 milhões. Em relação às pequenas empresas, no ano de 2010 havia cerca de 800 mil empresas, já em 2017 o número chegou a 1,13 milhão.

Como pudemos observar, fica evidente que o número de micro e pequenas empresas cresce a cada ano no Brasil, e por essa razão, se torna necessária uma classificação das mesmas, para diferenciar microempresas de pequenas empresas. Essa diferenciação é de suma importância para que as empresas possam usufruir dos benefícios e incentivos de acordo com a sua estrutura, definida através da classificação das MPEs.

As MPEs no Brasil, podem ser classificadas de diferentes formas, conforme identificado no Quadro 1. Uma das maneiras para essa classificação é em função do seu porte, que leva em consideração o faturamento bruto, como por exemplo é feito pelo Banco de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) e pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, para adesão do Simples Nacional, o qual abordaremos mais profundamente no

próximo tópico. Outra maneira é o enquadramento pelo número de funcionários de cada empresa, essa classificação é adotada pelo Sebrae.

Quadro 1 - Classificação das MPEs em função do porte, faturamento e número de funcionários

Classificação	BNDES	Lei Complementar 155/2016	SEBRAE (Indústria)	SEBRAE (Comércio e Serviços)
Microempresa	Menor ou igual a R\$360 mil	Até R\$360 mil	Até 19 pessoas	Até 9 pessoas
Pequena Empresa	Maior que R\$360 mil. Menor ou igual a R\$3.6 milhões	Maior que R\$360 mil. Menor ou igual a R\$ 4,8 milhões	De 20 a 99 pessoas	De 10 a 49 pessoas
MEI	-	Até R\$81 mil	-	-

Fonte: adaptado Lemes e Pisa (2019).

As MPEs são importantes em diversos fatores, pois favorecem o crescimento da economia e tem participação ativa na geração de emprego. Essa importância pode ser identificada em diferentes países do mundo, pois, na maioria das nações, as micro e pequenas empresas respondem a quase 90% do total das empresas (SOUZA NETO, 2006).

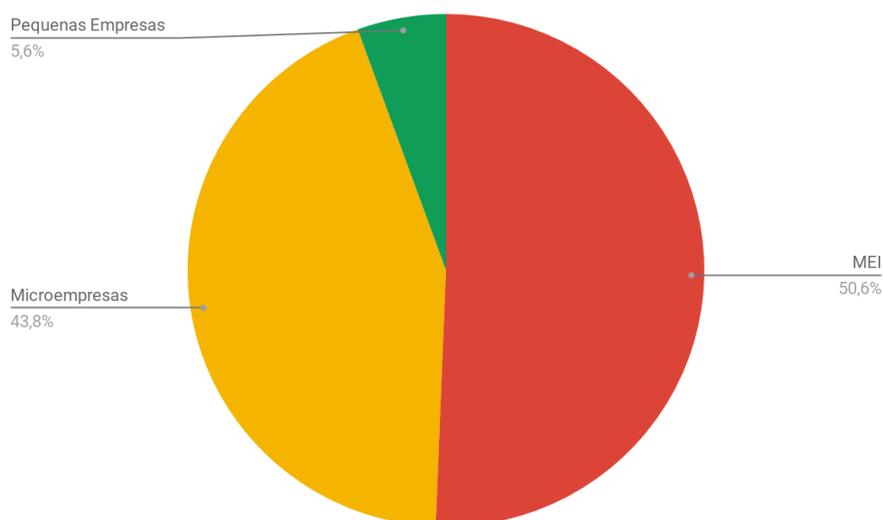
Conforme Souza Neto (2006) relata, na Europa, por exemplo, as micro e pequenas empresas são maioria e geram a maior parte dos empregos, além de se adaptarem de uma maneira mais fácil às novidades da tecnologia e manterem o alto índice de exportação. Por essa razão, a União Europeia reconhece a importância das MPEs e as incentiva. O autor cita ainda o exemplo das micro e pequenas empresas italianas, que na década de 1990 eram responsáveis por cerca de 70% das exportações do país.

Ainda em relação às micro e pequenas empresas no mundo, os Estados Unidos entendem a importância dessas empresas para a sua economia e desde 1953 contam com a *Small Business Administration* (SBA), órgão não governamental que tem como objetivo auxiliar, aconselhar e proteger interesses de pequenos empreendimentos do país, preservando assim a livre empresa competitiva e fortalecendo a economia.

A importância das micro e pequenas empresas no Brasil é inegável, tanto em relação à economia, quanto para a geração de empregos, fatores que em conjunto favorecem o crescimento econômico do país. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2018, sobre o perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, essas empresas representam cerca de 98,5% do total de empresas privadas no Brasil, tendo mais de 27% de participação no Produto Interno Bruto (PIB), além de serem responsáveis por 57% dos empregos formais, empregando mais que médias e grandes empresas.

Assim como em âmbito nacional, as micro e pequenas empresas são importantíssimas para a economia do Rio Grande do Sul. Segundo dados do Sebrae-RS (2018), conforme demonstrado no Gráfico 1, no estado existem cerca de 1.179.736 pequenos negócios, sendo 597.399 Microempreendedores Individuais, 516.791 Microempresas e 65.546 Empresas de Pequeno Porte. Estima-se ainda, que as pequenas empresas representam cerca de 98,3% das empresas gaúchas, tendo participação de 36,6% no PIB estadual, sendo responsável por 48,3% dos empregos regularizados.

Gráfico 1 - Percentual de Pequenos Negócios no RS



Adaptado: SEBRAE-RS (2018)

No Rio Grande do Sul, segundo dados do Sebrae-RS (2018), existem cerca de 2,4 milhões de empreendedores, sendo 56% homens. De acordo com o relatório estadual da Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor, realizada pelo Sebrae em 2018, a cada três gaúchos um estava envolvido em alguma atividade empreendedora. A pesquisa também

aponta que a taxa de empreendedores com negócios firmados é de 16,7%, maior que o percentual de novas empresas, que é de 14,9%. Os números apontam que, no Rio Grande do Sul, há mais empreendedores com seus negócios estabelecidos, do que em estágio inicial.

Como já dito, as MPEs são fundamentais para qualquer economia, em diversos lugares do mundo. Essas empresas têm uma grande capacidade de geração de bens e serviços, especialmente no âmbito local, ou seja, no lugar onde se instalam, por mais remoto que seja. Com uma presença forte, atendem às necessidades dos cidadãos e fazem com que a economia não pare de girar. Além da importância que as micro e pequenas empresas têm para a economia e geração de empregos, para Everton Jr. (2017), essas empresas também têm uma relevância social, pois levam aos lugares mais distantes bens e serviços produzidos por grandes empresas dos centros comerciais maiores.

Além de fundamentais na perspectiva econômica, as MPEs são também muito importantes para o desenvolvimento social do lugar onde estão estabelecidas, independentemente de onde for. As micro e pequenas empresas

Constituem-se em atores indispensáveis para o crescimento econômico e o desenvolvimento social, na medida em que fazem o dinheiro circular, realizando gastos, contratando pessoas, fazendo investimentos, comprando insumos e muitos outros dispêndios para continuarem existindo, alimentando toda e qualquer cadeia produtiva (EVERTON JR. 2017).

Por estarem presentes em diferentes estratificações da sociedade, as micro e pequenas empresas assumem também um lugar de combate às desigualdades sociais, oferecendo oportunidades de trabalho e abrindo caminhos para que os indivíduos façam parte da população economicamente ativa do país.

O crescimento exponencial das MPEs é nítido, porém, apresenta algumas particularidades. Segundo o Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2018), nos anos em que o PIB cresceu pouco as microempresas tiveram uma taxa maior de crescimento. Por exemplo, em 2014, quando o PIB teve alta de apenas 0,5%, foi um ano em que o número de microempresas teve um enorme crescimento, cerca de 11,46%. Já em 2011, quando o PIB cresceu 4%, o surgimento de microempresas foi de apenas 2,31%. Levando isso em consideração, fica claro que em momentos de baixa do PIB, quando há recessão

econômica e, conseqüentemente, desemprego, as pessoas abrem os seus próprios negócios, com a intenção de buscar uma nova fonte de renda, ou seja, por necessidade.

Em contrapartida, em anos que houve crescimento na economia e alta no PIB o número de pequenas empresas aumentou consideravelmente. Tendo isso em vista, é possível identificar que quando a economia cresce, os empresários decidem abrir suas empresas de pequeno porte, em outras palavras, aproveitam uma oportunidade.

2.2 LEI GERAL DA MICRO E PEQUENA EMPRESA

As micro e pequenas empresas apresentam características específicas do seu nicho de mercado que fazem com que precisem de tratamentos específicos, com processos menos burocráticos para poderem usufruir dos benefícios por serem microempresas, pequenas empresas ou microempreendedores individuais. Por essa razão, em 2006 houve a criação da Lei Complementar nº 123, que é considerada uma das maiores conquistas deste nicho, a qual abordaremos mais profundamente no decorrer deste tópico.

Ainda que as micro e pequenas empresas sejam indispensáveis para diversas esferas de nosso país, muitas vezes não conquistam a devida atenção. As MPEs são extremamente vulneráveis, especialmente quando se leva em consideração suas condições econômicas, fato que evidencia a necessidade de tratamentos diferenciados, com vantagens que atendam às suas necessidades (EVERTON JR., 2017).

Apesar de todos os esforços para diminuir a burocracia em torno da criação de uma empresa, foi só em 2006 que isso se concretizou em uma Lei. Graças ao crescimento exponencial e da importância das micro e pequenas empresas na economia brasileira, em 14 de dezembro 2006 criou-se a Lei Complementar nº 123, também conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, que criou um ambiente mais favorável às MPEs, com um tratamento simplificado e diferenciado, fomentando o crescimento e o fortalecimento destas empresas, bem como a competitividade dos pequenos negócios, buscando diminuir a informalidade dessas empresas. A Lei Complementar nº 123/2006 é uma das maiores conquistas dos micro e pequenos empresários do país, principalmente porque são estabelecidos e regulamentados incentivos para o setor, com um sistema mais simples e justo de pagamento de impostos e contribuições.

A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas busca regulamentar um tratamento diferenciado às MPEs, conforme disposto na Constituição Federal. Segundo o Art. 1º da Lei Geral:

Esta Lei Complementar estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, especialmente no que se refere: I - à apuração e recolhimento dos impostos e contribuições da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias; II - ao cumprimento de obrigações trabalhistas e previdenciárias, inclusive obrigações acessórias; III - ao acesso a crédito e ao mercado, inclusive quanto à preferência nas aquisições de bens e serviços pelos Poderes Públicos, à tecnologia, ao associativismo e às regras de inclusão; IV - ao cadastro nacional único de contribuintes a que se refere o inciso IV do parágrafo único do art. 146, in fine, da Constituição Federal. (Incluído pela Lei Complementar nº 147, de 2014) (BRASIL, 2006).

O principal objetivo da Lei Complementar 123/2006 é incentivar o desenvolvimento e crescimento das MPEs, além de proporcionar competitividade ao setor e agir como uma estratégia de geração de emprego, distribuição de renda, diminuição de desigualdades sociais, redução da informalidade e crescimento da economia.

O atendimento aos critérios da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas permite a uma MPE aderir ao Simples Nacional, um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, previsto na Lei. Segundo o Sebrae (2018), de acordo com a Lei Complementar nº 123, as microempresas e empresas de pequeno porte são definidas como tal a partir da receita bruta anual de cada empresa.

As microempresas, devem ter renda bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Já as pequenas empresas, igual ou superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. Além das microempresas e das pequenas empresas, em 1º de julho de 2009 entrou em vigor a Lei Complementar 128/2008, que estabeleceu a figura do Microempreendedor Individual (MEI), que deve ter receita bruta anual de até R\$ 81.000,00.

Segundo o Portal do Simples Nacional “O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006”.

Esse regime tributário simplificado abrange a participação de entidades da União, dos Estados, do Distrito Federal e Municípios, para que possam usufruir dos benefícios do Simples é necessário cumprir algumas condições: “enquadrar-se na definição de microempresa ou empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo Simples Nacional.” (PORTAL DO SIMPLES NACIONAL).

Quando uma micro ou pequena empresa adere ao Simples Nacional é feito o recolhimento de oito impostos IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, CPP, ICMS e ISS. Em contrapartida, para microempreendedores individuais o Simples Nacional engloba três impostos o CPP, ICMS e ISS, sendo isento de outros impostos.

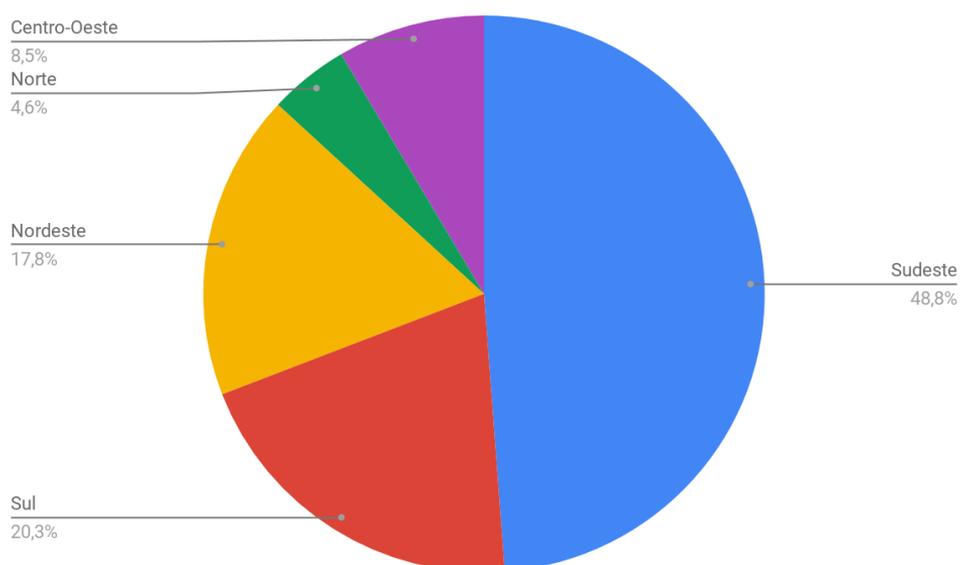
Segundo o Sebrae, além do regime mais simplificado de tributação, a Lei Complementar nº 123/2006 garante também às MPEs um tratamento diferenciado na participação de Licitações Públicas, como uma maneira de promoção e desenvolvimento econômico das micro e pequenas empresas. As MPEs que aderem ao Simples Nacional também contam com um regime diferenciado de exportação de bens e serviços.

2.3 ASPECTOS ESTRUTURAIS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As micro e pequenas empresas têm uma representatividade diferente em cada estado do país. Nas regiões Sudoeste e Sul, por exemplo, concentram-se a maioria das MPEs do Brasil. Neste sentido se torna importante a identificação da porcentagem de MPEs nas cinco regiões brasileiras, bem como a distribuição por área de atuação.

A partir do estudo do Sebrae (2018) sobre o Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte foi possível verificar essa distribuição de uma maneira mais detalhada, como identificado no Gráfico 2. Em 2017, ano usado como referência para o estudo, haviam 4,14 milhões de microempresas no Brasil inteiro. Deste total, 48,8% ficavam no Sudoeste do país, seguida da região Sul com 20,3% de microempresas, da região Nordeste com 17,8%, Centro-Oeste com 8,5% e, por fim, a região Norte com apenas 4,6%.

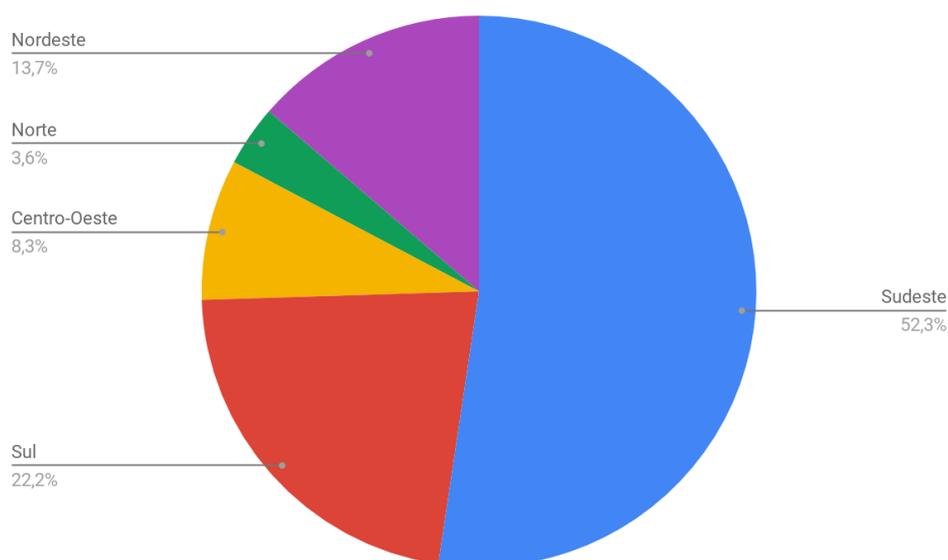
Gráfico 2 - Distribuição (%) de microempresas por região



Fonte: Adaptado Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2018)

Em 2017 haviam cerca 1,3 milhão de pequenas empresas no Brasil, um número bem menor que de microempresas. Porém, a distribuição por regiões segue o mesmo padrão. Como ilustrado no Gráfico 3, 52,3% das pequenas empresas ficam situadas na região Sudeste, seguida pela região Sul com 22,2%, Nordeste com 13,7%, Centro-Oeste com 8,3% e Norte com 3,6%.

Gráfico 3 - Distribuição (%) de pequenas empresas por região



Fonte: Adaptado Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (2018)

Em relação ao setor das micro e pequenas empresas no Brasil, como ilustrado no Quadro 2, fica evidente que o comércio se sobressai, principalmente varejista de artigos do vestuário e acessórios (com 5,4% de microempresas e 4,2% de pequenas empresas), seguida pelo comércio de produtos alimentícios (4,3% das microempresas e 3,4% de pequenas empresas) (Quadro 2).

Quadro 2 - Distribuição (%) das Micro e Pequenas Empresas por setor e atividades no Brasil.

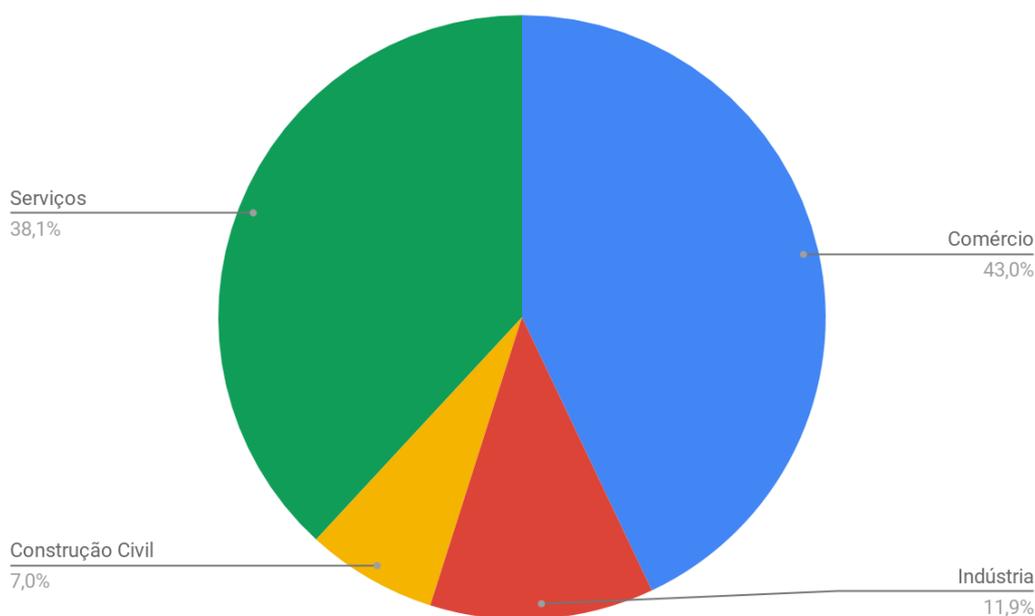
Microempresas	Pequenas Empresas
Comércio - 47,2%	Comércio - 45,7%
Serviços - 33,0%	Serviços - 38,5%
Indústria - 14,5%	Indústria - 9,9%
Construção Civil - 4,6%	Construção Civil - 4,2%
Agropecuária - 0,7%	Agropecuária - 1,6%

Fonte: Adaptado Sebrae

Fica evidente, então, que a maioria das MPEs estão concentradas na região Sudeste do Brasil (48,8% do total de microempresas e 52,3% de pequenas empresa), tendo a região Sul em segundo lugar em concentração, tanto nas micro quanto de pequenas empresas, com 20,3% e 22,2%, respectivamente.

Em relação ao Rio Grande do Sul, especificamente, segundo o Sebrae-RS (2020) existe um total de 1.179.736 milhão de pequenos negócios, sendo 597.399 MEIs, 516.791 microempresas e 65.546 pequenas empresas. Destas empresas, em 2016, 43% são de comércio, 38,1% serviço, 11,9% indústria e 7% construção civil (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Distribuição de MPEs por setor no RS



Fonte: Adaptado Sebrae-RS (2016).

Com o exposto neste capítulo, é possível entender que as micro e pequenas empresas têm diferentes formas de atuação em cada estado de nosso país. Em cada setor elas se destacam de uma maneira diferente e fazem com que a economia não pare de girar.

2.4 CONTEXTO ATUAL

O potencial de crescimento das micro e pequenas empresas sempre foi muito otimista. Muitas vezes, independente do cenário econômico, se mantinham firmes e fortes. Tanto é que em 2018, quando o Sebrae desenvolveu o Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, foram feitos apontamentos bastante positivos em relação aos anos seguintes. As projeções eram de que até 2022 o país atingisse uma quantidade de 4,66 milhões de microempresas e 1,38 milhão de pequenas empresas, levando em consideração dados desde 2009.

Visões bastante esperançosas sobre um mercado que, apesar de todas as dificuldades que enfrenta, continua crescendo. De acordo com essa perspectiva, havia a possibilidade de que a economia brasileira desse a volta por cima em 2018 e voltasse a crescer nos anos seguintes, porém, é possível identificar que essa expectativa não pode ser atingida devido a grande retração econômica do país.

A década de 2011 a 2020 será considerada a pior para a economia brasileira desde 1980, conforme aponta o G1 (2019), o Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas identificou que nesta década a economia teria um crescimento de apenas 0,9%. Esta projeção ultrapassa a recessão econômica da década de 1980, em que o PIB avançou cerca de 1,6% ao ano. Até então, os anos 1980 eram considerados “a década perdida”.

Em razão do baixo crescimento do PIB de 2019, que ficou em 1,1%, a economia brasileira iniciou o ano de 2020 fragilizada e, em meio a tudo, acontece a pandemia do Coronavírus. Antes disso, as expectativas para a retomada da economia eram grandes. Segundo o Nexo Jornal (2020), em uma análise do Relatório Focus, divulgado semanalmente pelo Banco Central, no início de 2020 esperava-se que o PIB brasileiro tivesse crescimento de 2% durante o ano.

Porém, esse otimismo acabou caindo por terra no dia 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde decretou estado de pandemia da Covid-19, recomendando o distanciamento social para tentar frear o avanço dos contágios da doença. Com isto, houve, então, a paralisação de diversas atividades econômicas consideradas não essenciais.

Os efeitos desta crise, muito mal gerenciada por sinal, são incalculáveis. Com um cenário que muda a cada novo dia, é difícil estimar algum futuro concreto. Projeções de especialistas do mercado econômico apontam que em 2020 o PIB brasileiro terá uma queda de mais de 6%, lembrando que, desde 1900 até 2019, o PIB nunca teve uma queda maior que 5% (NEXO JORNAL, 2020).

Desde o surgimento, as MPEs sempre enfrentaram alguns desafios para se manterem vivas e em desenvolvimento. Em meio a uma crise sanitária e sem ver uma luz no fim do túnel, as micro e pequenas empresas são um dos segmentos mais afetados pela pandemia do Coronavírus.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizou uma pesquisa para entender o impacto da pandemia de Covid-19 no funcionamento das empresas brasileiras. O período observado pela pesquisa é de março até a primeira quinzena de junho de 2020. Segundo o IBGE, como demonstrado no Quadro 3, estima-se que na primeira quinzena de junho havia cerca de 4 milhões de empresas no país, deste total cerca de 2,7 milhões de

empresas estavam em funcionamento total ou parcial, 610,3 mil fechadas temporariamente e 716,4 mil com atividades encerradas em definitivo.

Quadro 3 - Percentual de empresas em atividade no país.

Total de empresas no Brasil	4 milhões
Funcionamento total ou parcial	2,7 milhões
Fechadas temporariamente	610,3 mil
Encerradas em definitivo	716,4 mil

Fonte: Adaptado IBGE (2020)

Das 716,4 mil empresas que encerraram suas atividades em definitivo, 99,8% são pequenas empresas, com menos de 49 funcionários. Os 0,2% dizem respeito às médias empresas, o que evidencia que as grandes empresas não encerraram atividades neste período de crise.

As pequenas empresas representam cerca de 98% do total de empresas no Brasil, durante a pandemia de Coronavírus, deste percentual total, em torno de 17,8% de pequenas empresas fecharam suas portas. Um número alarmante, que mostra que as MPEs sofrem muito mais com os impactos gerados pela crise do que médias ou grandes empresas.

Um dos fatores que fazem com que as pequenas empresas fechem suas portas é a falta de incentivos governamentais para acesso ao crédito. Apesar de o governo federal ter elaborado programas de crédito, houve uma demora muito grande na chegada desses recursos aos pequenos empresários e, para alguns deles, a ajuda sequer chegou.

Entre os programas governamentais de apoio às MPEs está o PESE (Programa Emergencial de Suporte a Empregos), lançado pelo BNDES, que conta com linha de financiamento da folha salarial de pequenas e médias empresas, e o PRONAMPE (Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei nº 13.999/2020, que tem como objetivo incentivar o desenvolvimento das MPEs, dando acesso ao crédito para investimentos e capital de giro (PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2020).

Diante desse cenário de incertezas e sem muitas perspectivas de ajuda governamental para sobrevivência das micro e pequenas empresas, a palavra da vez para manter o negócio vivo foi a inovação. Com o agravamento de casos, os estados e municípios se viram obrigados a aderirem às regras de isolamento social, onde por muitos meses somente o que era considerado serviço essencial (alimentação, supermercados, farmácias, postos de combustíveis) permaneceu aberto, enquanto os estabelecimentos de produtos e serviços não essenciais se viram obrigados a fecharem suas portas ou então buscar uma maneira de continuar trabalhando sem nenhum risco aos funcionários e aos clientes.

E como isso foi possível? Com criatividade e um empurrãozinho para fora da zona de conforto, muitas soluções foram encontradas! “De vouchers a vaquinha, de WhatsApp a bazar online, pequenos negócios vão atrás da clientela fiel”. Este é o título de uma reportagem do El País¹ que retrata exatamente o que mencionamos acima. Durante este período de pandemia, pequenas empresas e profissionais autônomos tiveram de se reinventar, buscando soluções que atendessem às demandas dos clientes e também trouxesse algum tipo de retorno financeiro, dando um fôlego mínimo aos empresários.

Hoje em dia, falar que alguém é relutante à tecnologia pode parecer uma ideia ultrapassada, mas muitos proprietários e gestores de empresas ainda são resistentes ao uso de ferramentas tecnológicas em seus negócios, seja por limitações orçamentárias ou falta de conhecimento. Por essa razão, além de trazer dificuldades financeiras para os empresários, a pandemia de Covid-19 trouxe também o desafio da migração tecnológica.

Muitos empresários, que ainda eram relutantes em relação à transformação digital, com a pandemia, entenderam que esse era um assunto que não podia mais ficar para depois e se viram pressionados a criarem canais que aproximassem seu negócio do consumidor. A presença digital de uma empresa se tornou fundamental durante o período de quarentena.

Além de trazer mudanças para os empresários, a pandemia também fez com que os hábitos de compra dos consumidores se modificassem. Com o fechamento do comércio e orientações para o distanciamento social, as pessoas ficaram mais tempo em casa e passaram a confiar mais em realizar suas compras pela internet. Em março de 2020, quando iniciou o

¹ <https://brasil.elpais.com/economia/2020-05-11/de-vouchers-a-vaquinha-de-whatsapp-a-bazar-online-pequenos-negocios-vaio-atras-da-clientela-fiel.html?fbclid=IwARlAxgFH8JXdvTTcnwWf-u682BTuSI4HpJGmdD0ahPfQO57ra8Rz6UV-OI>

período de quarentena, os itens de saúde tiveram aumento de vendas online de 124%, enquanto os itens de alimentação cresceram cerca de 10% suas vendas online (MEIO & MENSAGEM, 2020). Com isso, fica ainda mais evidente que os empresários, sejam donos de micro, pequenas, médias ou grandes empresas, precisam se reinventar cada vez mais para estarem presentes constantemente na vida de seus consumidores.

Para se destacar entre tantos concorrentes, o *omnichannel* apareceu como uma excelente opção para os empresários no período de pandemia. O que parecia ser uma ferramenta do futuro e de grandes empresas, se tornou essencial e presente em empresas de diferentes tamanhos.

O *omnichannel* nada mais é do que a integração de canais de venda e relacionamento com o cliente em busca de destaque para uma empresa em diferentes pontos de contato. Antes da pandemia,

O mercado enxergava o *omnichannel* como essencial para a percepção das pessoas sobre determinada marca, o que incluía esforços imensos em tecnologia e marketing para que, independente do canal, a estratégia influenciasse a decisão de compra. Mas, no cenário atual, a solução se tornou a única opção para as marcas se destacarem. E, ao que tudo indica, será perpetuada e adotada numa velocidade inimaginável pelas marcas e pelos consumidores (MEIO & MENSAGEM, 2020).

Muitos empresários, que antes viam o meio digital como um concorrente, passaram a perceber que a união de diferentes canais pode fazer com que uma marca seja muito mais presente e constante na vida do seu público alvo. É claro que a grande maioria das empresas não estavam preparadas para todas as mudanças que a pandemia acabou trazendo, segundo uma pesquisa realizada pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), em abril de 2020, cerca de 90,2% das empresas não estavam preparadas para lidar com uma crise de tamanha proporção, com exigências de isolamento social, paralisação de atividades e trabalho remoto.

Na pesquisa, também houve o questionamento sobre o preparo tecnológico das empresas entrevistadas e cerca de 11,2% estavam totalmente despreparadas para enfrentarem os desafios da pandemia, tecnologicamente falando, com ferramentas insuficientes ou inadequadas ao momento que a organização vive. (IBGC, 2020)

Desta maneira, fica evidente que o despreparo fez com que as organizações, independente do porte, tivessem um estalo para acelerar projetos que estavam em segundo plano. Além disso, se tem uma coisa que podemos afirmar é que depois da pandemia nada mais será igual e as empresas estarão cada vez mais preparadas, entendendo que o que antes era um futuro distante, hoje faz parte do presente.

3. CONCEITOS FUNDAMENTAIS NO CENÁRIO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Nos capítulos anteriores, buscamos elucidar a importância das micro e pequenas empresas em diversos aspectos da sociedade de nosso país, principalmente no que diz respeito à geração de empregos e giro da economia.

Neste capítulo, focaremos em alguns aspectos fundamentais para a atuação das micro e pequenas empresas, principalmente o Marketing, a Comunicação e a Eficiência em Atuação. O capítulo a seguir é fundamental para evidenciar o quanto a comunicação e o marketing são essenciais para o funcionamento das MPEs.

3.1 MARKETING

Independentemente do tamanho de uma empresa, do ramo de atuação ou da atividade, o marketing é necessário em qualquer tipo de organização e, por essa razão, deveria receber atenção destacada dos gestores do negócio, o que nem sempre acontece. Apesar de ser uma ciência muito popular, empreendedores de micro e pequenas empresas, por exemplo, não conhecem muito a respeito dos aspectos de marketing e de como é uma atividade fundamental para uma empresa. A falta de conhecimento pode ser explicada pela confusão de termos e pela falta de clareza a respeito da aplicação do marketing em uma empresa.

Existem muitas definições acerca do conceito de marketing, o que leva a essa confusão. Segundo Yanaze (2011, p.8) “o termo marketing está bastante desgastado. Não apenas por seu uso generalizado, mas principalmente por seu uso inadequado, já que é usado para denominar as mais variadas atividades.” Para Longenecker et al. (2018) a prática de marketing vai muito além de vender um produto ou serviço, além disso, o marketing também não pode ser restrito somente à publicidade.

Segundo Yanaze (2010) o marketing não pode ser considerado apenas como uma ferramenta, com um setor específico que tem como objetivo gerar vendas em uma empresa. O marketing é mais do que isso, é uma concepção sistêmica que leva em consideração diversos setores de uma empresa, para que juntos possam alcançar os melhores resultados.

Como pudemos identificar, o conceito de marketing é mais complexo do que parece e quando se fala em marketing para micro e pequenas empresas a complexidade aumenta. Uma

das maiores dificuldades de entender o marketing e utilizá-lo dentro de uma MPE é que se tem uma ideia de que ele pode ser aplicado somente em grandes empresas, o que não é verídico.

De maneira geral, o marketing de grandes empresas é sim diferente do marketing que será aplicado em micro ou pequenas empresas. Para Jantsch (2006, p. 17) “marqueteiros de pequenas empresas precisam de uma definição totalmente diferente de marketing – uma que seja mais honesta, relevante e que se pareça mais com a vida real.” Em outras palavras, pode-se entender que uma micro ou pequena empresa precisa de um marketing que ajude a solucionar seus problemas ao invés de algo que traga ainda mais confusão.

Jantsch (2006, p.18) então propõe uma definição básica de marketing para pequenas empresas: “marketing é levar as pessoas que têm uma necessidade ou problema específico a conhecerem, gostarem e confiarem em você”. Um conceito simplificado que nos ajuda a entender melhor sobre o marketing e que pode ser aplicado em micro e pequenas empresas.

Em uma definição dada por Longenecker et.al (2018, p.135) “o marketing de pequenas empresas consiste naquelas atividades de negócios que direcionam a criação, desenvolvimento e entrega de um pacote de satisfação do criador ao usuário segmentado”, ou seja, segundo esta definição, o marketing de pequenas empresas precisa estar atento aos benefícios que os consumidores terão de um serviço ou de um produto, resolvendo a dor do cliente.

Como bem se sabe, apesar de ter definições de marketing que atendam às necessidades das micro e pequenas empresas, há outros fatores que complexificam a gestão das MPEs, como orçamento apertado e a impossibilidade de contratar profissionais de marketing como grandes empresas, por exemplo. Porém, não se pode deixar enganar por essa ideia de que marketing só pode ser aplicado em grandes empresas. Com um plano de marketing e comunicação bem elaborado, uma empresa consegue diminuir alguns erros cometidos em sua administração, conquista mais clientes, consegue a fidelização e gera vendas, tudo isso com os recursos que se tem.

Porém, é preciso atenção na hora de executar o marketing em uma micro ou pequena empresa. Jantsch (2006) chama atenção ao “marketing de plágio”, que nada mais é do que uma empresa simplesmente copiar estratégias de marketing que estão dando certo em outra

do mesmo ramo. Geralmente nem percebem que estão fazendo isto, mas pode acabar trazendo prejuízos para a empresa. Assim como uma empresa é diferente da outra, os planos de marketing e comunicação e as estratégias usadas para atingir os seus públicos devem ser diferentes também. (LONGENECKER et al., 2018).

3.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação sempre esteve presente na evolução humana. Desde as primeiras manifestações de comunicação através da linguagem dos gestos até o desenvolvimento da linguagem oral, nossos ancestrais foram criando ciclos de desenvolvimentos e de comunicação, permitindo que as gerações seguintes pudessem se comunicar através de gestos, da escrita e da fala (LUPETTI, 2012).

Com o passar dos anos, nossa sociedade foi passando por evoluções e se modernizando, com a comunicação não foi diferente. Com o desenvolvimento de tecnologias cada vez mais avançadas, a comunicação já não estava mais presente em nossas vidas somente através de gestos, da fala ou da escrita, pois passou também a ser vista (e muito) por meio das mídias.

Em razão da evolução tecnológica e o surgimento da comunicação virtual, as organizações começaram a perceber que precisavam rever seus modelos de comunicação para se enquadrarem aos novos moldes que estavam sendo estabelecidos (LUPETTI, 2012).

É neste sentido que Yanaze et. al (2010, p. 61) considera que “a comunicação está presente em todo o processo de gestão das organizações”, o que torna evidente que a comunicação não pode ser entendida somente como uma ferramenta de divulgação de bens e serviços produzidos por uma empresa, uma vez que deve estar presente em todos os processos.

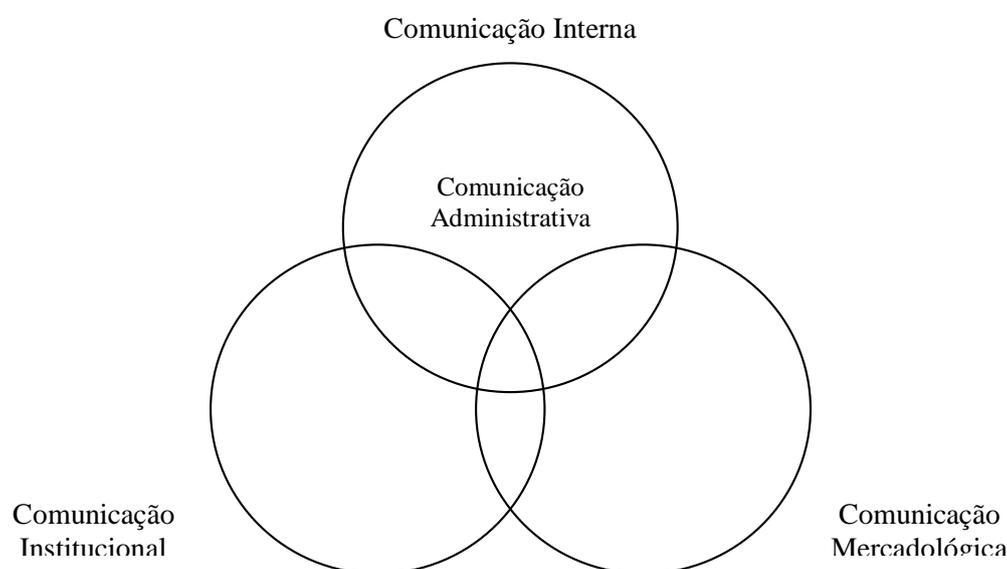
Hoje em dia, com a tecnologia em constante evolução e as mídias digitais consolidadas, a comunicação dentro de uma organização se faz cada vez mais necessária. Na verdade, é uma ferramenta de estratégia fundamental:

A comunicação das organizações é hoje, mais do que nunca, uma ferramenta fundamentalmente estratégica que pode ser o grande diferencial competitivo entre uma marca e outra, dada a comoditização de muitos produtos e serviços (ROCHA; TREVISAN, 2018, p. 3).

Para compreender de uma maneira melhor como é o processo comunicacional dentro de uma empresa, usaremos o conceito de Comunicação Integrada, levando em consideração que os receptores de uma comunicação não são apenas aqueles que compram, mas também aqueles que fazem parte do ambiente mercadológico de uma empresa. (YANAZE et. al, 2010).

Segundo Kunsch (2003, apud Yanaze et. al, 2010), a comunicação integrada constitui uma harmonia entre todas as modalidades da comunicação. É neste sentido que a autora sugere que a comunicação organizacional é composta por quatro vertentes (Figura 1) comunicação interna; comunicação administrativa; comunicação institucional; e, comunicação mercadológica.

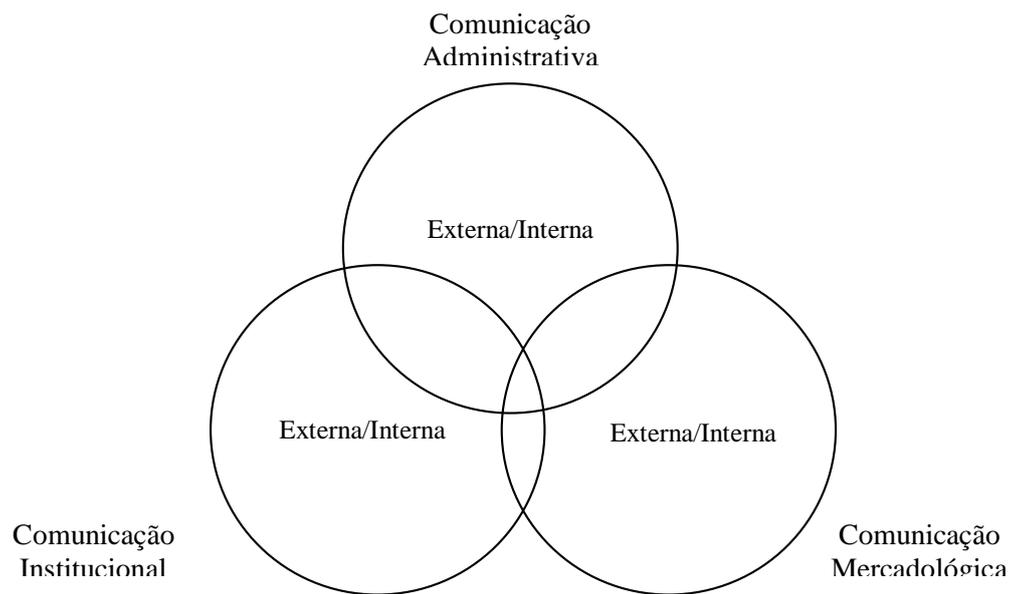
Figura 1 - Vertentes da Comunicação Integrada



Fonte: Adaptado de: Kunsch (2003, apud Yanaze, 2010).

Nesta classificação proposta por Kunsch, a comunicação integrada diz respeito somente à dimensão interna de uma empresa. Por essa razão Yanaze et. al (2010) propõem uma pequena modificação (figura 2), pois, no seu entendimento, a comunicação integrada também reflete na dimensão externa de uma organização.

Figura 2 - Comunicação Integrada proposta por Yanaze



Fonte: Adaptado de: YANAZE et. al (2010)

A comunicação integrada, como ficou evidente, é considerada uma parte fundamental da gestão estratégica de uma organização. De uma maneira resumida, traremos algumas conceituações sobre cada uma das comunicações: institucional, administrativa e mercadológica.

A comunicação institucional é utilizada para a conquista da confiança dos *stakeholders* de uma organização e envolve a divulgação de todos os atributos da empresa (LUPETTI, 2012). Segundo Kunsch (2003 apud Yanaze et. al, 2010, p. 64) “a comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção da imagem e identidade forte e positivas dentro da corporação.”

A comunicação administrativa tem como objetivo auxiliar na organização dos fluxos da empresa. É considerada uma das partes mais operacionais (LUPETTI, 2012). Para Freire (2009 apud Yanaze et. al 2010, p.63) “a comunicação administrativa constitui o *core* comunicativo da organização dos ambientes interno e externo, garantida a dinâmica da gestão empresarial, considerando as atividades de planejamento, organização, coordenação e controle”.

Em contrapartida, a comunicação mercadológica é responsável pela divulgação dos produtos e serviços, gerando aumento das vendas (LUPETTI, 2012). Porém, pode ser considerada muito mais do que isto:

A comunicação mercadológica é frequentemente vista como aquela que tem como objetivo o aumento das vendas. Porém, é importante ressaltar que a comunicação mercadológica é aquela que relaciona a organização com seus dois mercados, ou seja, o mercado fornecedor e o mercado comprador (...). Trata-se, portanto, de uma comunicação mais persuasiva e com objetivos voltados à atividade comercial de negociação (YANAZE et. al, 2010, p. 65).

Apesar de cada uma das partes que compõem a comunicação integrada serem responsáveis por uma área em específico, nada impede que a comunicação mercadológica ajude no aumento da credibilidade da empresa, bem como a comunicação institucional e administrativa podem ajudar no aumento das vendas (YANAZE et. al, 2010). Esse movimento de uma área auxiliar a outra aumenta as chances de sucesso de uma organização.

Dentro de uma estrutura administrativa de uma empresa existem objetivos a serem seguidos para que a comunicação seja eficiente aos públicos abrangidos, sejam internos ou externos. A comunicação não pode e nem deve ficar responsável somente pelas vendas e pela valorização das marcas. Yanaze et. al (2010) sugere que a comunicação deve ser considerada como um processo dentro de uma empresa e neste processo ele cita 14 possíveis objetivos de comunicação que uma organização deve seguir. São eles:

1. Despertar consciência: as necessidades são inerentes aos seres humanos. (...) Mas, em muitos casos, algumas delas não estão no nível do sentido ou da percepção. Despertar certo grau de consciência das necessidades e carências, relacionadas com o objetivo da comunicação, deve ser a primeira etapa do processo de comunicação.
 2. Chamar atenção: a pessoa que já tenha certo grau de consciência de suas necessidades e carências, certamente terá sua atenção despertada com maior facilidade (...). No entanto, se o receptor não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem para ele, o processo se extingue na atenção.
 3. Suscitar interesse - a consciência prévia direciona a atenção do indivíduo, despertando interesse.
 4. Proporcionar conhecimento: o receptor interessado está pronto para receber uma informação mais detalhada e obter ou ampliar seus conhecimentos sobre o objeto da comunicação.
 5. Garantir identificação, empatia: as informações devem ser elaboradas e transmitidas levando-se em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor.
- 6/7 Criar desejo e/ou suscitar expectativa: uma vez que o indivíduo se identifique com as propostas, mensagens e produtos apresentados, o processo de comunicação

deve lançar mão de elementos que criem desejo de compra ou suscitem expectativa favorável à efetiva aquisição, posse e uso do bem, serviço, ideia ou conceito oferecido.

8. Conseguir preferência: como a empresa não está sozinha no mercado, o próximo passo do processo exige argumentos que garantam a preferência do indivíduo, a despeito das ofertas dos concorrentes.

9. Levar à decisão: depois de conseguir a preferência do receptor a comunicação deverá levá-lo a se decidir pela compra ou a realizar aquilo que o objetivo da comunicação preconiza.

10. Efetivar a ação: muitas vezes, a tomada de decisão não é imediatamente seguida da ação objetivada pela comunicação. Existem vários fatores que podem interferir no prosseguimento da sequência. (...) A comunicação deve identificá-los previamente e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem seu público-alvo à ação.

11. Garantir e manter a satisfação pós-ação: o SAC e os serviços de treinamento e orientação ao cliente são alguns dos aparatos à disposição das empresas para manter uma relação positiva com os compradores, mesmo depois da realização da venda.

12. Estabelecer interação: as novas tecnologias, principalmente as relacionadas com a internet, possibilitam às empresas estabelecer um fluxo contínuo, de duas mãos, com seus interlocutores.

13. Obter fidelidade: manter o cliente constitui um grande desafio para as empresas.

14. Gerar disseminação de informações pelos interlocutores: o último estágio pressupõe a formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva, a partir dos públicos-alvo. (YANAZE et. al, 2010)

Este modelo, com 14 objetivos, ajuda os profissionais de comunicação a tornar essa ferramenta em um processo eficaz. Além disso, os 14 objetivos só podem ser seguidos de uma maneira coerente se toda a organização estiver em harmonia. Apresentando o conceito de comunicação integrada e os objetivos de comunicação a serem seguidos fica evidente que a comunicação é uma ferramenta essencial para o funcionamento das organizações, sejam grandes, pequenas ou microempresas.

No cenário de uma micro ou pequena empresa, por exemplo, é preciso que a comunicação seja vista como uma ferramenta que auxilia em diversos processos da organização, e não somente na divulgação de produtos e aumento de vendas. Esses dois aspectos são apenas consequência de uma comunicação eficaz.

Como já citamos nesta monografia, a confusão de termos entre comunicação e marketing é algo muito frequente, nesse sentido, os objetivos de comunicação além de auxiliar na organização da empresa, também nos ajudam a diferenciar comunicação e marketing, pois cada um deles tem objetivos diferentes. Os objetivos de marketing, em geral, buscam a venda

visando o lucro da empresa, enquanto os objetivos de comunicação têm mais foco na construção da marca e manutenção da reputação, para poder criar fidelidade.

3.3 EFICIÊNCIA E EFICÁCIA EM ATUAÇÃO

Para iniciar este tópico, que consideramos um dos mais importantes desta monografia, cremos que cabe uma breve definição sobre duas palavras essenciais para o sucesso de uma empresa: eficiência e eficácia, e não estou falando somente em relação a comunicação, mas também a administração e muitos outros fatores organizacionais.

Eficiência, palavra definida como substantivo feminino refere-se a “1. Capacidade de produzir um efeito; efetividade, força. 2. Capacidade de realizar bem um trabalho ou desempenhar adequadamente uma função; aptidão, capacidade, competência” (MICHAELIS, 2020). Por sua vez, a palavra eficácia também é um substantivo feminino, que tem como definição “1. Atributo ou qualidade do que é eficaz. 2. Qualidade do que produz resultado esperado; infalibilidade, segurança, validez. 3. Capacidade de impressionar, de causar impacto; força, poder, valência” (MICHAELIS, 2020).

Antes mesmo de falarmos sobre a eficiência e eficácia na comunicação, precisamos entender um pouco mais sobre a atuação desses conceitos em um aspecto organizacional. A eficácia organizacional, segundo Torquato (2015, p. 52) pode ser definida como “a extensão em que todas as formas de rendimento para a organização são maximizadas”, em outras palavras, a eficácia organizacional é atingida quando existe a combinação da eficiência organizacional como um sistema, com a conquista de vantagens e resultados da maneira que a organização necessita. Neste sentido, a eficiência é um dos componentes básicos da eficácia.

Para ajudar a explicar o conceito acerca da eficiência, Torquato (2015) utiliza-se da Teoria dos Sistemas. Nos sistemas complexos, existem mecanismos internos de mediação que acabam se ajustando aos fatores externos, fazendo com que haja direcionamento para aspectos semelhantes ao próprio sistema, para que se possa lidar de uma maneira eficaz com o meio. Portanto, para Torquato (2015, p. 53) “eficiência, deve-se entender o uso sinérgico de todas as formas para a geração de um produto”. Em outras palavras, a eficiência é atingida quando há a capacidade de adaptar-se, mantendo o equilíbrio e o crescimento organizacional, é por isso, que a eficiência pode ser entendida como fundamental para a sobrevivência de uma organização (TORQUATO, 2015).

Dentro de uma organização, muitas decisões são tomadas de acordo com o resultado de eficiência e eficácia de um determinado objetivo. A qualidade da comunicação também é medida através destes resultados. Uma das maneiras de medir a eficácia de uma comunicação é sabendo se a mensagem alcança o seu propósito, sem gerar diferentes interpretações; a comunicação eficiente, por sua vez, é aquela que é transmitida de uma maneira sucinta (TEIXEIRA, 2007).

No entanto, Torquato (2015) defende que a comunicação não pode e nem deve ficar refém somente do entendimento/recebimento da mensagem pelo seu receptor. Para o autor, a comunicação é eficaz somente quando o objetivo da mensagem a ser passada é totalmente entendida por quem a recebe.

A eficiência e a eficácia são dois conceitos fundamentais para avaliação e mensuração dos resultados em comunicação, por isso, trouxemos a diferenciação desses dois conceitos:

Eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando, para tanto, conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo (KUNSCH, 2003, p. 205).

Tendo a conceituação desses dois vocábulos tão importantes, vale ressaltar que é a partir da validação dos conceitos que conseguimos mensurar e avaliar, por isso, Yanaze (2010) propõe algumas métricas de eficiência, que avaliam quando algo foi bem feito e métricas sobre eficácia, que mensuram os resultados obtidos.

A mensuração da eficiência da comunicação deve levar em consideração entre outras métricas:

A aderência aos objetivos de comunicação da empresa, qualidade do conteúdo da mensagem, qualidade da forma de apresentação, adequação aos meios utilizados, comprimento às etapas e prazos, utilização correta de recursos (YANAZE, 2010, p. 141).

Já as métricas de eficácia algumas delas são aquelas que medem o resultado da comunicação:

Quantidade de públicos atingidos, adequação de públicos atingidos, resultados da pesquisa de *Recall*, medição dos *Shares*, avaliação e mensuração de moedas financeiras e não financeiras, apuração de índice econômicos, financeiros e patrimoniais (YANAZE, 2010, p. 141).

Para construir a comunicação de uma organização, seja ela do tamanho que for, é preciso de um plano que determine quais serão os objetivos que tais ações devem atingir. Neste sentido, entra o planejamento estratégico de comunicação, que é sobretudo “um ato de inteligência” (KUNSCH, 2003, p. 203).

O planejamento é um processo que deve ser considerado essencial na administração de uma empresa, processo esse um tanto quanto complexo, mas que traz inúmeros resultados. Apesar de ser fundamental, existem alguns mitos que cercam o ato de planejar, como ser perda de tempo, por exemplo, que acabam fazendo com que o planejamento não seja levado tão a sério como deveria.

Kunsch (p. 204, 2003) considera o planejamento “um processo complexo e abrangente” e para compreender de uma maneira melhor a natureza fundamental do ato de planejar, precisamos levar em consideração alguns princípios, são eles: a contribuição dos objetivos, a função de precedência, a abrangência e a eficiência, ou seja, o planejamento deve atingir objetivos, antecipar funções administrativas, influenciar atividades da organização e chegar até os objetivos desejados com o mínimo de problemas possíveis (KOONTZE & O’DONNELL, 1982; OLIVEIRA, 2002 apud KUNSCH 2003).

Por fim, é preciso ressaltar também, que a diferenciação dos dois termos - eficiência e eficácia - não é apenas uma questão de terminologia. Entender a diferença entre eficácia e eficiência é essencial para que os profissionais responsáveis pela comunicação saibam o que estão medindo. Com a diferenciação dos termos, é possível identificar quando e porque uma ação não alcançou o objetivo desejado. Para ajudar ainda mais neste entendimento, é preciso considerar que a eficiência leva em consideração os objetivos da organização, enquanto a eficácia atende às necessidades organizacionais (YANAZE, 2010).

Vale ressaltar que a eficiência e a eficácia são dois fatores muito importantes para o sucesso da comunicação das organizações, porém, na realidade das MPEs muitas vezes a mensuração destas métricas pode ser um tanto difícil, seja por falta de verba para a comunicação, pouca importância dada aos resultados obtidos ou até mesmo falta de conhecimento sobre a comunicação e os resultados que ela pode trazer.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho de conclusão de curso conta com procedimentos metodológicos que têm como intuito atender aos objetivos propostos pelo projeto de pesquisa. Desta maneira, compreende-se, então, que o trabalho conta com duas etapas metodológicas: pesquisa bibliográfica/documental e pesquisa de campo. A metodologia tem como objetivo identificar os caminhos que serão seguidos pelo pesquisador no desenvolvimento do trabalho. Dessa maneira,

“O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com mais segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.83)

Minayo (2008, apud SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009) apresenta a sua compreensão em relação ao conceito e ao papel de uma metodologia em um trabalho científico nas Ciências Sociais. Para ela, a metodologia possui concepções teóricas que são como um conjunto de técnicas que possibilitam a compreensão da realidade e o potencial criativo do pesquisador. Sendo assim, a metodologia de um trabalho apreende, compreende e analisa textos dos mais variados tipos.

Nas Ciências Sociais,

“Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. [...] A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.” (GIL, 2008, p. 26)

A pesquisa bibliográfica, de maneira geral, é vista como um planejamento inicial de um trabalho de pesquisa, que identifica, localiza e coleta informações sobre o assunto pesquisado, levando a uma sistematização que evidencia o entendimento dos autores consultados em conjunto com as opiniões do pesquisador (STUMPF, 2005).

Além da pesquisa bibliográfica, que norteia o pesquisador, a análise documental também foi utilizada para obtenção de dados nesta pesquisa. Apesar de pouco utilizada, a pesquisa documental deve ser valorizada e apreciada, pois faz uso de informações riquíssimas que facilitam o entendimento de objetos que precisam de contextualização histórica e sociocultural (SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009).

De uma maneira simplificada Helder (2006, p. 1-2, apud SÁ-SILVA, ALMEIDA e GUINDANI, 2009, p.3) identifica que “a técnica documental se vale de documentos originais,

que ainda não receberam tratamento analítico por nenhum autor. [...] é uma das técnicas decisivas para a pesquisa em ciências sociais e humanas”.

Desta maneira, a primeira etapa deste trabalho diz respeito a uma pesquisa bibliográfica e documental. O estudo bibliográfico utiliza publicações que se referem às micro e pequenas empresas, sobre a importância deste nicho de mercado, bem como o empreendedorismo em torno delas e também a eficiência da comunicação para MPEs, fatores importantes para a sobrevivência destas empresas.

Durante a pesquisa bibliográfica, ficou evidente que a literatura sobre a comunicação nas MPEs é quase escassa. Por essa razão, recorreremos à análise documental, utilizando artigos de portais jornalísticos, dados governamentais e relatórios estatísticos, como uma forma de realizar uma contextualização histórica sobre o tema abordado. Ainda em função da escassez, buscamos analisar o marketing, a comunicação, a eficiência e a eficácia, fazendo uma contextualização para a realidade das micro e pequenas empresas.

Nas Ciências Sociais, a pesquisa pode ser considerada com três níveis: a pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva e a pesquisa explicativa (GIL, 2008). Para o desenvolvimento deste trabalho, utilizaremos como base a pesquisa exploratória que, segundo Gil (2008, p. 27), “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Entendido isto, a pesquisa exploratória se explica neste trabalho por explorar um objeto de estudo até então pouco conhecido: a comunicação nas MPEs.

A segunda etapa dos procedimentos metodológicos deste trabalho recorre a uma pesquisa exploratória de campo, com entrevistas em profundidade com proprietários e ou responsáveis pela comunicação de micro ou pequenas empresas. A entrevista em profundidade é uma técnica que tem como objetivo explorar um assunto a partir da coleta de informações, opiniões e vivências dos entrevistados (DUARTE, 2005). No trabalho, os entrevistados escolhidos são micro e pequenos empreendedores da Região Centro Serra do RS. As entrevistas nos auxiliarão a avaliar o entendimento dos mesmos sobre a importância da comunicação de suas empresas, a fim de entender práticas de comunicação eficientes e eficazes para MPEs de cidades do interior do estado.

Realizaremos entrevistas individuais em profundidade, a fim de conseguir ter uma abordagem mais ampla e detalhada sobre o tema explorado, a partir da percepção de cada um

dos entrevistados. As perguntas que guiarão a pesquisa serão elaboradas para responder o problema de pesquisa deste trabalho, bem como atingir seus objetivos.

A região escolhida para a elaboração da pesquisa é a Centro Serra, caracterizado por ser um conglomerado de cidades pequenas, localizada no centro do estado do Rio Grande do Sul, contando com doze municípios: Arroio do Tigre, Cerro Branco, Estrela Velha, Ibarama, Jacuizinho, Lagoa Bonita do Sul, Lagoão, Passa Sete, Salto do Jacuí, Segredo, Sobradinho e Tunas. Na Região Centro Serra existem um total de 5.566 pequenos negócios, sendo 2.925 MEIs, 2156 microempresas e 251 pequenas empresas, distribuídas em comércio, serviços, indústria, construção civil e agropecuária.

A amostra foi realizada com cinco micro e pequenos empresários da região Centro Serra, mais precisamente uma empresa de Segredo, uma de Lagoão, uma de Arroio do Tigre e duas de Sobradinho. Para a escolha das cidades que teriam empresas entrevistadas levou-se em consideração a proximidade com a cidade de Segredo e o potencial de crescimento das mesmas, além de observarmos a atuação dessas micro e pequenas empresas nas redes sociais.

As empresas entrevistadas não serão identificadas, mas elas são de diferentes setores, e por isso serão identificadas por letras, de acordo com o quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Identificação das empresas entrevistadas

EMPRESA	RAMO	TIPO DE EMPRESA
A	Farmacêutico	Microempresa
B	Vestuário	Microempresa
C	Varejo de móveis	Pequena Empresa
D	Agricultura	Pequena Empresa
E	Alimentos industriais	Pequena Empresa

Segundo Duarte (2005, p. 62) “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Por essa razão, a entrevista em profundidade foi escolhida para que pudéssemos obter diferentes percepções sobre as investigações propostas aos entrevistados.

As entrevistas em profundidade do presente trabalho, em razão da pandemia de Covid-19 e as regras de distanciamento social, foram realizadas de maneira online através do Google Meet. Em quatro das empresas o proprietário foi o entrevistado e em uma das empresas a entrevistada foi a responsável pelo setor de comunicação e marketing. A entrevista em profundidade foi realizada seguindo um roteiro semiestruturado, inicialmente com questões voltadas à contextualização e, em questionamentos conceituais, divididos em quatro partes: marketing, comunicação e publicidade; importância atribuída à comunicação na empresa; eficiência da comunicação; e outros questionamentos pertinentes.

Nossa pesquisa foi construída a partir de um encontro virtual com cada um dos participantes. Como sabemos, a entrevista em profundidade permite ao entrevistador ir a campo quantas vezes achar necessário, se o entrevistado estiver de acordo. Porém, ao longo da avaliação dos resultados, não houve necessidade de um segundo encontro.

Os questionamentos feitos aos entrevistados seguiram a ordem do roteiro. Em um primeiro momento, após a contextualização do empresário sobre a história de sua empresa, as perguntas feitas na primeira parte do roteiro dizem respeito ao conhecimento e entendimento dos entrevistados sobre conceitos de marketing, comunicação e publicidade, a fim de entender o grau de diferenciação dos termos.

Em seguida aborda-se os entrevistados sobre a importância dada à comunicação dentro da empresa, bem como a implicação da comunicação nos resultados da empresa, além de entender quais ações de comunicação são realizadas e os modos de determinação de verba destinada para a comunicação.

A partir do entendimento dos entrevistados sobre as primeiras duas partes do roteiro, partimos para a terceira parte, que busca entender sobre a eficiência da comunicação realizada nas empresas, como também os métodos utilizados pelos empresários para medir o resultado alcançado pela comunicação.

Por fim, o roteiro se encaminha para questionamentos sobre a profissionalização da comunicação nas empresas, assim como mudanças que aconteceram na empresa durante a pandemia, ações realizadas para se destacar frente aos concorrentes, principalmente nos meses de maior restrição.

Esta pesquisa exploratória, em função do cenário atual que vivemos, com o surgimento cada vez maior de novas MPEs no país, torna-se muito importante. A comunicação e a presença das empresas, sejam no âmbito físico ou digital, é primordial para o reconhecimento da marca. Por isso, é preciso entender como levar a comunicação destas

micro e pequenas empresas de uma maneira eficiente e eficaz para o seu público, para que haja não só lembrança da marca pelo consumidor, mas também resulte em vendas para a sobrevivência da empresa.

5. PERCEPÇÃO DOS EMPREENDEDORES SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO SERRA NO RS

A avaliação das entrevistas em profundidade realizadas com micro e pequenos empresários da Região Centro Serra será feita seguindo as divisões feitas através do roteiro semiestruturado, o que nos ajudará a compreender de uma maneira melhor as respostas obtidas nas entrevistas. Ao longo da análise serão feitas ponderações que farão cruzamentos entre a teoria sobre marketing, comunicação, publicidade e eficiência e as respostas dos entrevistados, tais ponderações que nos ajudarão a validar as considerações dos respondentes.

5.1 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA COM MICRO E PEQUENOS EMPRESÁRIOS

5.1.1 MARKETING, COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE

O entendimento sobre marketing, comunicação e publicidade é fundamental para que as empresas possam trabalhar suas ações, tanto gerais como especificamente a divulgação/comunicação, de uma maneira assertiva. Antes das entrevistas acontecerem havia uma percepção de que as definições dos termos aqui citados não eram bem esclarecidas junto aos empresários. A percepção sobre a confusão entre os termos foi confirmada com as entrevistas. Desta maneira, para fazer o cruzamento entre as respostas dos entrevistados e a teoria apresentada, recapitulamos conceitos acerca da definição do marketing que foram utilizados ao longo do referencial teórico do presente trabalho.

O marketing, em uma ampla definição, para Keller e Kotler (2012, p. 3), é visto como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para os clientes”. Diante disso, o marketing não pode ser considerado como uma simples ferramenta, pois é por meio dele que uma empresa consegue organizar sua atuação e comunicar ao seu público todos os seus atributos e diferenciais, que devem estar claros para o empreendedor. O marketing pode ser considerado também como processos gerenciais das organizações, abrangendo a gestão de recursos e projetos, buscando atender as necessidades do consumidor (YANAZE, 2010).

Para a Empresa A, o marketing é entendido como a exposição do negócio:

“É preciso ter bem definido quais são os valores da empresa, a persona para saber qual público atingir e de que maneira atingir, o marketing não é apenas expor uma informação qualquer, é preciso pensar para quem essa informação vai chegar e como ela vai chegar.” (EMPRESA A)

Em síntese, para a entrevistada, “o marketing é um propósito, que precisa ter definido quais são os valores da empresa, a missão, para alcançar assertivamente o público” (EMPRESA A). O marketing, como ficou evidente, é visto como um propósito que norteia as ações que serão realizadas pela empresa.

Para a Empresa D, o marketing é fundamental para que haja reconhecimento da marca e dos produtos oferecidos pela empresa. “É através do marketing que conseguimos gerar o valor dos produtos que oferecemos, não o valor monetário, mas sim o que o produto significa para o consumidor” (EMPRESA D).

A percepção de que o marketing precisa gerar valor de marca é interessante, visto que é por meio dessa valorização do produto/serviço que os consumidores entendem quais são os atributos oferecidos pela marca, os benefícios que terão ao consumir determinado produto, e assim, acabam sendo “acolhidos” pela marca. Dessa forma, o produto/serviço ganha um cliente fiel.

O reconhecimento da marca foi um termo muito utilizado pelos entrevistados para definir o marketing. Na definição apresentada pela Empresa E, esse termo também aparece:

“O marketing é a capacidade de venda e de divulgação, é uma ferramenta extremamente necessária para todas as empresas, mas é preciso saber fazer o marketing. O marketing é fundamental para o crescimento de uma empresa e também para o reconhecimento dela no mercado, se a empresa não faz divulgações sobre seus serviços ou produtos, ela não será lembrada pelo consumidor.” (EMPRESA E)

A confusão acerca dos termos se confirmou principalmente nas entrevistas com a Empresa B e a Empresa C, pois para ambas não há clareza da definição de marketing, comunicação e publicidade. Para a Empresa C, o marketing é visto como “um meio de divulgação amplo, que visa as vendas, buscando atingir o maior número de pessoas.” Em relação ao marketing, a Empresa B define que “é uma ferramenta utilizada para a exposição dos produtos através das redes sociais, uma forma criativa de atingir o público e vender.”

Como pudemos perceber, há um entendimento superficial das empresas sobre o que é marketing e sobre a importância para o funcionamento do negócio, esse entendimento basicamente resume o marketing a ações de comunicação. Quando questionados sobre a definição de comunicação, de uma maneira geral, os entrevistados relacionaram muito a comunicação com o atendimento ao público, também citando a comunicação interna e visual. Para o entrevistado, “é preciso saber fazer comunicação da melhor maneira possível. Se não for para fazer bem feito, nem faça” (EMPRESA E).

Para uma das entrevistadas, “sem comunicação não é possível fazer nada. A comunicação é tudo dentro de uma empresa”. (EMPRESA D). Aqui a entrevistada se refere principalmente à comunicação interna, que é muito necessária para que os processos aconteçam corretamente na empresa. Outra definição apresentada pelos entrevistados foi que “a comunicação também é uma forma de venda, principalmente quando se fala em bom atendimento” (EMPRESA C). Aqui, é possível considerar que a comunicação foi resumida ao atendimento ao cliente. No primeiro momento, essa colocação nos pareceu um tanto quanto “óbvia”, afinal, é obrigação de uma empresa oferecer ao seu cliente um bom atendimento. Porém, também nos fez pensar em novos rumos para a comunicação e a publicidade contemporânea, que vão de encontro à satisfação do cliente. Quando um consumidor é bem atendido, as chances dele comprar é muito maior, então, porque a comunicação muitas vezes não leva em consideração o bom atendimento ao seu cliente?

Levando em consideração as concepções apresentadas pelos entrevistados, vale relembrar alguns autores que trazem a conceituação do que é comunicação para termos um melhor entendimento. A comunicação não pode ser vista apenas como uma ferramenta de divulgação de bens e serviços, ela deve estar presente em todos os processos de gestão de uma organização (YANAZE et. al, p. 61). Sendo assim, vale destacar a definição de uma das entrevistadas “comunicação é ter retorno e interação com o teu público, não é só divulgar” (EMPRESA B).

A comunicação de uma empresa é uma das principais formas para se destacar frente aos seus consumidores. Quando bem trabalhada, é o diferencial competitivo em um mercado com produtos e serviços cada vez mais parecidos. Por isso, é fundamental dentro dos processos administrativos da empresa. É definida por uma das entrevistadas como “uma forma verbal e visual de atingir o público” (EMPRESA A).

Em relação às definições sobre o conceito de publicidade, os entrevistados, em sua maioria, identificaram que a publicidade é responsável pela parte técnica e operacional. Para a Empresa A:

“A publicidade é a parte mais técnica de todo o processo. É através dela que são criadas estratégias para que se atinja um número maior de pessoas e, conseqüentemente, consiga impulsionar as vendas. Por exemplo, o marketing tu pode fazer a qualquer hora e qualquer pessoa faz, mas a publicidade não, é preciso saber fazer e por isso, para mim, a publicidade precisa de uma pessoa específica para fazê-la, um profissional vai saber traçar estratégias adequadas para alcançar mais pessoas e investir corretamente o dinheiro na divulgação.” (EMPRESA A)

A imprecisão ao definir os termos aparece novamente quando questionamos os entrevistados sobre a definição de publicidade. Para a Empresa E, por exemplo, o marketing e a publicidade são a mesma coisa. Já a entrevistada da Empresa C não soube definir publicidade.

A publicidade também foi bastante relacionada com a propaganda. Na entrevista com a Empresa B foram citadas ações realizadas por grandes marcas e, para a entrevistada, a publicidade “é a propaganda em si, são ideias criadas para alcançar o maior público possível”. Aqui é possível lembrar que, no Brasil, publicidade e propaganda são usadas de maneira indistinta inúmeras vezes.

Como pudemos perceber, a relação entre publicidade e vendas é algo que aparece em todas as entrevistas. A definição feita pela entrevistada D também fez essa relação: “a publicidade são ações realizadas para a divulgação dos produtos, é o que vai ajudar a alavancar vendas”. (EMPRESA D)

Através das conversas com os empreendedores e pessoas responsáveis pela divulgação das empresas, pudemos perceber que o marketing, a comunicação e a publicidade foram diretamente relacionados com o âmbito digital, para uma das entrevistadas, por exemplo, o marketing se resume a “exposição dos produtos através das redes sociais” (EMPRESA B), em uma outra entrevista, “a vitrine da empresa é a rede social” (EMPRESA A). Apenas uma das empresas entrevistadas utiliza o rádio como principal meio de divulgação, sem foco em mídias sociais.

Vale ressaltar que apesar de haver uma certa confusão dos termos, há um entendimento de que o marketing, a comunicação e a publicidade são importantes para o funcionamento da empresa, mesmo que não haja conhecimento de fato dos conceitos apresentados.

5.1.2 IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA À COMUNICAÇÃO

Para o presente trabalho é fundamental entender quais ações de comunicação e marketing as empresas realizam, bem como qual a importância da comunicação dentro da empresa, se há implicância nos resultados e se os entrevistados conseguem mensurar as ações realizadas.

Como citado anteriormente, a entrevista em profundidade foi dividida em quatro partes e na segunda, a qual exploraremos neste tópico, questionamos aos entrevistados qual a importância que atribuem à comunicação em suas empresas. Lembrando que, os entrevistados usam como principal meio de divulgação as redes sociais, focando na divulgação online para alcançar mais pessoas.

A Empresa A usa alguns espaços na emissora de rádio da região, mas o foco principal são as redes sociais como o Facebook e o Instagram. Para a entrevistada:

“Hoje está tudo vinculado à internet, a vitrine da empresa é a rede social e conseguimos perceber que a expansão do negócio, em relação a resultados, está muito associada ao crescimento das redes sociais. Por isso, a comunicação é muito importante para nós. Além disso, a comunicação interna também é importante, porque conseguimos transmitir isso em um bom relacionamento com o público. Não estamos aqui apenas para entregar uma caixinha, precisamos atender bem, avaliar os medicamentos e indicar aos pacientes e clientes as melhores formas de uso.”
(EMPRESA A)

Uma observação bem importante a ser feita é que em todas as entrevistas realizadas, os empreendedores ou representantes responsáveis pelas divulgações da empresa conseguem perceber que a comunicação não é um gasto desnecessário, mas sim fundamental e traz muitos resultados positivos para a empresa. A entrevistada da Empresa B, por exemplo, nos afirmou que mais de 75% das vendas da loja são feitas em razão das divulgações feitas a partir das redes sociais da empresa e observa que “se postamos alguma coisa, com certeza vamos vender” (EMPRESA B).

É também a partir da comunicação bem-feita que uma marca se torna conhecida. A Empresa D é uma empresa do setor de agricultura com mais de cinco anos de atuação na

região e foi somente depois do início das divulgações nas redes sociais, com mais dedicação a partir de 2019, que a empresa teve reconhecimento do público regional e estadual. A empresa não era reconhecida no mercado e as pessoas da região não sabiam ao menos o endereço. Por isso, para a entrevistada “a comunicação é tudo dentro de uma empresa” (EMPRESA D).

A Empresa E tinha como foco principal a mídia de rádio nas regiões em que atua. Porém, com os impactos causados pela pandemia, foram obrigados a cortar gastos e a comunicação foi a parte que sofreu com a falta de recursos. Por terem diminuído as ações com as mídias, sentiram que os resultados da empresa foram caindo e o entrevistado acredita que a falta de comunicação com o público fez com que as vendas diminuíssem, além da pandemia, é claro. Para o entrevistado, “hoje estamos ‘apagados’ no mercado. O público precisa lembrar da nossa marca para comprar nossos produtos e, como não estamos fazendo nenhum tipo de divulgação, nossa marca não é referência para o público na hora de uma compra.” (EMPRESA E). Sendo assim, fica evidente que os impactos causados pela pandemia da Covid-19 foram e continuam sendo inúmeros e estão cada vez mais sendo sentidos pelos empreendedores.

Todas as empresas entrevistadas são regionais e fazem venda direta ao consumidor. A comunicação nestas empresas, apesar de ser feita através de redes sociais e com alguns espaços em rádio, também é muito vinculada ao boca a boca. Um cliente vê alguma promoção, se interessa, conta para outras pessoas e assim divulga a empresa. Esse tipo de comunicação foi citada na entrevista com a Empresa C “um cliente vê algo nas redes sociais, vem até aqui, conta para um amigo que tem o produto na loja... por isso, a comunicação é fundamental para os resultados positivos da empresa.” (EMPRESA C).

Além das ações de comunicação e marketing feitas diariamente pelas empresas, questionamos aos empreendedores se eles saberiam nos informar ações pontuais que deram muito resultado. A Empresa B e a Empresa C relataram sobre *lives* realizadas para divulgar promoções e produtos, principalmente durante os períodos de maior restrição da pandemia da Covid-19, ações essas que tiveram um grande sucesso. Na Empresa B, por exemplo, houve a venda de mais de 600 peças de roupas em função da *live* realizada.

Ações de aniversário e de datas comemorativas tendem a dar muito resultado, principalmente porque trabalham com gatilhos mentais de oportunidade. Na Empresa A ações

deste tipo fazem sucesso. A entrevistada fez um relato sobre a reinauguração da empresa, que aconteceu em fevereiro de 2020:

“A empresa passou por uma reformulação para se adequar aos padrões da rede de farmácias a qual somos filiados. Para esta data organizamos um ‘Estoura Balão’. Cada cliente que comprasse acima de R\$50,00 poderia estourar um balão e ganhar brindes. A gente não imaginava que daria tanto resultado como deu. Várias pessoas nos contaram que não tinham intenção de fazer compras no dia da reinauguração, mas vieram até a empresa para poderem ganhar os brindes que estavam sendo disponibilizados.” (EMPRESA A)

A divulgação da ação foi feita através das redes sociais apenas no dia anterior ao da reinauguração e, como pudemos perceber através do relato da entrevistada, o resultado foi muito positivo.

Outro tipo de gatilho mental que gera resultados é o de novidade, afinal, quem não gosta de uma novidade? Na Empresa D uma novidade fez com que alavancasse as vendas, acabando com o estoque de um produto. A empresa do ramo de agricultura produz mudas de hortaliças, plantas ornamentais, flores, chás, temperos e similares. A grande novidade divulgada a partir das redes sociais da empresa foi um tempero que imitava o sabor dos famosos caldos em cubos. Uma planta natural, sem conservantes, com o mesmo sabor que os famosos e nada saudáveis caldos em cubo, virou um grande sucesso de vendas.

5.1.3 EFICIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO

Como citado no capítulo 3, mais especificamente no tópico 3.3, a eficiência é a capacidade de fazer algo bem feito, enquanto a eficácia é a qualidade do que produz um resultado esperado. Para MPÉs a comunicação eficiente e eficaz é fundamental para o bom funcionamento da empresa. Por isso, para tentar entender como são analisados estes dois fatores, na terceira parte de nossa entrevista em profundidade fizemos alguns questionamentos aos entrevistados em relação a eficiência da comunicação dentro de suas empresas.

Antes mesmo de iniciar a avaliação das respostas obtidas nas entrevistas, vamos retomar um conceito apresentado por Kunsch, também apresentado no tópico 3.3, do capítulo 3. Para a autora:

Eficiência significa fazer bem feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico. Eficácia liga-se a resultados - em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando, para tanto, conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo (KUNSCH, 2003, p. 205).

Levando em consideração o conceito apresentado, pudemos perceber que para as empresas entrevistadas a comunicação atinge os objetivos esperados. Como citado anteriormente, os entrevistados usam como principal meio de divulgação as redes sociais e conseguem ter a partir de relatórios oferecidos pelo Facebook, por exemplo, uma mensuração do público que estão atingindo, do engajamento que estão alcançando, entre outros indicadores.

A divulgação da Empresa A é feita principalmente a partir das redes sociais. Para a entrevistada da empresa, a comunicação é vista como muito eficiente: “quando compartilhamos algum produto ou novidade em nossas redes sociais o público vê e vem até a empresa dizendo que viu no Facebook e leva o produto.” (EMPRESA A). Aqui, vale lembrar que para a entrevistada as redes sociais são vistas como a vitrine do seu negócio.

Nas empresas, cujos entrevistados participaram da pesquisa, as redes sociais são muito utilizadas para o reconhecimento da marca. Porém, das cinco entrevistadas, apenas três delas têm verbas específicas para o investimento no Facebook e Instagram. A Empresa D, por exemplo, consegue mensurar a eficiência de sua comunicação principalmente em razão dos impulsionamentos feitos nas redes sociais, pois consegue a partir do investimento filtrar o público que gostaria de atingir e, por isso, a comunicação é vista como eficiente, atingindo as pessoas certas.

A Empresa B também faz impulsionamentos nas redes sociais, em especial, quando há promoções na loja. Para a entrevistada, através dos relatórios oferecidos pelo Facebook, é possível ter parâmetros de como a comunicação está atingindo os seus públicos. Para ela a comunicação é eficiente porque, como citado pela entrevistada no tópico 5.2, “se postamos alguma coisa, com certeza vamos vender”. (EMPRESA B)

Das cinco empresas entrevistadas, apenas a Empresa C já teve experiência com uma agência de publicidade e para a entrevistada “os resultados foram muito evidentes, uma vez que tivemos um aumento significativo das vendas.” (EMPRESA C). A partir disso, observa que a comunicação, quando bem-feita, pode sim ser eficiente.

Em relação aos resultados obtidos a partir das ações de marketing e comunicação realizadas pelas empresas, os entrevistados relataram que conseguem mensurar através do cliente que chega no negócio e diz que viu o produto nas redes sociais e também através de

relatórios gerados pelos impulsionamentos feitos. Contudo, nenhuma das empresas tem um tipo de métrica ou instrumento específico para avaliar os resultados das ações realizadas.

Aqui, vale lembrar algumas métricas utilizadas para medir a eficiência da comunicação, apresentadas por Yanaze no tópico 3.3 do presente trabalho. “A aderência aos objetivos de comunicação da empresa, qualidade do conteúdo da mensagem, qualidade da forma de apresentação, (...) utilização correta de recursos” (YANAZE, 2010, p. 141). Para concluir, as métricas são utilizadas para entender se as ações estão sendo bem feitas, atingindo o público certo, de uma maneira clara e objetiva.

A partir do entendimento de que os empreendedores têm consciência de que a comunicação de suas empresas dá resultado principalmente em função do alcance percebido nas redes sociais, fica um questionamento: será que se não existissem as redes sociais, os micro e pequenos empreendedores conseguiriam enxergar essa eficiência? Nós, particularmente, acreditamos que não.

5.1.4 OUTROS QUESTIONAMENTOS PERTINENTES

Na quinta e última parte da entrevista em profundidade focamos principalmente na profissionalização da comunicação dentro das empresas, tentando identificar, a partir das respostas obtidas, a importância dada a essa ferramenta já que é importante que exista planejamento e adequação na execução, preferencialmente com profissionais habilitados e conhecimentos técnicos específicos.

De todas as empresas entrevistadas durante a pesquisa, apenas a Empresa C tem uma agência responsável pela divulgação, com foco em redes sociais. A Empresa E, no momento da entrevista, em razão da pandemia não estava realizando nenhum tipo de divulgação, mas o entrevistado considera que em 2021, para fortalecer a imagem da empresa e retomar bons níveis de vendas, seja necessário ir em busca de uma agência de publicidade.

Nas demais empresas entrevistadas as ações de comunicação e marketing são realizadas pelos empreendedores entrevistados ou por uma pessoa responsável por essa divulgação, que não é um profissional com formação na área, mas possui conhecimentos sobre marketing digital.

Foi também nesta etapa da entrevista que fizemos alguns questionamentos referentes a ações realizadas para se destacarem frente aos seus concorrentes na época de maior restrição

da pandemia de Covid-19. A Empresa B, além de vestuário, também possui bazar e em épocas sazonais, como Páscoa e Natal, faz vendas de produtos específicos para a data. No início da pandemia, a empresa estava começando as vendas de Páscoa e precisaram se reinventar para conseguir atender as demandas dos seus clientes de uma maneira segura para todos. Sendo assim, decidiram criar um site de vendas. Através deste site, o cliente fazia a sua compra e poderia receber em sua casa o item ou então retirar na loja na modalidade *drive-thru*.

Alguns setores tiveram as vendas abaladas em função da pandemia. Mas, para a Empresa D houve um crescimento muito grande. “As pessoas ficaram mais tempo em casa e passaram a se dedicar ao cuidado de seus jardins e hortas. Por isso, nossas vendas cresceram muito durante a pandemia.” (EMPRESA D). A entrevistada observa que, para a empresa do setor de agricultura, a queda de vendas acontece principalmente quando há excesso ou escassez de chuvas.

A Empresa E é uma indústria de alimentos, com foco na produção de bolachas caseiras. Para o entrevistado, os efeitos causados pela pandemia foram sentidos, em patamares econômicos, podendo-se considerar que o setor foi um dos mais atingidos. Reforça ainda que a falta de divulgação durante o período pode ter sido um fator importante na queda das vendas.

Por fim, questionamos aos nossos entrevistados qual era a importância das redes sociais em seus negócios. Dos cinco entrevistados, apenas a Empresa E não utiliza redes sociais. As outras quatro empresas consideram que as redes sociais são fundamentais para o bom funcionamento de um negócio, principalmente porque hoje em dia o consumidor está conectado a maior parte do tempo. Enquanto o público está navegando na internet, está atendo as novidades e as promoções oferecidas pelas empresas. Por isso, ser ativo nas redes sociais é muito importante para o sucesso do estabelecimento.

Esta noção do marketing digital, com o foco das empresas nas redes sociais foi um aspecto surpreendente, sabíamos que hoje em dia a internet é um meio de divulgação muito mais rápido, fácil e até mesmo eficiente, mas imaginávamos que em uma região pequena, onde o rádio é uma mídia tradicional muito utilizada, as empresas ainda investissem mais nesse meio.

5.1.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao concluir a análise dos resultados obtidos através das entrevistas em profundidade, faz-se necessário algumas ponderações acerca do tema, identificando o aprendizado que o estudo nos trouxe e também apresentando contribuições para a comunidade acadêmica, que

conta com uma escassa literatura sobre MPEs, e para pequenos e microempreendedores que desejam entender um pouco mais sobre como fazer comunicação de maneira eficiente em suas empresas.

Para iniciar a discussão destes resultados, retomaremos o roteiro semiestruturado utilizado nas entrevistas, expondo os resultados obtidos e expondo nossas considerações acerca daquilo que coletamos com os entrevistados.

Quadro 5 - Síntese do entendimento dos empreendedores sobre marketing e comunicação

EMPRESA	DEFINIÇÃO DE MARKETING	DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO
EMPRESA A	Um propósito norteador das ações que serão realizadas pela empresa	Forma visual e verbal de atingir o público.
EMPRESA B	Exposição dos produtos através das redes sociais, uma maneira criativa de atingir o público e vender.	É ter retorno e interação do público.
EMPRESA C	Um meio de divulgação amplo, que visa vendas.	Uma forma de venda. A comunicação foi resumida ao atendimento ao público.
EMPRESA D	Fundamental para o reconhecimento da marca.	Tudo dentro da empresa.
EMPRESA E	Capacidade de venda e divulgação, necessário para o crescimento e reconhecimento da marca.	Comunicação precisa ser bem-feita para trazer resultados.

Para os entrevistados, como é possível observar no quadro 5, o marketing é, geralmente, resumido à comunicação. Através das entrevistas em profundidade, identificamos que sim, os empreendedores realizam ações de marketing em suas empresas, porém, muitas vezes não conseguem defini-las como tal.

Sendo assim, vale ressaltar o que Yanaze (2010) observa, que a terminologia “marketing” está desgastada, tanto pela falta de precisão em sua definição, quanto pelo uso inadequado para inúmeras outras funções. Longenecker et.al (2018) também apresenta uma definição muito interessante sobre o marketing: é uma prática que não deve ser restrita apenas à divulgação de produtos, ou seja, publicidade. O marketing é muito mais que isso. Podemos

considerar o marketing como um conjunto de ações que vai além de vender, e, como já identificado anteriormente, não deve ser uma ferramenta exclusiva de um setor, o marketing para ser bem aproveitado em uma empresa deve passar por todos que fazem parte de seu processo administrativo.

Em relação a comunicação, os entrevistados confundem muito a comunicação com o marketing, resumindo a divulgação nas redes sociais ou então o atendimento ao cliente. Porém, é preciso ressaltar que a comunicação é uma ação muito mais ampla do que apenas divulgações ou atendimento. Precisamos considerar a comunicação e, sejam elas verbais e visuais ou, levando em consideração também, a comunicação interna, ação importantíssima para o funcionamento de todos os processos comunicacionais.

A comunicação para nós, é fundamental para toda e qualquer organização, independentemente de seu tamanho. Ela está presente em todo o processo de gerenciamento das organizações e por isso merece atenção. É claro que em função de toda a evolução tecnológica é inevitável e até mesmo inadequado ficar longe das redes sociais. Porém, resumir a comunicação a isto pode ser um erro cometido por parte dos empreendedores, uma vez que redes sociais são espaços que pertencem a grandes organizações. Mas uma empresa também precisa dos espaços próprios de comunicação, como pode ser um site, de ações alinhadas com os públicos (em alguns casos não presente nas redes sociais).

Para compreender melhor a importância da comunicação como um diferencial competitivo para uma empresa, recapitulamos o conceito de comunicação integrada, de Kunsch (2003). A comunicação, como destacamos neste mesmo tópico, é composta pelo conjunto de ações e não apenas uma ação isolada. A autora sugere que a comunicação organizacional é composta por quatro vertentes: comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica. Cada uma das vertentes têm a sua importância dentro da organização, pois conquista a confiança de *stakeholders*, organiza fluxos da empresa e auxilia no aumento de vendas.

A comunicação, vista como um conjunto, não é a única responsável pelas vendas e pensar desta maneira é um erro. Em organizações, independentemente de seu tamanho, para que a comunicação seja realizada de uma maneira eficiente, é preciso que haja planejamento e organização de objetivos.

Aqui recapitulamos alguns objetivos expostos por Yanaze (2010), são eles: despertar a consciência do consumidor, chamar atenção, criar desejo, ter a preferência do seu público, efetivar ações, garantir satisfação, estabelecer interação, entre outros. Estruturando objetivos e projetando metas que permitam alcançá-los é que a comunicação é realizada com sucesso.

No âmbito das micro e pequenas empresas os conceitos de marketing e comunicação são fundamentais para que a empresa consiga se manter. Apesar de terem conhecimento dos termos, os entrevistados apresentaram uma certa confusão dos seus significados, o que pode fazer com que alguma ação não alcance os objetivos previstos. Com este entendimento, alcançamos um de nossos objetivos específicos, que diz respeito à diferenciação dos termos comunicação e marketing, a fim de demonstrar a importância deles ao ambiente das MPEs. O marketing e a comunicação são ferramentas que caminham juntas em prol do sucesso organizacional de micro, pequenas, médias ou grandes empresas.

Entender como a eficiência era interpretada pelos micro e pequenos empresários entrevistados era uma de nossas questões ao longo do presente trabalho. Ao abordar os entrevistados percebemos que, mesmo não tendo pleno conhecimento sobre o conceito de comunicação, os empresários entendem que ela é fundamental para o sucesso de suas empresas. Tendo isso em vista, identificamos também que a comunicação gera resultados positivos para as empresas, aumentando vendas e tornando a marca mais reconhecida.

A partir do entendimento de que a comunicação traz resultados positivos para as empresas entrevistadas, buscamos o entendimento dos entrevistados referente à eficiência da comunicação em seus ambientes organizacionais. Apesar de não terem conhecimento acerca de objetivos comunicacionais e métodos de mensuração de resultados, além de relatórios das redes sociais, para os entrevistados a eficiência é percebida. Isso se dá, principalmente, porque percebem o aumento de suas vendas, são marcas reconhecidas e têm um bom engajamento nas redes sociais.

A eficiência da comunicação é observada, principalmente, em função dos resultados obtidos através das redes sociais, que são visíveis e de fácil interpretação. Outras métricas de eficiência não são mensuradas por questões estruturais das micro e pequenas empresas, a comunicação não é vista como fundamental, por isso, se deu um bom resultado, ótimo. Se não

deu, não há esforços para fazer dar certo de uma maneira diferente, nem mesmo uma maneira de identificar o que deu certo ou errado.

Acreditamos que o conceito que melhor representa a eficiência é o apresentado por Kunsch (2003) que ressalta que a eficiência é fazer algo bem feito, de uma maneira adequada, reduzindo custos, desempenhando ações de maneira competente e tendo um bom rendimento técnico. Por tanto, uma comunicação pode ser entendida como eficiente quando o público alvo a qual a mensagem é destinada recebe, compreende e realiza algum tipo de ação a partir deste entendimento. Mesmo que não haja métricas, além de relatórios oferecidos por redes sociais, é possível sim identificar que as ações de comunicação realizadas em micro e pequenas empresas surtem resultados positivos para os negócios.

O ano de 2020 foi totalmente atípico e inesperado. Quando a pandemia da Covid-19 iniciou, em março de 2020, já imaginávamos que seria um ano difícil em diversos aspectos, mas não tínhamos noção que este cenário se arrastaria por tantos meses. Com incertezas infundáveis, oriundas da própria atuação da administração governamental frente à crise sanitária instalada no país, que custou mais de 200 mil vidas até o momento e gerou muitos reflexos negativos, se formou uma crise sem fim. Hoje, há mais de 10 meses de “quarentena” ainda não conseguimos ver uma luz no fim do túnel.

Com o início das restrições em março de 2020, seguido por meses de flexibilização, muitas empresas foram atingidas financeiramente pela Covid-19. Apesar de muita inovação e vontade de fazer diferente, para dar certo, muitas empresas acabaram encerrando suas atividades. Em nossa pesquisa exploratória, conversamos um pouco sobre os reflexos da pandemia em cada uma das empresas. Em um ano difícil como o que passou, conseguir se reinventar e sobreviver à crise é excelente. Nossos entrevistados enfrentaram dificuldades, tiveram de buscar inovação para seus negócios e estão conseguindo sobreviver à crise.

Frente um cenário totalmente diferente de qualquer coisa que já tenhamos vivido, muitas inovações surgiram na pandemia. A digitalização, que era vista como algo do futuro (mesmo que não tão distante), teve que ser adotada para a sobrevivência das empresas. Além disso, grandes corporações criaram ferramentas para auxiliar não só grandes empresas, mas também a maior fatia das empresas brasileiras, as MPEs. Exemplos disso são iniciativas da Globo, gigante da telecomunicação mundial, e sua afiliada RBS TV, que criaram plataformas

para anúncios de pequenas e médias empresas, o “Aparece na Globo” e “Vitrine RBS”. Essas iniciativas fazem com que empresas de menor porte tenham oportunidade de serem vistas em rede estadual e nacional.

Foi durante a pandemia também que os índices de e-commerce cresceram estrondosamente. Um de nossos entrevistados, inclusive, nos relatou que criou um site de vendas durante a pandemia para alcançar seus clientes. Outra ferramenta que virou sucesso neste período foi o WhatsApp Business, que é visto como uma das maneiras mais eficientes de comunicação direta entre vendedor e consumidor. Foi neste período também que as empresas começaram a valorizar ainda mais a comunicação e o reconhecimento de suas marcas. O ditado “quem não é visto não é lembrado” nunca fez tanto sentido.

O cenário pós-pandemia aponta que as empresas continuem buscando cada vez mais conhecimento sobre processos administrativos, incluindo aqui o marketing e a comunicação. Micro e pequenas empresas, mais do que nunca, devem focar seus esforços em comunicação e marketing, seja em ambientes físicos ou digitais. Pensar que essas ferramentas são meros gastos ou eficientes somente para grandes empresas é pensar de uma maneira inadequada. O cenário para MPEs está se expandindo e a pandemia mostrou o quanto as micro e pequenas empresas têm capacidade de adaptação e inovação, além de provar que os negócios precisam ser cada vez mais híbridos, estando presente em âmbito físico e digital para atingir diferentes públicos. Apesar de ainda haver inúmeras dificuldades, existem jeitos de fazer dar certo e acreditar no potencial comunicacional de MPEs é um deles.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegarmos ao fim deste trabalho consideramos que representa uma importante contribuição tanto para o campo acadêmico quanto para profissionais de comunicação e/ou proprietários de Micro e Pequenas Empresas. Neste trabalho, buscamos analisar a atuação comunicacional das MPEs, importante fatia da economia brasileira, a partir da percepção de um mercado menor e local, inserido na Região Centro Serra do Rio Grande do Sul.

A pesquisa, além de ser importante para a carreira da autora, também é fundamental para ampliar a bibliografia sobre comunicação nas MPEs, bastante reduzida. A comunicação

é muito mais do que uma simples ferramenta para alavancar vendas ou construir a imagem de marcas, considerada como um pilar fundamental da administração de uma empresa, independente do porte. Muitas vezes a comunicação é tida como inalcançável pelos micro e pequenos empresários, principalmente porque as contribuições existentes sobre o tema muito pouco relacionam a comunicação com as empresas de menor porte.

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste presente trabalho foi o cruzamento de pesquisas bibliográficas com análise documental, além de uma segunda parte que diz respeito a uma pesquisa exploratória com realização de entrevistas em profundidade com empresários de MPEs. Ao longo do trabalho concluímos que a metodologia escolhida foi suficiente para realizar todos os procedimentos que haviam sido propostos.

A partir da análise de dados realizada, fazendo cruzamentos com a bibliografia utilizada para o presente trabalho, conseguimos responder aos objetivos geral e específicos propostos, bem como ao problema de pesquisa apresentado. Tínhamos como objetivo geral buscar compreender qual a relação que proprietários de MPEs tinham com a comunicação e qual era o entendimento dos mesmos em relação a contribuição desta ferramenta tão importante para seus negócios, objetivo alcançado por meio da pesquisa exploratória. Ficou evidente que as empresas compreendem que a comunicação é muito importante para suas empresas, apesar de não terem tanta clareza do significado do termo comunicação e confundir constantemente com marketing, acreditam que a comunicação é muito importante para o destaque e crescimento do negócio no mercado.

Para contribuir para a ampliação dos estudos sobre comunicação em MPEs, fizemos cruzamentos com teorias apresentadas por autores da área da Comunicação e da Administração, buscando sempre uma definição objetiva, para que fosse compreendida com facilidade. Neste contexto, o conceito de Comunicação Integrada surgiu e nos auxiliou a entender que independentemente do tamanho de uma empresa é muito importante que a comunicação não seja apenas uma ação isolada, mas sim uma ferramenta feita por todos os membros que fazem parte da administração da empresa, unindo assim a comunicação institucional, mercadológica e administrativa, em prol do sucesso comunicacional das empresas.

Há um bom tempo a maioria das empresas brasileiras são micro e pequenas empresas, e em 2020, em função da pandemia, este número acabou aumentando muito. Para a autora,

que vem de uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, havia um interesse muito grande em explorar um mercado tão rico e ao mesmo tempo tão desvalorizado comunicacionalmente como o do interior. As micro e pequenas empresas, assim como em âmbito nacional, são maioria na região escolhida para a pesquisa. Ao longo do trabalho e através das entrevistas em profundidade, metodologia escolhida para a pesquisa, foi possível entender que as empresas situadas na Região Centro Serra do Rio Grande do Sul, assim como imaginávamos, têm um grande potencial comunicacional, que é explorado pelos próprios proprietários dos negócios.

A eficiência da comunicação é um dos principais aspectos deste trabalho. Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, concluímos que a comunicação eficiente pode auxiliar de uma maneira muito positiva nos resultados das empresas e também no crescimento da região, pois se as empresas estão crescendo, a região também usufruiu destes aspectos positivos.

Uma das principais dificuldades enfrentadas durante a realização do trabalho foi a pandemia da Covid-19 que se iniciou em março de 2020 e se estende até os dias de hoje, com inúmeros reflexos emocionais e econômicos para todo o Brasil. As orientações de distanciamento social trazidas pela pandemia fizeram com que as entrevistas em profundidade tivessem que ser realizadas através de videoconferências via Google Meet, mas apesar de tudo, os entrevistados foram flexíveis e muito solícitos, fazendo com que o trabalho tivesse o andamento que precisava.

Sendo assim, com o problema de pesquisa respondido e os objetivos alcançados, acreditamos que a contribuição do presente trabalho pode continuar além do âmbito acadêmico. Cidades menores, como as situadas na região estudada, contam com associações comerciais que incentivam o crescimento das empresas locais, por isso, não se descarta a possibilidade de ampliar esta pesquisa, construindo uma espécie de curso ou consultoria em comunicação para micro e pequenas empresas de cidades do interior do Rio Grande do Sul, buscando levar contribuições e conhecimento acerca da comunicação, uma ferramenta essencial para a manutenção e o crescimento de MPEs.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil teve o 2º melhor desempenho em empreendedorismo em 2018**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-02/brasil-teve-2o-melhor-desempenho-em-empendedorismo-em-2018>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

AMA. **Definition Of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

AMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

BRASIL. **Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei n o 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999, 2006. Disponível em:

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 3, p. 51-61.

EL PAÍS. De vouchers a vaquinha, de WhatsApp a bazar online, pequenos negócios vão atrás da clientela fiel. **El País,** São Paulo, 11 de maio de 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/economia/2020-05-11/de-vouchers-a-vaquinha-de-whatsapp-a-bazar-online-pequenos-negocios-vao-atras-da-clientela-fiel.html?fbclid=IwAR1AxgFH8JXdvTTcnwWf-u682BTuSif4HpJGmdD0ahPfQO57ra8Rz6UV-OI>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

EVERTON JR, Antonio. **MPE: Avanços importantes para micro e pequenas empresas 2017-2018.** Rio de Janeiro: CNC, 2017. [E-book]. Disponível em: <http://cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/mpe_-_avancos_importantes_2017-2018.pdf>. Acesso em: 06 julho 2020

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

G1. Brasil caminha para a década com crescimento mais fraco em 120 anos. In: **G1.** 25 mar. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/03/25/brasil-caminha-para-decada-com-crescimento-mais-fraco-em-120-anos.ghtml>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

IBGC. **Covid-19 (coronavírus), gerenciamento de crises e o papel dos administradores nas organizações.** São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=24211>>. Acesso em: 06 ago. 2020.

IBGE. Pesquisa Pulso Empresa: Entre as empresas que estavam fechadas na 1ª quinzena de junho, 39,4% encerraram atividades por causa da pandemia. **Agência de Notícias IBGE,** 16 jul. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28294-pesquisa-pulso-empresa-entre-as-empresas-que-estavam-fechadas-na-1-quinzena-de-junho-39-4-encerraram-atividades-por-causa-da-pandemia>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

JANTSCH, John. **Marketing de baixo custo e alto impacto.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2006.

JORNAL, Nexo. A queda projetada para a economia brasileira em 2020. In: **Nexo Jornal.** 14 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2020/04/14/A-queda-projetada-para-a-economia-brasileira-em-2020>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. São Paulo, SP : Summus, 2003. Cap. 5, p. 203-229

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

LEMES JR., Antônio Barbosa; PISA, Beatriz Jackiu. **Administrando Micro e Pequenas Empresas: Empreendedorismo & Gestão**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

LONGENECKER, Justin G. et al. **Administração de pequenas empresas: Lançando e desenvolvendo iniciativas empreendedoras**. 18. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2019. [Minha Biblioteca].

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **Marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller Ltda, 2008.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: Planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MANTOVANI, Emanuele; FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. A ideologia do empreendedorismo na publicidade no contexto neoliberal de desregulamentação do mercado de trabalho. **Desenvolvimento Regional: Processos, políticas e transformações territoriais**, Santa Cruz do Sul, Setembro 2019. Disponível em: <<https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/download/18891/1192612748>>. Acesso em: 4 maio 2020.

MEIO & MENSAGEM. E-commerce cresce em meio a pandemia. **Meio & Mensagem**, 20 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/20/e-commerce-cresce-em-meio-a-pandemia.html>>. Acesso em: 28 jul. 2020>.

MEIO & MENSAGEM. Omnichannel é a estratégia chave para o sucesso do e-commerce. **Proxima**, 22 maio 2020. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/05/22/omnichannel-e-a-estrategia-chave-para-sucesso-do-e-commerce-atual.html>>. Acesso em: 28 jul. 2020.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2014. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>.

PORTAL do Empreendedor. Brasília, 2020. Disponível em: <http://antigo.portaldoempreendedor.gov.br/>. Acesso em: 24 jun. 2020.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação Integrada de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos; GUINDANI, Joel Felipe. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, ano 1, n. 1, p. 1-15, Julho 2009. Disponível em: <<https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/download/10351/pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2020.

SEBRAE. **Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte**. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-2018,a2fb479851b33610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 maio 2020.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 6 jun. 2020.

SEBRAE (SC). **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-que-e-empreendedorismo/>>. Acesso em: 13 abr. 2020>.

SEBRAE (SP). **Pequenos negócios em números.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 13 abr. 2020.

SEBRAE (RS). **MPEs concentram mais de 60% dos empregos do Estado.** Disponível em: <<https://sebraers.com.br/mpes-concentram-mais-de-60-dos-empregos-do-estado/>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

SOUZA NETO, Arlindo Lopes. **As micro, pequenas e médias empresas no Mercosul e na União Europeia: Os casos do Brasil e da Itália.** 2006. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas S.A., 2005. cap. 3.

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na Empresa.** 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007, cap. 5. [E-Book]. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=iXbvmq9ocZ8C&pg=PA51&dq=efici%C3%Aancia+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjEvYrkqOHRAhVrH7kGHVwQBHgQ6wEwAHoECAEQAAQ#v=onepage&q=efici%C3%Aancia%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 11 set. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público.** Summus, 2015, cap. 3. [E-Book]. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=p4nCCQAAQBAJ&pg=PT50&dq=efici%C3%Aancia+comunica%C3%A7%C3%A3o&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjEvYrkqOHRAhVrH7kGHVwQBHgQ6AEwBXoECAIQAg#v=onepage&q=efici%C3%Aancia%20comunica%C3%A7%C3%A3o&f=false>>. Acesso em: 11 set. 2020.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing & Comunicação: Avanços e aplicações.** 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

YANAZE, Mitsuru Higuchi et al. **Retorno de investimentos em comunicação: Avaliação e mensuração.** 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Entrevista em profundidade - MPEs da Região Centro Serra do RS.

Setor/Serviço:

ROTEIRO SEMI ESTRUTURADO

1 – Dados de identificação:

- 1.1 Antes de tudo podemos perguntar o perfil do respondente: sexo, idade, formação.
- 1.2 Em um breve relato, descreva como começou a sua empresa. Quais os produtos/serviços ofertados?
- 1.3 Houve um planejamento prévio para a abertura da empresa? Houve capacitação para abrir o negócio?
- 1.4 Sua empresa se enquadra como micro empresa, pequena empresa ou MEI?
- 1.5 Você se considera um empreendedor(a)? Motivos.

2 – Marketing, comunicação e publicidade:

- 2.1 Definição de marketing (livre) (depois podemos analisar toda a sentença ou palavras)
- 2.2 Definição de Comunicação
- 2.3 Definição de Publicidade
- 2.4 Quais as principais ações de marketing e comunicação que a empresa realiza?

3 – Importância atribuída à comunicação:

- 3.1 Qual o grau de importância que a empresa atribui à comunicação?
- 3.2 Atualmente, a comunicação tem implicância nos resultados da empresa?

3.3 Há uma verba para a comunicação definida? Qual o critério de definição?

3.5 Quais as ações de comunicação realizadas pela empresa que mais deram resultados positivos?

4 – Eficiência da comunicação:

4.1 A empresa analisa a eficiência da comunicação realizada?

4.2 Quais métodos, instrumentos ou ferramentas emprega para avaliar a eficiência da comunicação?

4.3 Você consegue mensurar os resultados obtidos pelas ações de comunicação/marketing?

5 – Outros questionamentos pertinentes

5.1 Alguém realiza a comunicação de sua empresa? (Agência, amigo, sobrinho, filho, você mesmo?)

5.2 Porque você não tem um profissional responsável para realizar as estratégias de comunicação de sua empresa?

5.4 Você acredita que a comunicação e/ou o marketing devem ser responsáveis pelo aumento de suas vendas?

5.5 Durante a pandemia, você realizou alguma ação de comunicação/marketing para se destacar dentre seus concorrentes?

5.6 Você considera que as redes sociais são importantes para o seu negócio?