



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – BACHARELADO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS

JULIANA ALVES SOARES DOS REIS E SILVA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO LANÇAMENTO DE
MICROEMPRESAS**

Goiânia
2013

JULIANA ALVES SOARES DOS REIS E SILVA

AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO LANÇAMENTO DE MICROEMPRESAS

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás.

Orientadora: Profa. Ms. Gardene Leão.

Goiânia
2013

JULIANA ALVES SOARES DOS REIS E SILVA

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO LANÇAMENTO DE
MICROEMPRESAS**

Monografia apresentada em dezembro de 2013, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, à Banca Examinadora constituída pelos professores:

Aprovado em: ____/____/____

Profa. Ms. Gardene Leão Universidade Federal de Goiás
Professora Orientadora

Profa. Ms. Adriane Nascimento
Universidade Federal de Goiás
Professora Convidada

DEDICATÓRIA

À minha mãe Berenice, por ser mãe e pai.

AGRADECIMENTOS

Sonho, hoje realidade. Acreditei, vivi, realizei. Hoje concluo mais uma etapa da minha vida: a tão sonhada universidade, a chegada da tão esperada profissão. Por isso, venho agradecer a todos que estiveram do meu lado e contribuíram para minha formação.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me proporcionar este momento do tão sonhado diploma.

Agradeço imensamente a todos os professores da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG, por me guiarem neste longo caminho. Em especial, à minha Mestre Orientadora Gardene Leão, que, com sua paciência e sabedoria, fez com que este sonho se concretizasse.

Muito obrigada ao Relações Públicas Guilherme Alf que, mesmo com agenda cheia e à distância, me concedeu uma entrevista por meio de áudio, o que contribuiu muito para esta monografia.

Deixo meus agradecimentos ao meu chefe e amigo Sr. Roberto Ferreira, pela compreensão e ajuda nesta fase, por ter me emprestado livros e me dado força; e, também, à minha amiga e companheira de trabalho, Alinny, pelo apoio.

A todas as minhas amigas de faculdade, deixo um forte abraço e meu agradecimento pelos trabalhos em grupos, pela amizade, pelo compartilhamento de emoções e por esses quatro anos juntas. Desejo sucesso e realizações a vocês. Em especial à Maiara, Júlia, Itana, Caroline, Letícia, Rafaella, Aline, Núbia e Viviany; todas, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento.

Agradeço ainda, meu namorado, amigo, companheiro e futuro noivo, Mauro, pela paciência, compreensão, força, amizade e amor, nesta época tão difícil que nós dois passamos. *“Enquanto houver você do outro lado, aqui do outro eu consigo me orientar...”*.

Por fim, quero agradecer especialmente à minha mãe Berenice, por ter sido mãe e pai, criando a mim e a meus irmãos no caminho certo e, graças a isso, eu estou aqui, hoje, concluindo uma faculdade. Ao meu irmão, Julio, pelo apoio.

Aproveito para parabenizá-lo por também estar se formando e desejar muito sucesso na sua carreira e na sua vida. E à minha irmã caçula, Geovanna, que tanto torce por mim.

Nestes quatro anos de faculdade, cresci muito como pessoa. Afinal, ainda era uma menina de 16 anos quando entrei no curso. Hoje, muito mais madura, reconheço que estes sempre estiveram comigo e torceram por mim.

Muito obrigada, essa conquista é nossa!

“Eu sinto que sei que sou um tanto bem maior.”
(Pena – O Teatro Mágico)

RESUMO

Com um mercado cada vez mais inovador, o profissional de Relações Públicas ganha mais um espaço de atuação: as microempresas. O objetivo deste trabalho é analisar a contribuição das Relações Públicas no lançamento de microempresas, estabelecendo laços entre os temas da comunicação e do empreendedorismo. Percebe-se que o RP, além de atuar em grandes empresas, pode também desenvolver ações comunicacionais eficazes em outros ramos de negócio. O mercado das microempresas existe para o profissional de comunicação que sabe aproveitar as oportunidades e desenvolve estratégias inovadoras de negócios.

Palavras-chave: Relações Públicas. Planejamento. Microempresa. Marketing.

ABSTRACT

With an increasingly innovative market, professional Public Relations wins another performance space: micro. The objective of this work is to analyze the contribution of public relations to launch micro-enterprises, establishing links between the themes of communication and entrepreneurship. It is noticed that the RP, besides working in large companies can also develop effective communication actions in other branches of business. The market exists for micro communication professional who knows how to seize opportunities and develop innovative business strategies .

Keywords: Public Relations. Planning. Microenterprise. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 01 - Níveis do Planejamento nas Organizações..... | 48 |
|--|----|

LISTA DE ABREVIATURAS

ABERP - Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

CONFERP - Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas

EI - Empreendedores Individuais

EPP - Empresa de Pequeno Porte

IBPT - Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada

ME - Micro Empresa

MEIs - microempreendedores individuais

MPEs - Micro e Pequenas Empresas

ONG - Organização Não Governamental

PRSA - Public Relations Society of America

PUC-RS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RP - Relações Públicas

SAE - Secretaria de Assuntos Estratégicos

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SIMPLES - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições de Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte

UFG - Universidade Federal de Goiás

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1 – Realidade da Comunicação..... | 74 |
| Anexo 2 – Empreendimentos por Porte..... | 75 |
| Anexo 3 – Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas..... | 76 |
| Anexo 4 – O Modelo de Missão de Ashridge..... | 77 |
| Anexo 5 – Entrevista com Guilherme Alf concedida, (por áudio)..... | 78 |

LISTA DE APÊNDICES

| | |
|---|----|
| Apêndice A – Questionário 1 da Pesquisa Qualitativa aplicado para Microempresários: As Relações Públicas no Lançamento de Microempresas (Questionário Microempresário)..... | 69 |
| Apêndice B - Questionário 2 Da Pesquisa Qualitativa Aplicado para quem pretende abrir uma Microempresa: As Relações Públicas no Lançamento de Microempresas..... | 71 |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 14 |
| CAPÍTULO 1 MAS AFINAL, O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS? | 20 |
| 1.1 Definições de Relações Públicas..... | 20 |
| 1.2 Comunicação Organizacional | 24 |
| 1.3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional..... | 31 |
| CAPÍTULO 2 MICROEMPRESAS: A OPORTUNIDADE DO SÉCULO XXI..... | 36 |
| 2.1 Mercado das Microempresas..... | 36 |
| CAPÍTULO 3 RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MICROEMPRESAS..... | 40 |
| 3.1 Relações Públicas e Marketing..... | 40 |
| 3.2 Planejamento estratégico: a ferramenta chave para microempresas | 43 |
| 3.2.1 Definições de planejamento e administração estratégica | 43 |
| 3.2.2 Característica e Fases do Planejamento..... | 48 |
| 3.2.3 Plano, Projeto e Programa | 51 |
| CAPÍTULO 4 PESQUISA QUALITATIVA: IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MICROEMPRESAS | 58 |
| 4.1 Metodologia..... | 58 |
| 4.2 Análise de dados..... | 58 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| REFERÊNCIAS..... | 65 |
| APÊNDICES..... | 68 |
| ANEXOS | 73 |

INTRODUÇÃO

Desde o início da faculdade, estudo a atuação das Relações Públicas em organizações e, em um primeiro momento, fiz a associação de que este profissional realizasse seu trabalho em multinacionais ou empresas de grande porte que conhecem suas atividades e que veem importância de suas ações no seu desenvolvimento institucional.

Essa associação me trouxe também alguma desmotivação em pensar que talvez, em Goiânia, não exista mercado com este perfil para o profissional da área. Após muitas pesquisas de diversos temas que me interessavam, pensei em algo que pudesse relacionar o tema da comunicação e as microempresas. Afinal, muitos dos universitários que gostam de assessoria de comunicação desejam criar uma agência para si. Assim, surgiu a ideia de relacionar os temas das relações públicas e microempresas, visto que este é um mercado em expansão.

Uma matéria veiculada no jornal O Hoje¹, intitulada “Jovens buscam próprio negócio”, apresenta o dado que o número de jovens que abriram negócio em Goiás, em 2012, cresceu 26%, motivados pelo aquecimento do mercado.

Ainda de acordo com a matéria, uma pesquisa que traçou o perfil do jovem empreendedor em Goiás, mostrou que 81% dos universitários têm a intenção de empreender, ficando acima da média do País, que é de 60%. Outra pesquisa realizada pela Endeavor Brasil (2012), diz que a independência é a maior motivação do empreendedorismo entre os jovens (76,7%). Na sequência, aparecem fatores como dinheiro (66%), segurança (56%) e recompensas pessoais (55%).

A matéria “Jovens buscam próprio negócio” (2013), apresentada pelo Portal do Empreendedor do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), aponta: jovens com faixa etária entre 16 a 30 anos representam 28% entre 102.845 microempreendedores individuais (MEIs) registrados em Goiás. Os outros

¹Matéria de André Passos, “Jovens Buscam seu Próprio Negócio”, veiculada no dia 14 de fevereiro de 2013, no jornal O Hoje, na editoria de Economia, página 07.

74,1mil microempreendedores tem mais de 31 anos de idade. Na capital, os jovens representam 30% no total dos MEIs².

Esses dados confirmam que o meu objetivo é promissor: analisar como as Relações Públicas podem contribuir no “nascer” de uma microempresa, por meio das atividades de comunicação e marketing. Afinal, a realidade é que o mercado está em expansão, com pessoas que têm vontade de empreender e com profissionais de Relações Públicas, como eu, com ânsia de trabalhar.

Com a discussão desta temática, podemos ampliar o mercado das Relações Públicas, reconhecendo-as como importantes auxiliares na consolidação de microempresas. As estratégias comunicacionais garantem uma imagem positiva para a microempresa, através das metas traçadas de acordo com cada objetivo do planejamento.

A divulgação não é necessariamente sinônimo de conquista de novos clientes. O mais importante é conhecer o que e para quem se faz comunicação. Assim, depois de muito planejamento e pesquisa, pode-se adequar a linguagem da microempresa de acordo com cada público.

Ser reconhecido por uma imagem e conhecer seus públicos são objetivos de microempresas que sabem a importância da comunicação como uma forma estratégica de sucesso e de reconhecimento do mercado.

Com as mudanças na sociedade, surge um novo modelo de mercado, com um novo modelo de empresa – o microempreendedor individual³ de acordo com o Portal do Empreendedor (2013), uma das vantagens em tornar-se um microempreendedor é a isenção de tributos federais, contribuindo com uma taxa mensal de cerca de R\$ 50,00, que garante benefícios como aposentadoria, auxílio doença, auxílio maternidade etc.

Atualmente, muitas pessoas querem trabalhar de forma autônoma. Muitas até chegam a abrir uma microempresa, mas, em grande parte, o negócio não consegue

² Link da matéria: <http://www.ohoje.com.br/pageflip/2291/index.html>

³Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria (Portal do Empreendedor, 2013, p.1).

uma fatia no mercado cada vez mais competitivo. De cada cem empresas abertas no Brasil, 48 encerraram suas atividades em três anos. O dado faz parte de um estudo divulgado em 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).⁴

Segundo a pesquisa, de um total de 464.700 empresas que iniciaram suas atividades em 2007, 76,1% continuavam no mercado em 2008, 61,3% sobreviveram até 2009 e apenas 51,8% ainda estavam abertas em 2010; ou seja, quase a metade (48,2%) fechou as portas.

Segundo o Sebrae (2012), Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa, entre as principais razões para a mortalidade precoce das empresas estão a falta de planejamento e o descontrole na gestão.

Para Kunsch (2000, p.152):

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. Isso pressupõe um contínuo processo de comunicação para alcançar tais objetivos. É que se organiza de fato é o fluxo de informações que permitirão à organização sobreviver, progredir e manter-se dentro da concepção de sistema aberto. [...] O fazer organizacional, no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados. E para isso é fundamental e imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas instâncias. (KUNSCH, 2000, p.152)

Porém, abrir e gerenciar uma empresa, mesmo que pequena, requer habilidades, cuidados e conhecimentos a respeito do público que se deseja atingir, sobre um mercado de inserção e, claro, um bom planejamento do negócio.

Atualmente há uma grande expansão do mercado de microempresas, segundo o estudo “Cenários para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) 2009/2015”, realizada pelo Observatório das MPEs do Sebrae-SP, que demonstra que o Brasil pode chegar a 2015 com uma empresa para cada 24 habitantes. Isto representa um universo de quase 9 milhões de pequenos negócios em 2015, para uma população em torno de 210 milhões de pessoas. Diante deste cenário, surgiu a ideia de mostrar que o profissional de Relações Públicas possui lugar nas

⁴ Matéria intitulada “No Brasil, quase metade das empresas fecha em 3 anos, diz IBGE”, veiculada no Portal Uol – Editoria de Economia, no dia 27 de agosto de 2012.

estratégias de negócios também em pequenas empresas, utilizando-se da ousadia para desenvolver ações inteligentes sem grandes orçamentos para o desenvolvimento do trabalho de comunicação.

Uma empresa de sucesso vai muito além de um caixa com bom fluxo. Inovação, criatividade, boa gestão, estratégias de comunicação interna e externa são alguns fatores que fazem o diferencial e ajudam na consolidação de uma organização que não está só começando, como também de uma que já está inserida no mercado.

A sociedade da informação, caracterizada pelo ritmo frenético das mudanças, por uma nova geografia, ou, mais adequadamente por uma nova geopolítica no mundo dos negócios, bem como pela integração acelerada das diversas mídias, vem alterando drasticamente o perfil tradicional das organizações empresariais. Tem provocado sobre tudo uma mudança profunda no relacionamento entre as corporações e seus distintos públicos de interesse (BUENO, 2003, p.33).

O mercado e a sociedade exigem, a cada dia, um processo de comunicação eficaz por parte das organizações, de forma mais ágil e transparente:

Mudou o mundo, mudaram os países, muda a sociedade, mudamos nós. Este processo de mudança permanente interfere no relacionamento entre pessoas, organizações, Estados e, se analisando do prisma de um processo evolutivo, vamos observar que os avanços tecnológicos excitam a política da globalização e esta exige um sistema de comunicação entre pessoas, grupos e organizações, mais dinâmica, ágil, eficiente e eficaz (FARIA, 1996, p. 28).

E é através de como a organização se porta perante a sociedade que ela consegue conquistar seus públicos e formar uma boa reputação. Sabemos que a imagem e identidade é o mais valioso patrimônio de uma corporação. (CARVALHO & BRANDÃO, 2003). Assim como Doty (1995) apresenta:

O nome e a reputação da empresa e dos produtos são o maior patrimônio da sua companhia, pois todas as vendas são influenciadas pela imagem que construiu. (...) tudo que está ligado a uma empresa e a seus produtos ou serviços contribui para a imagem, inclusive as pessoas (DOTY, 1995. *apud* CARVALHO; BRANDÃO, 2003. p.192).

Para Neves, “não há dúvida de que a administração da imagem é fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso de tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento” (NEVES, 2000, p.19).

Outros autores apontam a questão da construção da imagem empresarial como resultado de um trabalho estratégico de relacionamento da corporação com todos os seus públicos, tal como Lesly (1995):

A familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. (...) Criadores de frases de tempos em tempos inventam outros termos para definir prestígio: imagem corporativa, personalidade pública e outros. O prestígio de uma empresa é que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir (LESLY, 1995 apud CARVALHO; BRANDÃO, 2003. p.193).

Confiando no “boca-a-boca”, muitas empresas esquecem ou até mesmo não sabem que não basta só uma boa reputação para se destacar na sociedade. Ter alguém para gerenciar sua comunicação e transformá-la em marca é o grande diferencial, diante de um mercado cada vez mais competitivo. Assim como Carvalho & Brandão (2003, p. 193) argumentam:

[...] a responsável pela construção dessa imagem/identidade é a comunicação, seja com as ações dirigidas ao público interno, seja com a divulgação para a opinião pública, seja com a construção de relações frutíferas com os públicos estratégicos de uma empresa. Do que não se duvida é que a comunicação é quem manda.

Segundo Amaral (2003), as Relações Públicas contribuem para estabelecer imagens e reputações e inspirar confiança em seus clientes e contatos. “As RP são embaixadores de boa vontade do comércio e da vida pública. Pensamento popular: leva tempo para construir uma reputação, mas bastam segundos para destruí-la” (AMARAL, 2003, p.65).

E, assim, cheguei ao meu problema de pesquisa, depois de notar, no decorrer da minha vida acadêmica, que no curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, quando se fala em Relações Públicas nas organizações, há, por parte dos discentes, a associação do trabalho de RP em empresas já consolidadas e de grande porte que já conhecem a atuação deste profissional.

Portanto, nesta monografia, busco argumentar que as Relações Públicas possuem lugar nas estratégias de negócios também em pequenas empresas, utilizando-se de ousadia para desenvolver ações inteligentes sem grandes orçamentos. Dessa forma, foi estabelecido o seguinte problema de pesquisa para

essa monografia: como as Relações Públicas podem contribuir no lançamento de microempresas?

Para alcançar meu objetivo, meu trabalho se organiza em três capítulos. O primeiro busca definir o termo Relações Públicas, uma dificuldade que os estudantes e, até mesmo os profissionais da área encontram, devido à ampla aplicabilidade do termo.

O segundo capítulo apresenta um pouco do universo das microempresas para entender este mercado que se expande cada vez mais na sociedade.

O terceiro capítulo apresenta a união do tema das relações públicas e microempresas, mostrando como este profissional pode contribuir com esse segmento. Nele são apresentadas algumas das ferramentas que o RP usa e que podem contribuir para o lançamento de microempresas no mercado.

E o último capítulo apresenta uma pesquisa qualitativa para legitimar o tema e mostrar a força das relações públicas para as microempresas.

Com isto, busco verificar se as relações públicas têm efetivamente um espaço no mercado das microempresas, tendo em vista que uma das principais funções do RP é construir e consolidar uma imagem institucional por meio de relações humanas. Além de que seu foco sempre será nos públicos de interesse de uma instituição e qualquer organização precisa de públicos para sobreviver, independente do seu tamanho.

CAPÍTULO 1 MAS AFINAL, O QUE É RELAÇÕES PÚBLICAS?

1.1 Definições de Relações Públicas

Segundo Kunsch (2006), foi na Era Vargas, marcada pelo início do processo de industrialização, a partir da década de 1950, que as relações públicas começaram a se destacar no Brasil e a ganhar espaço, juntamente com o jornalismo empresarial.

Nos anos de 1950 buscava-se sistematizar e organizar a atividade de relações públicas, que se iniciava de forma promissora. Com a promoção de cursos de capacitação, congressos, de participação de especialistas vindos do exterior, tentava-se dar um caráter mais profissional, técnico-científico para uma área que basicamente se iniciava no País (KUNSCH, 2006, p.167).

Segundo a autora, dois fatos marcantes que ajudaram a alavancar o início do desenvolvimento desse campo no país: a criação, em 1952, da primeira empresa de comunicação empresarial no Brasil, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda. “Esta sinalizava desde então uma forma abrangente e pioneira de prestação de serviços de comunicação para empresas” (KUNSCH, 2006, p.173). O outro fato foi a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), em 1954.

Esta entidade surgiu com o objetivo de proporcionar aos profissionais da área um lugar para debater ideias, trocar informações e experiências, além de divulgar o trabalho das Relações Públicas. Hoje a ABRP está localizada em São Paulo e continua sendo um ponto de encontro entre estudantes, professores, profissionais e qualquer pessoa que se interesse no campo das relações públicas.

Para Amaral (2003), o exercício formal que hoje é chamado de relações públicas tem menos de 100 anos. Durante toda sua história, elas foram apresentadas de diferentes formas e as primeiras definições enfatizavam o papel das agências de imprensa e da publicidade.

O autor ressalta que somente em 1988, a Public Relations Society of America (PRSA), adotou a seguinte definição de RP: “relações públicas são uma atividade que ajuda uma organização e seu público a se adaptarem mutuamente” (PRSA, 1988, p.65).

É importante lembrar que é difícil uma definição exata sobre o termo, devido à ampla variação de aplicabilidade que a profissão possui. Como aponta Ferrari (2006):

França (2003, p.133) vai mais adiante e reforça que 'nos estudos brasileiros dedicados às Relações Públicas, a preocupação não é com a atividade, mas com suas funções'. Multiplicam-se as incertezas na mente de quem procura entender Relações Públicas, porque se trata de expressão polissêmica: pode significar como bem observou Andrade (in França, 2003), processo, função, atividade profissional, cargo e profissão. E como se não bastasse, Simões acrescenta mais três qualificativos ao termo: ciência, a tecnologia e a arte (FERRARI, 2006, p.4).

Devido ao fato de que os profissionais de RP exercem múltiplas funções, é aceitável a confusão e dificuldade em definir seu trabalho. Mas é importante ter em mente, sempre que falar ou ouvir sobre relações públicas, a questão do envolvimento deste profissional com os diversos públicos de uma organização, seja pública, privada ou sem fins lucrativos.

Andrade (2001, p.30), pioneiro das relações públicas no Brasil, diz que "procura-se designar 'relações públicas' tanto para as relações que devem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações".

As relações públicas existem para alcançar os públicos das organizações; para se comunicar com eles. Existem para transmitir o que a instituição tem de informação para seus públicos e vice-versa.

Wey (1986) também defende a ideia de que as relações públicas intermeiam o relacionamento entre empresa e públicos:

[...] o conjunto dos meios utilizados pelas empresas para criar um clima de confiança entre o seu pessoal, nos meios com os quais estão em contato, e entre o público, a fim de manterem a sua atividade e de favorecerem o seu desenvolvimento (WEY, 1986, p.12).

O profissional de RP é o responsável por encontrar as melhores formas para estabelecer um relacionamento de confiança e fidelidade entre organização e públicos. Só assim a organização se desenvolverá de forma favorável no mercado.

Já segundo Harlow apud Kunsch (2003):

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a

organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir o interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e a utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (apud KUNSCH, 2003, p.100).

Ou seja, é papel fundamental do profissional estreitar a relação entre empresa-público, além de gerenciar fatores externos e internos que possam interferir negativamente ou positivamente na organização. E, para isso, “o básico das funções de RP se constitui em pesquisa, coordenação, planejamento, execução, controle, avaliação e assessoria” (FORTES, 1998, p.34).

Através destas funções básicas, o profissional consegue exercer seu trabalho de forma eficiente, garantindo à organização um relacionamento estável com seus públicos de interesse. Dentre estes conceitos, vale ressaltar o ponto de vista de Amaral, em relação às atividades de RP:

Aí estão implicadas as funções essenciais de pesquisa, planejamento diálogo e avaliação. As palavras-chave são organização, em vez de limitada implicação de companhia ou negócio, e públicos, o que reconhece que toda organização tem múltiplos públicos dos quais precisa de aprovação e apoio (AMARAL, 2003, p.63).

As funções apresentadas pelo autor se adéquam perfeitamente à fase inicial de implantação de uma microempresa. Afinal, é de suma importância conhecer o mercado (através da pesquisa), onde ela vai se inserir, planejar para obter mais chances de sucesso e avaliar as oportunidades, ameaças e os próprios resultados.

Fortes (1998) apresenta o papel do profissional de RP como:

Alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que pretende a modificação delimitada e sobre o qual os atos empregados, metódica e sistematicamente, acarretam panoramas inéditos. Com um processo específico, o profissional tem o instrumental para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interessados na organização (FORTES, 1998, p.34).

O profissional, neste conceito, é capaz, por meio do diagnóstico da situação atual e da aplicação de estratégias com os públicos de interesse, reestruturar uma microempresa que não está dando certo no mercado.

De acordo com Amaral (2003, p. 66) “as relações públicas são um meio para o público ter seus desejos e interesses levados em considerações pelas instituições”. Para o autor, as relações públicas beneficiam a sociedade, pois:

Falam pelas organizações ao público, e pelo público às organizações; Ajudam a criar um ajuste mútuo entre instituições e grupos... Podem contribuir para ativar a consciência social das organizações; São uma atividade universal. Quem as pratica está buscando aceitação, cooperação ou afeição (AMARAL, 2003, p. 66).

As pessoas buscam cada vez mais conhecer a empresa da qual elas são clientes. E as relações públicas auxiliam as organizações a informar a sociedade e promover a questão da importância do repasse destas informações. Uma empresa que se comunica, passa segurança aos seus públicos de interesse, trazendo benefícios para si e para a sociedade.

Assim, além do conhecimento básico das suas funções, o profissional de RP deve sempre procurar inovar e se atualizar para acompanhar as oportunidades que o mercado oferece, implantando na essência de suas atividades o empreendedorismo.

Os responsáveis pelas instituições precisam compreender as atitudes e os valores de seus públicos a fim de atingir suas metas, que são, elas próprias, dependentes do ambiente externo. O especialista em relações públicas é um assessor e mediador junto à gerência, ajudando a traduzir objetivos privados em razoável e publicamente aceitável política e ação (AMARAL, 2003, p. 65).

O relações-públicas deve trabalhar na inserção de um conceito positivo a respeito da organização para qual ele trabalha, fazendo com que os consumidores reais e em potencial se identifiquem e consumam o produto/serviço prestado pela mesma. Para Andrade (1996, p.104), “Relações públicas são os métodos de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição”.

Integrando estes conceitos favoráveis, automaticamente, a sociedade já começa a formar uma imagem positiva a respeito da organização. Os públicos passam a admirar a mesma, o que influencia na aquisição de um produto e/ou serviço.

A imagem que se constrói de uma marca ou de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras ou negativas que cada um dos públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto da atuação.

É, assim, uma entidade semiautônoma, existindo independentemente de haver um esforço deliberado para administrá-la (TAVARES, 1998, p.65).

Todo esse processo para consolidar a imagem de uma organização no mercado faz parte da comunicação organizacional que, para ser entendida, primeiramente se faz necessário entender o que é comunicação:

Entendemos por comunicação tanto os processos de transação entre os indivíduos como a interação dos indivíduos com a natureza, dos indivíduos com as Instituições sociais e ainda o relacionamento que cada indivíduo estabelece consigo próprio. Os processos comunicacionais abrangem, por conseguinte, domínios extremamente diversificados que compreendem atos discursivos assim como silêncios, gestos e comportamentos, olhares e posturas, ações e omissões. Os atos comunicacionais podem, no entanto, ser compreendidos em duas grandes dimensões da experiência humana: a dimensão expressiva, que diz respeito à elaboração de manifestações significativas, e a dimensão pragmática, que diz respeito à prossecução de transformações do mundo que nos rodeia, quer se trate do mundo físico natural quer do mundo institucional. (RODRIGUES, 1997, p.67)

Tendo em vista que a comunicação é um processo formado por indivíduos e suas interações, e que estes se expressam não só por palavras, como também por gestos, ações, reações etc., nota-se a complexidade de entender e produzir uma comunicação organizacional excelente. As organizações são constituídas por pessoas, onde cada uma apresenta sua particularidade. Então, cabe ao profissional de comunicação elaborar estratégias eficazes e capazes de atingir cada uma destas pessoas.

Para isso, faz-se necessário entender o que é Comunicação Organizacional e como o profissional de relações-públicas pode contribuir para realizá-la de forma eficiente.

1.2 Comunicação Organizacional

Para Kunsch (2006), a comunicação tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Segundo a autora, sem a comunicação, as organizações não existiriam, pois elas são um fenômeno comunicacional contínuo. Porém, o processo comunicativo é muito mais complexo do que se pensa, devido a vários fatores que interferem em sua construção e em sua realização:

Estes fatores podem ser representados, por exemplo, pelos contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são

compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes (KUNSH, 2006, p.167).

A maior dificuldade em realizar uma comunicação eficaz é devido à particularidade de cada pessoa que pertence ao público da organização. Cada um carrega uma bagagem sociocultural que a faz interpretar e reagir às mensagens de diferentes formas. Como Kunsch (2006) apresenta:

O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação. Ou seja, trata-se de trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações (KUNSCH, 2006, p.168).

Cada pessoa, de acordo com suas experiências de vida, pode interpretar a mesma mensagem de formas diferentes. Resultando em uma mensagem com vários sentidos, sejam eles positivos ou negativos. Por isso, a comunicação deve ser trabalhada de forma que a mensagem chegue às diversas pessoas com o mesmo significado: buscando contribuir para a construção positiva da organização.

Kunsch (2006) ressalta que as organizações não podem ser compreendidas como cumpridoras de objetivos ou para fins específicos. Deve-se trabalhar a comunicação levando em consideração que a atividade com seres humanos é contínua, que sofre interferências às novas tecnologias e ao tempo. O Relações Públicas deve estar atento a essas mudanças e como isso pode causar impacto na organização.

Lembrando que a particularidade de cada pessoa faz com que nem sempre a mensagem que uma organização pretende passar aos seus públicos seja interpretada de forma positiva e correta, podendo acarretar crises de imagem e até mesmo fracasso do negócio.

Segundo Kunsch (2006):

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo (KUNSCH, 2006, p.169).

Por isso a autora defende que, em se tratando de comunicação e organizações, não se podem dissociar os públicos com o verdadeiro sentido da comunicação humana, que pressupõe compreensão e colocação de ideias em comum. Uma comunicação efetiva acontece quando diversos públicos compreendam a mesma mensagem da mesma forma.

Penteado (1976) apud Kunsch (2006, p.169) ressalta que “para que exista entendimento, é necessário que se compreenda mutuamente indivíduos que se comunicam”. Portanto, o agrupamento de pessoas no sentido verdadeiro de comunicação humana pressupõe compreensão e colocação de ideias em comum.

Fazer comunicação considerando primeiramente a comunicação humana já é um grande passo para construir uma comunicação organizacional real e efetiva. Kreps (1995) apud Kunsch (2006) “defende a comunicação como um processo de organização e enfatiza a importância da comunicação humana nas reações das pessoas no ambiente organizacional”. Afirma:

A comunicação é um processo dinâmico e contínuo. É o processo que permite aos membros da organização trabalhar juntos, cooperar e interpretar as necessidades e as atividades sempre mutantes da organização. A comunicação humana não começa e nem termina. As pessoas estão envolvidas constantemente com a comunicação consigo mesmas e com outras, especialmente na vida da organização. A vida da organização proporciona um sistema de mensagens especialmente rico e variado. Os membros da organização devem ser capazes de reconhecer e interpretar a grande variedade de mensagens disponíveis, para que lhes permitam responder de maneira apropriada a distintas pessoas e situações. Não pode existir sem comunicar-se. A comunicação é uma realidade inevitável de pertinência a uma organização e da vida em geral. (KREPS, 1995, p. 28 *apud* KUNSCH, 2006, p.169).

Ou seja, não existe vida sem uma forma de se comunicar. Pois os seres humanos se envolvem por meio da comunicação e necessitam se expressar de alguma forma para realizá-la de forma contínua. E a organização é um lugar cheio de mensagens pelos quais as pessoas se interagem e interpretam.

Resumindo, nenhum ser humano existe sem comunicação. “É preciso considerar que o homem é um ser de relações” (PERUZZO, 1986, p.91). E atualmente, isso também está cada vez mais como princípio básico de sobrevivência das organizações. Tendo uma sociedade cada vez mais informada e atualizada, as instituições precisam se posicionar estrategicamente diante de seus públicos de

interesse, a fim de se destacar na consolidação da marca e na fidelização e relacionamento de clientes.

Com o intuito de que esses objetivos organizacionais se realizem, a comunicação passa a ser corporativa, como apresenta Costa (1995) apud Kunsch (2006):

A comunicação se transformou em “corporativa”. Não por um capricho de linguagem ou por querer introduzir mais complexidade no mundo das empresas, mas pela força das coisas. Daí que as organizações estejam despreparadas diante de uma nova realidade emergente, que é, ela mesma, produto da complexidade generalizada e da atuação tecnológica que caracterizam nossa sociedade e nossa civilização (COSTA, 1995, p. 95 *apud* KUNSCH, 2006, p.178)

Com os avanços tecnológicos, as organizações precisam de uma comunicação que as identifique. Sendo assim, a comunicação se tornou “comunicação corporativa”, com o intuito de posicionar as empresas perante essa nova sociedade, que tem sede de informação.

Kunsch (2006) acredita que, para Costa (1995), a comunicação corporativa surge de uma nova estratégia das organizações. Riel (1995) apud Kunsch (2006) apresenta este conceito de comunicação organizacional com base também nesta visão da comunicação corporativa e estratégica (Kunsch, 2006, p.179):

Um termo generalizado que engloba as relações públicas, assuntos políticos, relações com investidores, comunicação com o mercado de trabalho, propaganda institucional, comunicação com o ambiente e comunicação interna. Denota um grande grupo de atividades heterogêneas de comunicação, que só possuem algumas características em comum. A característica mais importante que todas essas atividades têm em comum, é sem dúvidas, que todas elas são primordialmente dirigidas aos chamados públicos-alvo (VAN RIEL, 1995, p. 12 *apud* KUNSCH, 2006, p. 179).

A comunicação organizacional é complexa pela quantidade de relações que ela envolve. Por isso é necessário que a organização tenha um profissional para realizá-la de forma eficiente. Afinal, ela engloba desde a propaganda até as relações com os públicos-alvo, sendo necessário um conhecimento aprofundado, tanto da instituição e de seus públicos, quanto da sociedade e do mercado no qual ela está inserida.

Os chamados “públicos-alvo”, citados por Riel (1995) apud Kunsch (2006) são peças-chave para uma comunicação organizacional de sucesso. Philip Kotler (2000) explica que:

[...] o processo deve começar tendo-se em mente um público alvo bem definido, possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam, indivíduos, grupos, públicos específicos ou público em geral (KOTLER, 2000, p. 572).

Na sociedade existem pessoas com diversos interesses. Para cada interesse destas, existe uma organização que vai atendê-las. Cabe à organização saber quais pessoas ela atende com seus produtos e/ou serviços (público-alvo) para, assim, agir de forma a alcançá-las. Cahen (1990) afirma que a comunicação empresarial também está ligada diretamente com os públicos da organização. Ele a define como:

Uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos criar – onde ainda não existir ou for neutra – manter – onde já existir – ou, ainda, mudar para favorável – onde for negativa – a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários (CAHEN, 1990, p.29).

A comunicação empresarial é um fator estratégico na construção e manutenção da imagem organizacional. É através dela que a organização se posiciona e se consolida, construindo e mantendo sua imagem e reputação perante seus públicos. Ela também é responsável pela inserção da organização na “cabeça” da sociedade, fazendo com que quando as pessoas ouvirem falar de algum produto e/ou serviço, automaticamente se lembrem da instituição e da marca que está por trás destes produtos e/ou serviços.

Nickels e Wood (1999, p. 329) defende que público alvo é “o grupo de pessoas que a mensagem de marketing pretende atingir”. Já Kotler (2000) enfatiza que “um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos” (KOTLER, 2000, p. 624).

E, para atingi-los, as organizações cada vez mais estratégicas, estão buscando trabalhar com um modelo surgido há aproximadamente 20 anos - o modelo de comunicação integrada:

É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de comunicação institucional (jornalismo, editoração, relações públicas, publicidade) e comunicação mercadológica (propaganda, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas, etc.) formando o composto da comunicação (KUNSCH, 1986, p. 107).

As diversas áreas da comunicação contribuem para estabilizar uma empresa no mercado. As relações , dentro deste contexto “desenvolvem principalmente o que

diz respeito à formação de públicos e ao seu relacionamento com as organizações” Kunsch (2003, p. 184). O trabalho do RP na comunicação integrada foca em se relacionar de forma positiva com os públicos da organização, tanto externos, quanto internos, que também são públicos-alvo de uma empresa e que são definidos como:

[...] agrupamento espontâneo, com ou sem contiguidade física, perfeitamente identificável, originário das pessoas e dos grupos ligados à empresa por relações funcionais oficializadas, que caracterizem um “empregador” e o “empregado”. Mesmo que o contato cotidiano seja insignificante, todo e qualquer contratado será considerado público interno (FORTES, 2003, p.72).

O público interno é essencial para que uma comunicação organizacional aconteça de forma eficiente. Ele representa a empresa e sua satisfação é primordial em relação à organização e aos produtos e serviços oferecidos por ela. Somente com a satisfação do público interno é possível obter a satisfação do público externo.

O público interno é um público multiplicador. Em sua família e em seu convívio profissional e social, o colaborador será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá de seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus produtos ou serviços (KUNSCH, 1997, p. 129).

Se as próprias pessoas que trabalham na organização não acreditam no que vendem, dificilmente a sociedade irá comprar. É necessário que o público interno vista a camisa da organização que ele representa para, assim, repassar a sociedade o que a empresa representa. O trabalho com o público interno também deve ser realizado pelo profissional de relações-públicas:

A importância das ações de Relações Públicas torna-se mais evidente quando dirigidas aos públicos internos, pois eles constituem a essência da empresa, conferindo-lhe um caráter distintivo. Conseguir a participação, o envolvimento e o comprometimento de gerentes colaboradores, acionistas e prestadores de serviço, faz com que a organização obtenha condições indispensáveis para alcançar seus objetivos e metas (YANAZE, 2006, p. 349).

O aumento da concorrência e a mudança dos perfis dos públicos-alvo, devido a maior facilidade de acesso à tecnologia, globalização e diversos outros fatores, exigem do mercado mais criatividade, inovação, pró-atividade e mais foco na comunicação. E com a junção dos profissionais da área, a organização passa a ter uma comunicação completa e efetiva.

Entende-se por comunicação integrada aquela em que as diversas subáreas da Comunicação atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que foram o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1997, p. 115).

A organização que se comunica com e para seus públicos, com o mercado e a com seus colaboradores, faz de si uma marca representativa e influente no mercado. Afinal, como já dito, cada vez mais a sociedade está em busca de informação:

[...] as imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação (CURVELLO, 2003, p.122).

As pessoas sentem interesse e até mesmo a necessidade de conhecer a organização que elas são consumidoras. Além da crescente preocupação por parte da sociedade com responsabilidade social, que gera uma demanda maior pela procura de informações das empresas; a organização precisa ser transparente, apresentar aos seus públicos o processo do seu trabalho, o que está acontecendo em seu dia-a-dia, as premiações que ela conquistou e como age com seus colaboradores.

Tendo em vista que essa forma de se comunicar pode ser uma nova exigência do mercado⁵, muitas organizações que já reconhecem isso saem à frente na consolidação da sua marca e na fidelização dos seus clientes.

A comunicação moderna tem de ser ágil e informal – de preferência ‘olho no olho’. A comunicação tem de deixar de ser interpessoal. Ela só deixará de ser fria se for feita ao vivo, dando condições para que ambas as partes sintam, além de ouvir o que está sendo transmitido. A comunicação deve voltar a seus princípios básicos de ‘verdade’. [...] A empresa da nova era pede novas soluções. Soluções que possibilitem a valorização de seus ativos: sua força de trabalho, seus consumidores e, por último, seu parque industrial ou suas áreas de vendas. [...] Passa a entender [a empresa] que ao estabelecer uma parceria de verdade com seus recursos humanos está agregando valor ao negócio (GIANGRANDE e FIGUEIREDO, 1997 *apud* BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p.196).

⁵ Verificar em Anexos o quadro 1 “Realidade da Comunicação” de Duarte e Monteiro, 2009 *apud* Kunsch, 2009.

Porém, não basta que a empresa somente se comunique de forma ativa e receptiva com seus públicos. É de extrema importância que essa comunicação seja baseada na verdade e transparência, pois só assim sua imagem não poderá ser considerada um “teto de vidro” que corre o risco de quebrar com a primeira pedra jogada. Ou seja, a falta de transparência e falhas na comunicação faz com sua imagem se torne frágil e desabe na primeira crise que ocorrer. Se sua relação com seus públicos for feita de maneira correta, seus negócios serão brilhantes.

O conhecimento dos públicos da organização é fator primordial para qualquer empresa, pois estes são todas as pessoas que estão ligadas diretamente ou indiretamente a ela e que influenciam nas decisões organizacionais, que têm de ser tomadas de acordo com as necessidades destes públicos-alvo. Para conhecer essas necessidades, é necessário o elo entre relações públicas e comunicação organizacional.

1.3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional

A Associação Brasileira das Empresas de Relações Públicas (ABERP) *apud* Kunsch (1986, p. 107) concorda com os argumentos expostos no tópico anterior: “acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente.” (ABERP *apud* KUNSCH, 1986, p. 107).

Fazer comunicação vai muito mais além do que se pensa no senso comum. Por isso é importante o reconhecimento de que esta deve ser feita por profissionais qualificados que irão impulsionar os negócios empresariais. Kunsch (2003, p. 164) *apud* Yanaze (2006, p. 344) aponta que:

No composto de comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditável organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164 *apud* YANAZE, 2006, p. 344).

O profissional de relações-públicas, por meio da comunicação institucional, constrói a reputação da empresa. A comunicação institucional só existe se for

construída uma relação de credibilidade com os públicos de uma organização, o que a faz influente na sociedade.

As relações públicas têm papel fundamental dentro da comunicação integrada, tendo em vista que ele é responsável por cuidar e manter a boa imagem da organização. Para Yanaze (2006), a comunicação institucional assume cada vez mais importância no marketing em razão de dois fatores:

As relações das empresas tornaram-se complexas. Na relação com seus públicos, ela deve ser compradora e vendedora, implacável e tolerante, preocupada com o lucro e com o bem-estar social. Qualquer equívoco pode causar problemas com os públicos.

As relações da empresa, que antes se resumiam basicamente a vínculos comerciais de compra (com os fornecedores) e de venda (com os clientes), tornaram-se complexas, exigindo dela o desempenho de vários papéis e a adoção de diferentes atitudes e comportamentos, nas interações com os inúmeros públicos que hoje a cercam e a afetam. Em sua relação com seus públicos, ela deve ser, ao mesmo tempo, compradora e vendedora, pagadora e cobradora, implacável e tolerante, aquela que contrata e que demite, obcecada pelo lucro e preocupada com o bem-estar social, ativa e passiva, orgulhosa e humilde etc. Qualquer equívoco, no desempenho desses papéis, qualquer atitude imprópria em relação a algum público podem causar danos à sua imagem e identidade corporativa. (YANAZE, 2006, p. 344).

Ainda segundo o autor, a disputa por um espaço nos mercados atuais, não se restringe apenas à estratégias relacionadas com os produtos, distribuição e comunicação promocional. Buscar o diferencial propicia vantagem competitiva no mercado e passou a ser realizada também nos recursos, informação, tecnologia, processos, sistemas, políticas, cultura e clima organizacional e logística.

Yanaze (2006) defende que até mesmo o suporte financeiro, a contratação e manutenção de colaboradores motivados e capacitados, além de utilização de sistemas e processos eficazes, constituem diferenciais que são capazes de criar e sustentar vantagem competitivas para as organizações.

Como se pode perceber, as organizações estão cada vez mais ligadas em mais pessoas (públicos diferentes), portanto, elas precisam saber se relacionar com cada um desses públicos de forma correta e eficiente. As organizações se relacionam com fornecedores e até mesmo (de forma indireta) com a família de seus clientes. Afinal, se um consumidor ficou insatisfeito com um produto, com certeza ele passará esta informação negativa a seus familiares, amigos, entre outros. Portanto,

peças que poderiam se tornar públicos consumidores podem deixar de o ser devido ao mau relacionamento com o público primeiro (o cliente).

Yanaze (2006) defende que, nas relações com todos os públicos, a empresa deve se esforçar para criar fatos comunicáveis, em fazer o diferencial,

Ou seja, ações ou realizações que sejam merecedoras de menção e de referência. Uma vez identificados, os fatos devem ser elaborados em textos e ilustrações adequados, e então divulgados aos públicos específicos (YANAZE, 2006, p. 344).

Tudo que a empresa realizar que puder agregar valor a sua imagem, deve virar um fato comunicável. Ou seja, deve virar notícia para ser divulgada sobre a empresa. Por exemplo, se a organização realizou um evento beneficente para uma Organização Não Governamental (ONG); isto é um fato comunicável que, além de divulgar a marca da empresa, irá associá-la com a responsabilidade social. E quanto mais fatos comunicáveis, mais visibilidade para a organização.

E esse trabalho é desenvolvido pelo profissional de relações-públicas, cuja uma de suas funções é estabelecer relacionamento entre empresa-público, formando sua imagem e identidade:

A disseminação adequada dos fatos comunicáveis aos públicos relacionados e compatíveis resulta da formação de uma imagem positiva da empresa em cada um dos segmentos representativos de seus universos de interesses (YANAZE, 2006, p. 347).

A visibilidade que os fatos comunicáveis geram para a empresa fortalecem a sua imagem no mercado. Afinal, algo que está na mídia frequentemente é lembrado. Portanto, é importante que estes fatos comunicáveis sejam positivos. Caso contrário, uma crise de imagem poderá explodir a qualquer momento, manchando todo trabalho de construção já realizado.

A partir do momento que a organização consegue essa disseminação de informações positivas a seu respeito, entre os seus diversos públicos, sua imagem vai sendo construída e, aos poucos, se fortalecendo. Kitchen e Schultz (2001) *apud* Yanaze (2006) afirmam:

A imagem corporativa pode de certa forma, ser considerada como representativa da identidade de uma organização. Indiscutivelmente, esta identidade é expressa pelas mensagens que uma organização comunica de si própria. Assim, podemos argumentar que imagens constituem critérios internos que pessoas têm de uma organização, enquanto identidade

compõe-se de esforços planejados ou administrados por uma organização para se comunicar com seus grupos-alvo. Quando muito, imagem será um “microcosmo” das tentativas da empresa em comunicar sua identidade (KITCHEN; SCHULTZ, 2001, p.104 apud YANAZE, 2006, p. 348).

Com este trabalho de disseminação de conceitos de imagem para cada público-alvo, a comunicação integrada certamente contribuirá para a formação de uma identidade corporativa, marcante e diferenciada (Yanaze, 2006).

É essencial ressaltar que estes fatos comunicáveis por si só não são os únicos meios de relacionamento e comunicação entre empresa-público. Tudo que a empresa transmite e realiza é uma forma de se comunicar e construir sua imagem pública. E, claro, é indispensável que o que a empresa diz seja condizente com o que ela realmente é, e vice-versa.

Para Yanaze (2006), até mesmo a aparência física da empresa, o asseio, a decoração, a conservação dos automóveis, o comportamento dos dirigentes, as condições de trabalho dos colaboradores, a limpeza dos uniformes e até mesmo a qualidade do café servido, são fatores que compõe uma carga de significados para os públicos que entram em contato com a empresa. O autor usa o exemplo de um jardim mal cuidado que “pode significar para o visitante que a empresa não se preocupa com a qualidade de forma geral” (YANAZE, 2006, p. 348).

Não adianta uma empresa “propagandear” que valoriza seus colaboradores se a folha de pagamento, com salários abaixo das médias do mercado, comprova o contrário. Portanto, é fundamental que as empresas estejam atentas não só aos fatos tradicionalmente comunicáveis, mas também àqueles que podem passar informações extremamente relevantes aos seus públicos. Às vezes, a criação e utilização de um processo de comunicação “silenciosa” e “implícita”, adequado e positivo, contrário aos exemplos citados, podem propiciar à empresa o fortalecimento de sua imagem e, conseqüentemente, de sua identidade corporativa (YANAZE, 2006, p. 348).

Resumindo, Yanaze (2006), defende que não adianta a organização ser “linda” no papel, na propaganda e no *flyer*, se quando o cliente chega no seu espaço físico, ela não transmite a sensação de empresa séria, cuidada e de qualidade. Até mesmo ou, principalmente, as pessoas que dão o primeiro atendimento ao cliente, como a secretária, o porteiro etc. também precisam transmitir a seriedade, receptividade e competência que os dirigentes e a organização possuem. Senão toda imagem que a sociedade tem da empresa se desmorona quando ela é conhecida de perto.

Imagina chegar em uma empresa que oferece serviços de limpeza e se deparar com o chão sujo, o lixo cheio, odores e copos sujos? Que credibilidade ela passará à sociedade? Para gerenciar e realizar toda essa atividade especializada, Yanaze (2006) defende que:

Identificar os potenciais interesses em conflito, entre a organização e seus públicos, administrar as relações e garantir a adequada comunicação institucional, são atribuições de uma atividade especializada da Comunicação, denominada Relações Públicas (YANAZE, 2006, p. 348).

Portanto, pode-se inferir que o profissional de Relações Públicas é peça-chave para a construção e gerenciamento da comunicação organizacional. As empresas estão reconhecendo sua importância e sua existência, cabendo ao profissional se mostrar e conquistar uma fatia no mercado.

CAPÍTULO 2 MICROEMPRESAS: A OPORTUNIDADE DO SÉCULO XXI

2.1 Mercado das Microempresas

A globalização trouxe um novo cenário organizacional. A rapidez de informações, o avanço das tecnologias e a nova sociedade exigem que as micro e pequenas empresas adotem estratégias de planejamento e gestão para se tornarem mais competitivas e sobreviverem no mercado.

A globalização apresenta um cenário transformador, cabendo as organizações adaptarem-se com rapidez para a continuidade do seu desenvolvimento, trabalhando a busca continuada de competências, voltadas a satisfação das necessidades internas e externas, sendo esta incentivada pela gestão de pessoas. A tarefa de um empreendedor no contexto atual é desafiadora, sendo que, muda-se o cenário e as competências necessárias para fundar, gerir e perpetuar uma empresa no mercado (ANTUNES e DALFOVO, 2005, p. 1).

O empreendedor, ao entrar no mercado, se depara com uma sociedade mais exigente e em constantes transformações. Portanto, é importante que uma microempresa já entre neste cenário de forma estratégica e adaptada aos desenvolvimentos sociais, buscando inovação para atender às necessidades de seus públicos.

Para entender o mercado das microempresas, se faz necessário compreender, primeiramente, as características deste tipo de organização:

Microempresa é fruto de uma política de desburocratização, iniciada em 1979, para agilizar o funcionamento dos pequenos organismos empresariais. Considera-se microempresa, para fins de enquadramento no SIMPLES - Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições de Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte, nos termos da Lei n. 9.317, de 5.12.96, a pessoa jurídica e a firma individual que tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 244.000,00. E empresa de pequeno porte a pessoa jurídica e a firma individual que, não enquadradas como microempresas, tiverem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (art. 2º da Lei n. 9.841/99). Por força da lei, as microempresas devem adotar, para sua identificação, em seguida à sua denominação ou firma, a expressão microempresa ou, abreviadamente ME, e a empresa de pequeno porte, essa expressão, ou EPP (art. 7º). Podem ter natureza comercial ou civil, sendo microempresas e empresas de pequeno porte comerciais apenas as que exercem atividades de natureza comercial (SEBRAE, 2008, p. 26).

As microempresas tem o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o Sebrae. Fundado em julho de 1972, a instituição surgiu “para possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos micro e pequenos

negócios do país” (Portal Sebrae, 2013, p.1). O Sebrae oferece ao pequeno empresário cursos, palestras, eventos, seminários, consultorias e treinamentos para garantir aos microempreendedores uma gestão moderna, eficiente e competitiva⁶.

O Sebrae também classifica uma empresa como micro ou pequena, de acordo com o número de funcionários⁷, e apresenta as seguintes características das microempresas:

[...] nasceram do cidadão empreendedor, muitas vezes com praticamente pouquíssimas informações a respeito do negócio desejado, e pior ainda com baixa escolaridade, fator que contribui para sua mortalidade, pois com informações precárias do seu ramo de atividade, juntamente com a ignorância escolar, não conseguem se estabelecer apenas com sua criatividade e boa vontade, é necessário bom senso, planejamento com conhecimento amplo a respeito de todas as áreas da empresa. Outro fator percebido na característica da microempresa é sobre o quadro de funcionários, que normalmente são preenchidos por filhos dos proprietários, cônjuge, caracterizando uma empresa familiar (Biblioteca Sebrae, 2008, p. 27).

O setor de microempresas está em grande expansão. De acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013)⁸, as empresas brasileiras são em sua maior parte de micro e pequeno porte (quase 85% do total). As empresas de médio e grande porte representam somente 15% do total de organizações do país.⁹

Já para o Sebrae (2011), no Brasil, são criados, anualmente, mais de 1,2 milhão de novos empreendimentos formais. Desse total, mais de 99% é formado por micro e pequenas empresas e Empreendedores Individuais (EI). Segundo o presidente do Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada (Ipea) e ministro-chefe interino da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), Marcelo Neri (2013), entre 2003 e 2013, o lucro dos pequenos e microempreendedores do país cresceu 27%.¹⁰

⁶Por meio de parcerias com os setores público e privado, o Sebrae promove programas de capacitação, estímulo ao associativismo, desenvolvimento territorial e acesso a mercados. Trabalha pela redução da carga tributária e da burocracia para facilitar a abertura de mercados e ampliação de acesso ao crédito, à tecnologia e à inovação das micro e pequenas empresas (Portal Sebrae, 2013, p.1. Acesso em 17 de junho de 2013).

⁷ Microempresa:I) na indústria e construção: até 19 funcionários. II) no comércio e serviços, até 09 funcionários. • Pequena empresa:I) na indústria e construção: de 20 a 99 funcionários. II) no comércio e serviços, de 10 a 49 funcionários(Portal Sebrae, 2013, p.1. Acesso em 17 de junho de 2013).

⁸ Pesquisa realizada em Abril de 2013, pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). “Causas de Desaparecimento das Micro e Pequenas Empresas”.

⁹Verificar em Anexos o Quadro 2 “Empreendimentos por Porte” do IBPT, abril 2013.

¹⁰ Matéria de Zulmira Furbino “Estado de Minas (MG): Pequenos negócios faturam mais e multiplicam empregos”, vinculada em 20/05/2013, no Portal IPEA.

Ainda segundo Neri (2013), em 2003, a chance do pequeno empreendedor cair para a linha que retrata a desigualdade das micro e pequenas empresas era de 26,7%. De 2012 para 2013, a possibilidade de subir é de 35% e de cair, 14,2%. "Oportunidade de melhorar nunca foi tão alta e a de piorar é muito baixa", explica Marcelo. Ele acredita que o empreendedorismo no Brasil está crescendo em qualidade devido ao número de empreendedores que trabalham por opção ou oportunidade.

Ou seja, o Brasil está se tornando um mercado promissor na área de microempresas, devido à grande quantidade de pessoas com vontade de empreender por reconhecerem esse mercado como oportunidade. Porém, empreender por si só não é sinônimo de sucesso. De acordo com a pesquisa do IBPT (2013):¹¹

Analisando somente as micro e pequenas empresas, este índice de desaparecimento é maior. No primeiro ano de vida, 16,32% das empresas encerram as suas atividades. Entre um e cinco anos de vida, 44,95% dos empreendimentos desaparece e até 20 anos de existência, mais de 87% das empresas encerram suas atividades (IBPT, 2013, p. 2).

A pesquisa aponta como a principal causa de encerramento das atividades das microempresas, com 41,64%, a falta de planejamento e informações sobre o mercado. Segundo o estudo "Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil"¹², realizado pelo Sebrae em 2011, os dois primeiros anos são os mais críticos para uma microempresa. E segundo o Sebrae (2011), os fatores que influenciam no processo de mortalidade das microempresas são a falta de planejamento, de técnicas de marketing, de avaliação de custos e fluxo de caixa.

Em outra pesquisa divulgada pelo Sebrae (2007), "Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil 2003–2005", pode-se observar que:

O planejamento nas empresas passou a ser preocupação de 71% dos empresários em 2005 contra apenas 24% em 2000/2002; organização empresarial, 54% contra 17%; marketing e vendas, 47% contra 7%; análise financeira, 36% contra 7%; e, finalmente, relações humanas, 38% contra somente 3% há poucos anos. É uma mudança expressiva, para melhor, na qualidade empresarial (SEBRAE, 2007, p. 4 e 5).

¹¹ Verificar em Anexos o Quadro 3 "Mortalidades das Micro e Pequenas Empresas" do IBPT, abril 2013.

¹² Pesquisa realizada em Outubro de 2011, pelo SEBRAE: "Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil".

Ainda de acordo com esta pesquisa, no ano de 2005, mais da metade dos empresários (55%) já buscavam assessoria e/ou auxílio para o gerenciamento da empresa. O programa de treinamento de pessoal passou a ser uma grande preocupação do empresariado. Cerca de 40% dos executivos ativos, nestes últimos anos, afirmou que está é uma política necessária, uma vez que pessoas mais capacitadas aumentam a competitividade da empresa (SEBRAE, 2007).

E outro ponto relevante da pesquisa foi identificar os fatores que os microempresários consideravam os mais importantes como condicionantes para o sucesso nos negócios:

Para os empresários das empresas ativas, é necessário ter bom conhecimento do mercado em que atua, o que pode ser traduzido como, por exemplo, conhecer sua clientela potencial, seus hábitos e costumes, a fim de identificar os produtos que ela deseja adquirir, bem como as melhores fontes para a aquisição de produtos e/ou insumos para a manutenção de seu estoque, dentre outros. Para os empresários das empresas extintas, a boa estratégia de vendas é o fator mais importante, ou seja, ter conhecimento sobre a melhor forma de disponibilizar os produtos e serviços à venda, envolvendo questões como: definição de preço de comercialização compatível com o perfil do mercado em que atua estratégias de promoções das mercadorias e serviços, marketing etc. (SEBRAE, 2007, p. 33).

Dentro deste contexto, nota-se a falta de preparo dos empreendedores no início das atividades das microempresas e também a falta da mensuração contínua dos resultados, principalmente quando se refere às questões de comunicação. Ações que o planejamento estratégico gerencial e de comunicação (principal falha apresentada) pode sanar. Portanto, é perceptível a necessidade de um especialista em planejamento estratégico e de comunicação no ramo, para conhecer os clientes e o mercado, e, assim, garantir a sobrevivência das microempresas.

Nessa realidade, a microempresa que se preocupa com a forma de se comunicar e de se posicionar perante a sociedade, com certeza apresenta uma vantagem significativa. E, para isso, se faz necessário um profissional qualificado para cuidar de todo o processo comunicacional: um relações públicas para microempresas.

CAPÍTULO 3 RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MICROEMPRESAS

3.1 Relações Públicas e Marketing

Segundo Kotler (2009), marketing é o processo pelo qual as pessoas obtêm o que necessitam com a criação de produtos e serviços de valor para outras pessoas. O autor ressalta que o marketing é frequentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’. Mas, segundo ele, o essencial do marketing não é vender, isso seria apenas a ponta do “iceberg de marketing”.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível (DRUCKER, 1992 *apud* KOTLER, 2000 p. 30).

O marketing busca compreender e conhecer o cliente, para poder garantir a sobrevivência do produto/serviço/empresa no mercado. Para isso, Kotler (2000) diz que o marketing parte de uma ideia maior, conhecida como marketing de relacionamento, que tem como objetivo o estabelecimento de relacionamentos satisfatórios de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores etc. a fim de ganhar e reter preferência de seus negócios. O autor afirma que o resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um patrimônio corporativo baseado na rede de marketing:

Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências de propaganda e acadêmicos, entre outros), com quem ela construiu relacionamentos profissionais mutuamente compensadores (KOTLER, 2000, p. 35).

Dentro deste contexto, percebe-se a semelhança do trabalho de marketing de relacionamento com o de relações públicas, afinal, para Kotler (2000) “cada vez mais, a concorrência não é entre empresas [...] construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência” (KOTLER, 2000, p.35).

Fiur *apud* Kunsch (1997) diferencia relações públicas de marketing:

Marketing tem por alvo os consumidores e seus perfis psicográficos e demográficos. Relações Públicas voltam-se para públicos múltiplos e suas relações, assim como os fatores ambientais que influenciam em suas características e interações (FIUR apud KUNSCH, 1997, p. 127).

Segundo Kunsch (1997, p. 127), “as Relações Públicas têm a tarefa de minimizar os efeitos nocivos do consumismo promovido pelo marketing. O cliente vê a organização interessada nele, mas não é conhecido pela organização”. Para a autora, o trabalho de RP, nessa realidade, busca agregar valor econômico e ajudar no alcance dos objetivos mercadológicos das organizações.

E, para isso, Kunsch (2003) afirma que o relações públicas se utiliza de pesquisa de opinião pública para conhecer e medir as reações dos públicos em relação à organização e seus produtos ou serviços; faz a implantação de centrais de atendimento ao consumidor; além de estabelecer relacionamento com acionistas, revendedores, fornecedores, consumidores e imprensa e promover lançamento de produtos, “e tudo o que possa contribuir para criar e consolidar um conceito positivo das organizações perante seus públicos e a opinião pública” (KUNSCH, 2003, p.124).

As relações públicas, juntamente com o marketing, são de grande valia para as microempresas, tendo em vista que o custo do uso da propaganda é alto, se tornando inviável para estes tipos de empresas.

À medida que o poder da propaganda de massa enfraquece, os gerentes de marketing estão se voltando mais para a atividade de relações públicas de marketing. [...] As atividades de relações públicas mostraram-se mais vantajosas em termos de custo do que a propaganda. No entanto, essa atividade deve ser planejada em conjunto com a propaganda. [...] Obviamente, ações criativas de relações públicas podem afetar a conscientização do público por uma fração do curso da propaganda. [...] As relações públicas de marketing têm mais credibilidade que a propaganda. Alguns especialistas dizem que os consumidores são cinco vezes mais propensos a serem influenciados pela mensagem editorial do que pela propaganda (KOTLER, 2000 p. 625 *apud* KUNSCH, 2003, p. 125).

Assim, os relações públicas, por meio de um planejamento conveniente às necessidades das microempresas, “poderão contribuir para agregar valor aos objetivos econômicos das organizações” (KUNSCH, 2003, p.125). Para a autora, as relações públicas são capazes de desenvolver programas institucionais, apoiar o marketing comercial e a área de recursos humanos, estabelecendo prioridades e sistematização das ações programadas, de acordo com os interesses da organização, da sociedade e dos públicos.

Fiur *apud* Kunsch (1997) acredita que a diferença entre relações públicas e marketing se deve principalmente sobre os focos e alvos de cada área, os fatores que influenciam cada uma delas e os objetivos procurados. Mas ambas elaboram planejamentos baseados em técnicas específicas a fim de estreitar os laços com seus públicos.

É importante destacar as diferenças do plano de marketing e o plano de relações públicas. Kunsch (2003), afirma que o primeiro se preocupa com o negócio e todas as ligações de mercado, produto e consumidor. Já as relações públicas devem trabalhar para formatar o plano estratégico de comunicação institucional, administrativa e interna, tendo como alvo todos os públicos vinculados com a empresa.

Corrado desenvolveu, em 1994, um conceito sobre a relação entre as duas áreas, denominado “Relações Públicas de Marketing”. Segundo Frank (1994), as empresas que utilizavam somente o marketing e a propaganda convencional estavam perdendo mercado, ele afirma que “de que a propaganda, por si só, não é capaz de vender os produtos ao mercado, numa época caracterizada por um milhão de mensagens por dia e pelo resultante aumento no ceticismo do consumidor” (CORRADO, 1994, p. 94). A partir dessa percepção, as empresas começaram a utilizar também as relações públicas como estratégia de mercado, para transmitir mensagens efetivas e de qualidade para a sociedade.

Corrado (1994, p. 100) afirma que “as Relações Públicas de Marketing transmitem mensagens de vendas por outra porta [...], área que ainda tem a capacidade de chamar e prender a atenção das pessoas...”. Assim, as duas áreas, juntas, são capazes de chamar a atenção das pessoas, gerando melhores resultados do que com somente com a atuação do profissional de publicidade e propaganda.

O autor declara que:

Em uma época quando questões sociais, ambientais, comerciais e de segurança podem ter efeito negativo nas vendas, as Relações Públicas de Marketing ajudam as empresas a construir relações e influenciar percepções. [...] estão criando valor. CORRADO (1994, p. 109).

Fortes (1999, p. 11) defende que as duas áreas são responsáveis pela elaboração e execução de estratégias favoráveis à organização e propõe uma separação de papéis: “o de marketing, voltado às estratégias de conquista de

mercados, e o de relações públicas, dedicado ao relacionamento público das organizações”. Essa afirmação demonstra que mesmo que cada área tenha um foco, as duas visam o bom relacionamento com os seus públicos, porém,

Enquanto para o Marketing da organização empresarial existe a valorização financeira da troca, esperando-se o retorno adequado do capital que foi investido mais a margem de lucro, para as Relações Públicas a implantação de um relacionamento, empresa/público/empresa, não inclui, obrigatoriamente, a ênfase nos fatores econômicos, mas um procedimento de intercâmbio de valores (FORTES, 1999, p. 43).

Ou seja, as duas áreas podem se complementar através das estratégias de cada uma, alcançando os públicos, as metas e os objetivos, a fim de auxiliar no trabalho de consolidação de uma microempresa. O profissional de marketing pode trabalhar utilizando-se de estratégias de RP para fidelização de clientes, alcançando seu objetivo de lucro, assim como as relações públicas podem elaborar um planejamento de comunicação, baseado em técnicas de marketing, a fim de gerar um relacionamento positivo com os públicos da organização.

3.2 Planejamento estratégico: a ferramenta chave para microempresas

3.2.1 Definições de planejamento e administração estratégica

Para entender o planejamento e a administração estratégica, é preciso compreender o processo de gestão estratégica. Tavares (2000) apresenta a seguinte definição:

A gestão estratégica procura reunir planejamento estratégico e administração em um único processo. Assegura as mudanças organizacionais necessárias para sua implementação e a participação em vários níveis organizacionais envolvidos em seu processo decisório. Corresponde, assim, ao conjunto de atividades planejadas e intencionais, estratégicas e organizacionais, que visa integrar a capacidade interna ao ambiente externo (TAVARES, 2000, p. 33 *apud* KUNSCH, 2003, p. 238).

Ou seja, a gestão estratégica reconhece o valor da união entre o planejamento estratégico e a administração, com visão de futuro e negócio, assegurando o controle de todo o processo de implantação e execução das duas atividades (planejamento e administração). Já a administração estratégica, vista por Ansoff (1993, p. 289) *apud* Kunsch (2003, p. 238), é o processo de gerenciamento do relacionamento empresarial com os seus ambientes que se preocupa com o estabelecimento de objetivos e metas para a empresa, com a manutenção das

relações entre organização-ambiente, e assim contribuem para alcançar objetivos que sejam compatíveis com a organização.

Nesta visão do autor, percebe-se que a administração estratégica é muito semelhante com as relações públicas, pois buscam estabelecer uma relação estável com os ambientes (externos e internos), a fim de atingir os objetivos da organização. Já Oliveira (1995) vê a administração estratégica como:

Uma administração do futuro que, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas, e funções para alavancar harmoniosamente o processo futuro desejado da empresa como um todo e seu posterior controle perante os fatores ambientais, bem como a organização e direção dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental, com a maximização das relações interpessoais (OLIVEIRA, 1995, p. 28 *apud* KUNSCH, 2003, p. 238).

O mais interessante nesta visão de Oliveira (1995) é que ele vê a administração estratégica como “uma administração do futuro” e pode-se afirmar que este futuro chegou. Como já demonstrado neste trabalho, as empresas reconhecem cada vez mais o valor da estratégia para se consolidar no mercado.

Para Kunsch (2003, p.203), antes de definir o planejamento, é necessário considerá-lo como um ato de inteligência [...] pensá-lo como um processo racional-lógico, que pede “estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc.”.

Dias (1982, p.204) *apud* Kunsch (2003, p.204) acredita que o planejamento deduz o futuro e como a organização deve se portar no contexto desse futuro, tendo em vista soluções imediatistas dos problemas e corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente.

Ou seja, através do planejamento é possível solucionar problemas já existentes e evitar problemas futuros. Pode-se, portanto, posicionar a organização no contexto que ela está inserida, a fim de facilitar o seu trabalho, alcançando suas metas e seus objetivos, construindo sua imagem e gerando lucros.

Para Bordenave e Carvalho (1979, p.137) o planejamento é um processo sistematizado que se permite dar maior eficiência a uma atividade para em um longo ou curto prazo alcançar o conjunto de metas estabelecidas.

Para Kunsch (2003, p.213), o planejamento é importante para as organizações porque permite uma visão contínua das ações presentes e futuras da

empresa, além de conduzir os esforços dos objetivos pré-estabelecidos, através de estratégias e recursos disponíveis. Para a autora, sem planejamento, as decisões da organização seriam tomadas de última hora. Portanto, o planejamento evita os imprevistos.

Com o planejamento é possível identificar possíveis problemas e assim traçar estratégias a fim de solucioná-los. O planejamento permite a avaliação das ações que as empresas estão executando e que irão executar, desde se as estratégias usadas foram corretas até o custo destas ações. Ele permite que a empresa esteja pronta para o futuro.

Ackoff (1978, p.2) *apud* Kunsch (2003, p.205) conceitua planejamento como “algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão”. Por isso, entende-se que o planejamento é um processo contínuo e dinâmico, que deve estar aberto a mudanças de acordo com os fatores que surgirem ao longo do caminho. Para Kunsch (2003):

Essa tomada antecipada de decisão implica todo um processo, levando-nos a entender o planejamento também como algo dinâmico e em contínua mudança, que se processa por meio de pesquisas, estudos, questionamentos, construção de diagnósticos e análises de decisões acerca do que fazer, como fazer, por que fazer, quem deve fazer etc. (KUNSCH, 2003, p. 206).

O planejamento não pode ser algo estático que não possa ser alterado. Ele deve acompanhar a sociedade, a tecnologia e as condições financeiras da empresa. E para ter um planejamento eficaz e atualizado, é preciso que a organização realize constantes pesquisas e estudos para construção de um diagnóstico que apresentará os pontos em que a organização deve trabalhar.

Dias (1982, p.22) *apud* Kunsch (2003, p.216) sintetiza cinco vantagens de se utilizar o planejamento nas organizações: o planejamento coordena os esforços e os recursos da empresa; ele faz com que a organização se conscientize da sua razão de existir; é que ele permite o acompanhamento dos resultados propostos nos objetivos; é que ele aumenta a interação entre os públicos da organização; e por fim, o planejamento amplia a visão dos dirigentes, pois os orienta sobre o ambiente que a organização irá operar, além de apresentar oportunidades a serem exploradas.

Percebe-se, nesta visão, que o planejamento é um orientador de ações da empresa. Além de analisar o cenário que a empresa está inserida, ele é capaz de

mostrar à alta administração como os recursos estão sendo utilizados e mostra o que pode ser oportunidade ou ameaça para a organização. Isso é importante, principalmente, porque, assim, a empresa corre menos riscos ou mais chances de acertos em lançamentos de campanhas, investimentos, entre outros.

Carvalho (1979, p.35) *apud* Kunsch (2003, p.206), conceitua planejamento em dois passos: “o primeiro, que exprime a noção do planejamento como um processo ou um conjunto de subprocessos; o segundo, que insere esse processo no contexto conceitual do sistema”. Para Kunsch (2003, p.206), este conjunto de subprocessos se refere ao “conhecimento da realidade, às decisões, à ação e à crítica. São, segundo ele, as fases do processo de planejamento, desenvolvidas de forma sistêmica e não desordenadamente”.

Ou seja, o planejamento é composto por um conjunto de atos (processos) que norteiam as ações e decisões da empresa, de acordo com as fases que ele é desenvolvido. Para o planejamento ter credibilidade, é importante que os seus processos sejam desenvolvidos de forma contínua.

Dias (1982) *apud* Kunsch (2003) defende que o processo é característica básica e fundamental para o planejamento

Que se inicia com a identificação da própria razão de ser da organização. Define estratégias, planos, detalhamento com indicações de programas e projetos orientados para sua implementação. Adicionalmente, o processo de planejamento inclui mecanismos de avaliação de desempenho e sistemas de retroalimentação que garantem o seu dinamismo. Planejamento é, assim, uma função organizacional contínua, porque o ambiente encontra-se em mutação permanente. (DIAS, 1982 p.19 *apud* KUNSCH, 2003, p. 206).

Oliveira (2002, p. 36) *apud* Kunsch (2003, p. 207) reforça este raciocínio, inserindo-o no âmbito empresarial. Para o autor, o propósito do planejamento é o desenvolvimento dos processos, técnicas e atitudes administrativas, que proporcionam situações viáveis de avaliação das implicações futuras de decisões, facilitando as tomadas de decisões no futuro. Com isso, a sistematização do planejamento reduz a incerteza das decisões e aumenta a probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a organização.

Kunsch (2003, p. 207), acredita que o planejamento é uma das funções administrativas mais importantes por permitir o estabelecimento de um curso de

ações para atingir objetivos predeterminados, tendo em vista o futuro das decisões presentes, a fim de interferir na realidade e transformá-la.

Segundo Gandin (2000, p.34) *apud* Kunsch (2003, p.207), “planejar é o processo de construir a realidade com características que se deseja para a mesma. É interferir na realidade para transformá-la numa direção claramente indicada”.

O planejamento pode ser dividido em três níveis:

Estratégico: que para Kunsch (2003, p. 214) é o responsável pelas decisões estratégicas que envolvem as organizações. Caracteriza-se pelo longo prazo e deve estar em constante sintonia e interação com o ambiente.

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro (KUNSCH, 2003, p. 214).

Tático: Kunsch (2003, p.214) o caracteriza pela sua dimensão mais restrita e em curto prazo. Restringindo a setores ou áreas determinadas das organizações. É o mais específico e pontual, para dar respostas às demandas mais imediatas, por meio de ações administrativas e técnicas eficientes.

Serve de meio ou instrumento para implementação do plano estratégico, mediante a correta utilização dos recursos disponíveis com vistas na obtenção dos objetivos propostos ou prefixados. Ocupa na hierarquia organizacional um nível inferior ou intermediário à base operacional. Faz, portanto, a interação entre os planejamentos estratégico e operacional (KUNSCH, 2003, p. 214).

E por fim, o **operacional**, que segundo a autora é o responsável pela formalização (através de documentos escritos), de todo o processo do planejamento e de suas metodologias. O operacional controla toda a execução das ações e procura a correção dos desvios das propostas sugeridas. O planejamento operacional “permite visualizar as ações futuras num contexto operacional em termos de hierarquia funcional.” (KUNSCH, 2003, p. 215).

Para melhor entender como funciona os três níveis do planejamento nas organizações, Almeida (2001) *apud* Kunsch (2003) apresenta a seguinte ilustração:

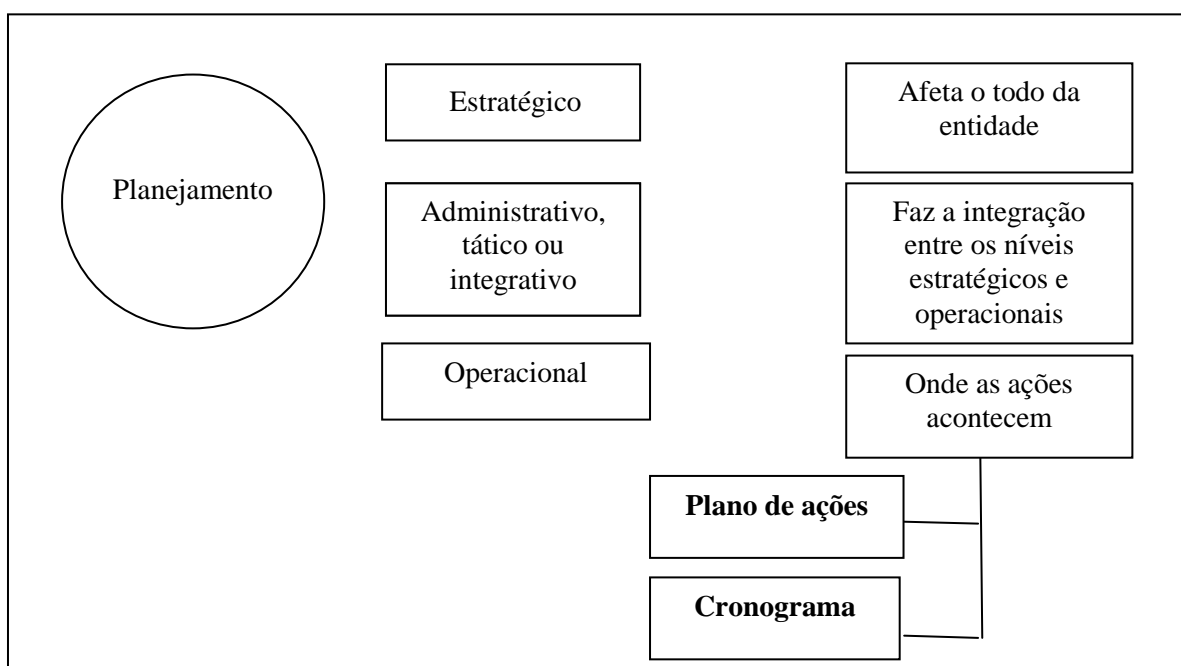


Figura 01 - Níveis do Planejamento nas Organizações.
Fonte: Almeida (2001, p. 39) *apud* Kusch (2003, p. 215).

Através deste quadro, percebe-se que os três níveis de planejamento existem de formas interdependentes dentro das organizações. Portanto, para Kunsch (2003, p.215), esses planejamentos são indispensáveis e acontecem de forma conjunta, tendo como referência básica os objetivos das organizações visando sua sobrevivência no mercado e no cumprimento da sua missão social.

O planejamento possui características próprias e fases que devem ser seguidas para sua elaboração e execução. A seguir, serão apresentadas essas particularidades.

3.2.2 Característica e Fases do Planejamento

Kunsch (2003, p. 208) apresenta características do processo do planejamento. São elas: **futuro** – as decisões são tomadas no presente, mas o planejamento é sempre voltado para o futuro; **sujeito**: ele envolve sujeito. Seja pessoa, conjunto de pessoas, organizações, etc.; **objeto**: tem-se a realidade como objeto de ação dos sujeitos envolvidos; **objetivos**: o planejamento visa alcançar objetivos determinados que gerem resultados almejados pelo sujeito; **estratégias**: são definidas como um conjunto de caminhos que norteiam as ações e que visam resultados; **meios**: envolve a necessidade de estudo e aplicação dos meios e/ou recursos (humanos, materiais e técnicos) a serem utilizados na implementação do

planejamento; **decisão**: é necessário que os envolvidos no planejamento tenham vontade política e disposição para planejar e executar o curso de ações; **eficácia**: busca eficácia para os objetivos almejados; **ação**: sequência de ações empreendidas, lógicas e organizadas; E por fim, o **tempo**: o planejamento precisa ter uma duração programada dos planos e ações.(Carlos T. Lopes (1990, p.25) apud Kunsch 2003, p.208) considera o curto prazo (um ano), o médio prazo (quatro a cinco anos) e o longo prazo (acima de dez anos).

É importante lembrar que, com as constantes mudanças no ambiente externo que as organizações estão inseridas, cabe a elas não estabelecerem um planejamento fixo com número exato de anos para ser cumprido. As organizações têm de estar “antenas” e dispostas a se adequarem à fluidez do mercado contemporâneo.

Para elaborar um planejamento adequado, Kunsch (2003, p. 218) apresenta doze etapas do processo. São eles:

- Identificação da realidade situacional;
- Levantamento de informações;
- Análise dos dados e construção de um diagnóstico;
- Identificação dos públicos envolvidos;
- Determinação de objetivos e metas;
- Adoção de estratégias;
- Previsão de formas alternativas de ação;
- Definição de recursos a serem alocados;
- Fixação de técnicas de controle;
- Implantação do planejamento;
- Avaliação dos resultados.

Na *identificação da realidade situacional*, é preciso conhecer a real situação da organização, para saber se trata de “uma decisão, de uma necessidade ou de um problema? Quais são os fatores condicionantes que podem interferir no processo?” (KUNSCH, 2003, p. 219).

A segunda fase do processo, o *levantamento de informações*, é onde o profissional responsável pelo planejamento tem que buscar e levantar todas as informações possíveis e necessárias sobre a organização, seus interesses, seus

públicos, suas metas e objetivos, a fim de conseguir dados para a “construção de um diagnóstico correto da realidade que estará sendo objeto de um planejamento” (KUNSCH, 2003, p. 219).

O terceiro passo é *identificar os públicos envolvidos*. Essa fase é essencial para poder oferecer soluções à organização. Afinal, como já citado, as organizações não sobrevivem sem os públicos. Nesta fase, realizada geralmente através de pesquisa, consegue-se a caracterização dos públicos para analisar uma melhor forma de atingi-los e alcançar os objetivos pré-estabelecidos.

Em seguida, é necessário determinar os objetivos. Para Kunsch (2003, p. 219), “objetivos são os resultados que pleiteamos alcançar.” No caso, que a organização pretende alcançar. Lembrando, que devem ser definidos objetivos que possam ser realizados por servirem de referência para todo o planejamento que é desenvolvido e traçado metas com base nos objetivos.

É importante ressaltar que objetivos e metas são coisas diferentes:

Segundo Ackoff, “situações ou resultados desejados são objetivos. Metas são objetivos designados para serem atingidos durante o período para o qual se planeja” (1978, p.27). Isto é, metas são os resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas. Diferentemente dos objetivos, elas têm uma data para serem alcançadas. Exemplificando, diríamos que uma organização tem como objetivo mudar sua política de recursos humanos: é o resultado que quer chegar. Ela estabelece que vai fazer isso dentro de seis meses: é a meta preestabelecida. As metas favorecem muito o processo de controle, pois permitem avaliar e comparar o que foi feito entre o planejado e o efetivamente organizado (KUNSCH, 2003, p. 220).

Depois de definir os objetivos, deve-se então definir como alcançá-los. Segue-se, então, para a próxima fase de *adoção de estratégias*. “Por estratégia entende-se uma linha-mestra, ou seja, um guia de orientação para as ações” (KUNSCH, 2003, p. 220). As estratégias dão o rumo que a organização tem que seguir, através de programas de ação para alcançar os objetivos.

H. Igor Ansoff considera a estratégia como o conjunto de “regras de decisão e diretrizes” para auxiliar a organização na orientação do seu crescimento, pois só o estabelecimento de objetivos não é suficiente (1977, p.87). E William H. Newman diz que a estratégia é “usada para significar o ajuste de um plano às reações antecipadas daqueles que serão afetados pelos planos” (1981, p.86). O conceito originou-se historicamente no meio militar, tendo sido adotado depois pela área de administração (KUNSCH, 2003, p. 220).

Definindo as melhores estratégias, devem-se estabelecer as ações necessárias. Mas, cada ação pede recursos para ser executada. Por isso, também se deve fazer a *definição de recursos* que serão utilizados para executar cada ação. “O planejamento envolve, basicamente, três tipos de recursos: materiais, humanos e financeiros” (KUNSCH, 2003, p.221).

As *técnicas de controle* devem ser fixadas antes da implementação do planejamento, pois, para Kunsch (2003), estas permitem verificar e corrigir possíveis desvios em tempo ágil. E, então, após essas fases, pode-se finalmente iniciar a *implantação do planejamento*, onde se coloca em prática tudo o que foi planejado, tentando obedecer ao máximo o tempo proposto.

Para fechar as etapas do planejamento, inicia-se a *avaliação dos resultados*:

Embora seja colocada como a última das fases, ela deve acompanhar todo o processo de planejamento. Por meio da avaliação é possível comparar os resultados obtidos com o que foi planejado e organizado, a partir de parâmetros e indicadores previamente estabelecidos (KUNSCH, 2003, p. 221).

É importante a avaliação dos resultados, principalmente para ter a mensuração do trabalho e apresentar a organização os resultados que se obteve com o planejamento, legitimando, assim, o trabalho do relações-públicas dentro das organizações.

3.2.3 Plano, Projeto e Programa

Kunsch (2003) ressalta que para efetivar as ações programadas do planejamento, elas dependem do uso de instrumentos formais escritos, que constituem a materialização do ato de pensar de todo o processo, integrando o planejamento operacional e permitindo a visualização do futuro das ações. Para isso, utiliza-se o plano, projeto e o programa.

Para Carvalho (1979) *apud* Kunsch (2003),

O plano difere do projeto essencialmente no que se refere à amplitude do objeto. Enquanto o plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano ou de um conjunto de unidades de produção, o projeto objetiva o estudo mais racional dos recursos econômicos (escassos) para a produção de um bem ou de um serviço em todos os detalhes econômicos e técnicos. [...] O programa, no contexto do planejamento seria o resultado final dessa fase (na prática consubstanciado em documentos) de tomada de decisões, tendo em vista o melhor uso dos recursos econômicos para atendimento

das necessidades e aspirações dos indivíduos, grupos humanos ou unidades produtivas (empresas) (CARVALHO, 1979, pp. 39-41 apud KUNSCH, 2003, p. 222).

De acordo com Kunsch (2003), esses três documentos do planejamento contêm os dados essenciais, que guiam sobre o que fazer, como fazer, por que fazer, quem vai fazer, onde, quando e com quais recursos. E, ainda segundo a autora, estes devem ser adaptações à área de comunicação nas organizações.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada. Para tanto, elas não poderão prescindir de políticas, estratégicas e ações de relações públicas (KUNSCH, 2003, p. 245).

Para o profissional de relações públicas posicionar a organização perante a sociedade, deve-se partir de um plano estratégico de comunicação organizacional, que, para Kunsch (2003), tem como propostas básicas estabelecer as diretrizes, orientações e estratégias para que possa haver a prática da comunicação. Mas antes, é necessário que os administradores da organização reconheçam o valor da comunicação, lhe concebendo como fator estratégico na divulgação da sua missão e dos seus princípios para seus públicos de interesse.

Depois desta aprovação e vontade da administração de criar um plano estratégico de comunicação organizacional, Kunsch (2003) destaca três etapas fundamentais para formulação do plano estratégico de comunicação. São eles: “1. Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico da organização; 2. Planejamento estratégico da comunicação organizacional; 3. Gestão estratégica da comunicação organizacional” (KUNSCH, 2003, p. 248).

Na primeira etapa, “Pesquisa e construção de diagnóstico estratégico”, Kunsch (2003) explica que se busca conhecer melhor a organização, desde o que ela faz, o tipo de negócio, sua missão, visão, o ambiente em que ela está inserida, os públicos; enfim, todos os dados que a identifica. Por meio dos levantamentos de dados e informações, deve-se reunir elementos fundamentais para sua identificação e apresentação geral.

Vale ressaltar que a missão, a visão e os valores “podem ser elementos focais e norteadores do planejamento estratégico” (KUNSCH, 2003, p. 249) A identificação destes fatores são essenciais, pois eles que dão sentidos às práticas e ações das organizações.

A missão é a razão de ser da empresa, o porquê da empresa existir. Ela deve ser clara para ser de fácil compreensão. Para Kunsch (2003), a partir do estabelecimento da missão da organização, esta passa a delimitar suas ações e seu campo de atuação. Ela expressa o papel que a organização exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Informa aos públicos em geral, seus propósitos e seus produtos ou serviços.

Campbell (1998, p. 126) *apud* Kunsch (2003, p. 250) acredita que “as declarações de missão incluem frequentemente frases sobre a forma como a organização irá atingir os seus fins.”¹³

Já a visão de uma organização, significa o que ela pretende ser futuro; visão de/do futuro. Para Kunsch (2003), é como a organização deseja ser vista pelos seus públicos estratégicos, clientes e, através do espelhamento do futuro, ela age no presente. Trata-se de onde a empresa quer chegar e estar no futuro.

A visão é uma intenção sobre onde desejamos que a organização esteja amanhã em seu ambiente e uma orientação sobre quais ações devemos adotar hoje para que isso ocorra. Em suma, visão refere-se a onde desejamos colocar a organização, dotando-a de uma forma que permita incorporar as inovações necessárias para seu atingimento. A visão inclui o cenário de atuação da organização. Inclui, ainda, intuição e imaginação. É semelhante a um sonho, ela diz respeito à realidade. A visão estabelece o foco na direção rumo ao futuro (TAVARES, 2000, p. 175 *apud* KUNSCH, 2003, p. 250).

É papel do profissional de relações-públicas trabalhar para que as organizações alcancem a visão almejada. É fundamental que o profissional seja capaz de erguer a organização ao patamar que ela deseja chegar e isso é feito, também, através do planejamento estratégico.

Já os valores são a essência, que rege as decisões e ações das organizações e estão contidas em cada organização, mesmo que de forma não explícita. “Os valores são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da

¹³ Verificar Quadro 4 “O modelo de missão de Ashridge”. Desenvolvido por Campbell através de diversas pesquisas realizadas pelo Ashridg e Strategic Management Centre.

empresa. Os valores dão significados às regras e normas do comportamento da empresa” (CAMPBELL, 1998, p. 131 *apud* KUNSCH 2003, p. 253).

É comum vermos nos sites das organizações, juntamente com as declarações de missão e visão, a apresentação dos valores das empresas. Geralmente, são apresentados como um conjunto de características e qualidades que a empresa possui para poder realizar o seu trabalho. Por exemplo: ética, inovação, a qualidade nos serviços ou produtos, responsabilidade social, valorização do funcionário, respeito, transparência etc.

Dentro do planejamento estratégico, é importante ressaltar os valores da organização, pois são estes princípios que irão reger a sua implantação, suas ações e suas estratégias.

Após as diretrizes serem definidas, deve-se *definir o negócio*: descrever o negócio em si, compreender o serviço ou produto, qual a atuação da empresa, o mercado, como é ou deve ser feita a comercialização, para quem deve ser feita. (KUNSCH, 2003). Para Paulo de Vasconcellos Filho (1985), essa definição é essencial para a sobrevivência da empresa no mercado, pois, assim, é possível ter uma visão clara das oportunidades e ameaças que podem afetar as organizações.

O autor propõe um equacionamento que deve buscar respostas para direcionar uma postura estratégica e redefinir o negócio por meio de uma série de perguntas: Qual é o nosso negócio? Qual será o nosso negócio? [...] Qual deveria ser o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? Quem será o nosso cliente? Quem deveria ser o nosso cliente? Que abrangência precisa ter o nosso negócio? Onde está nosso cliente? Onde estará o nosso cliente? O que compra o nosso cliente? O que comprará o nosso cliente? (FILHO, 1985, pp. 37-8 *apud* KUNSCH, 2003, p. 254).

E, claro, ninguém melhor que o relações públicas para elaborar ações dentro do plano estratégico, para conhecer e definir os clientes e responder à todos estes questionamentos.

Em seguida, deve-se fazer uma análise do ambiente externo, interno e setorial, para conseguir informações para garantir a sobrevivência das organizações. Para Kunsch (2003), o ambiente externo é o incontrolável por ser formado por fatores como economia, política, demografia, tecnologia, cultura, ecologia, tanto nas dimensões internacional, nacional e regional. Por exemplo: um microempreendedor quer abrir uma microempresa aqui no Brasil no ramo de saias para homens. Devido

à nossa cultura (fator externo nacional), as chances do negócio não dar certo são grandes, o que poderia ser tornar uma ameaça e não uma oportunidade:

As oportunidades significam para a organização aspectos favoráveis para o seu desempenho estratégico, enquanto as ameaças representam aspectos desfavoráveis. Ambas são variáveis externas incontroláveis por parte da organização. [...] As oportunidades e ameaças não somente afetam a situação da atividade de uma empresa, mas indicam a necessidade de ação estratégica. Para ajustar-se adequadamente às circunstâncias da empresa, a estratégia deve (1) ser direcionada para a procura de oportunidades bem ajustadas como as capacidades da empresa e (2) proporcionar defesa contra ameaças externas (THOMPSON JR; STRICKLAND III, 2000, p. 129 *apud* KUNSCH, 2003, p. 262).

A identificação de oportunidades no ambiente externo (não controláveis) é importante para alavancar os negócios da organização. Por exemplo, para uma empresa de ar-condicionado, ventiladores, piscina, duchas, etc., a estação verão é uma ótima oportunidade para os seus negócios. Já o inverno, seria uma ameaça. Claro que esse exemplo retrata sobre algo lógico. Mas o profissional estratégico da empresa deve sempre estar atento às informações de mercado e sociedade para se atentar à oportunidades e ameaças, como queda da bolsa, falência de bancos, “booms” imobiliários etc.

Já o ambiente setorial,

[...] é onde acontecem os relacionamentos com os públicos estratégicos básicos, formados por clientes/consumidores, fornecedores, sindicatos, acionistas, concorrentes, grupos de pressão, agências reguladoras, instituições financeiras, poderes públicos, meios de comunicação, comunidade, etc., vitais para a sobrevivência da organização (KUNSCH, 2003, p. 255).

É o ambiente onde o relações públicas não deve medir esforços para conseguir construir e manter bons relacionamentos com os públicos da organização, a fim de, aos poucos, ir consolidando a imagem da microempresa. Esta organização deve estar com tudo na legalidade com os poderes públicos e sindicatos, por exemplo, para, assim, não haver denegrir a imagem por meio dos grupos de pressão, meios de comunicação e comunidade no geral.

E, por fim, analisar o ambiente interno: afinal, as organizações são constituídas por um conjunto de pessoas que carregam suas habilidades, culturas e competências. Além da infraestrutura física e de gestão. (KUNSCH, 2003, p.255). No caso das microempresas, que geralmente são constituídas por famílias, é

importante conhecer a cultura desta, para então poder agir de forma adequada e convincente.

Pensar estrategicamente a comunicação organizacional implica, necessariamente, conhecer e fazer diferentes leituras do ambiente [...] assim sendo, a elaboração de cenários estratégicos possibilita as organizações reunir elementos para equacionar tendências, avaliar as variáveis ou forças sociais que possam favorecer ou vir a prejudicar seu crescimento e os resultados econômico-financeiros (KUNSCH, 2003, p. 263).

Por fim, deve ser feito um diagnóstico estratégico da comunicação organizacional, que, segundo Kunsch (2003), para o trabalho de relações públicas, deve elencar os pontos fortes (potencialidades) e os pontos fracos (fragilidades), apresentando problemas com suas respectivas causas e propostas de soluções, para, enfim, lançar uma microempresa no mercado, com mais chances de sucesso.

O diagnóstico apresenta a situação que a empresa se encontra e onde ela deve atuar. A partir dele é possível prevenir situações desfavoráveis à empresa e apostar em situações favoráveis. É uma importante ferramenta do profissional de relações públicas, por possibilitar o conhecimento dos cenários internos e externos da organização.

A proposta de atuação do relações públicas em microempresas baseia-se na relação já apresentada neste trabalho: 44,95% das microempresas não sobrevivem em 5 anos de mercado por falta de planejamento. Lembrando que uma das atividades básicas do profissional de RP é o próprio planejamento, conforme já apresentado no primeiro capítulo desta monografia, que discute as funções deste profissional gestor da comunicação.

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), por meio do documento *Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas* (1992 a 1998) *apud* Kunsch (2003, p.126), define como funções específicas do profissional de relações públicas:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos (CONFERP, 1992-1998 *apud* KUNSCH 2003, p. 126).

Para que o relações públicas possa exercer um trabalho eficaz e de qualidade, é preciso que ele conheça a organização como um todo. É preciso fazer uma análise dos relacionamentos da entidade, entender como os públicos reagem às ações da organização, para assim verificar quais as melhores estratégias, programas e ações a serem implantados. Para aplicar essas funções, o Conferp (1992-1998) apresenta como atividades de RP a realização de pesquisas e auditorias de opinião e imagem; diagnosticar; planejar estrategicamente a comunicação institucional; promover pesquisas do cenário da organização; elaborar programas de comunicação estratégica para criar e manter o relacionamento das organizações com seus públicos de interesse; além de planejar, coordenar e executar programas de interesse da comunidade; informar para a opinião pública e realizar a comunicação dirigida; esclarecer aos grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses organizacionais; lecionar disciplinas de teoria e técnicas de RP e avaliar os resultados dos programas e ações. (CONFERP, 1992-1998 *apud* KUSCH, 2003, p. 127).

No novo contexto das organizações que buscam ter bons relacionamentos, as relações públicas precisam desenvolver, coordenar e executar um planejamento com foco na construção de laços com os públicos da empresa.

CAPÍTULO 4 PESQUISA QUALITATIVA: IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA MICROEMPRESAS

4.1 Metodologia

Para a legitimação da hipótese desta pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa. Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa é uma pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”.

A forma de coletas de dados foi por meio de questionários, tendo em vista que “o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja” (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 138). Foram elaborados 2 questionários que foram aplicados para 10 sujeitos aleatórios, sendo 5 que pretendem abrir uma microempresa (Questionário 1)¹⁴ e 5 para microempresários (Questionário 2)¹⁵.

O instrumento foi aplicado no segundo semestre de 2013, elaborado virtualmente e divulgado em redes sociais como *facebook* e *twitter*. Assim, foi possível averiguar a hipótese de que as relações públicas podem ajudar as microempresas se consolidarem no mercado.

4.2 Análise dos dados

Os entrevistados são da faixa etária de 23 a 30 anos, o que confirma que os jovens estão entrando cada vez no mercado como donos do próprio negócio.

A partir da análise das respostas, foi possível mensurar o nível de importâncias das relações públicas para Microempresas. O questionário 1 aplicado para 5 microempresários, conteve 8 perguntas a fim de identificar se estas pessoas têm interesse no campo de planos de marketing e relações públicas para os seus negócios.

O entrevistado 1, de 27 anos, é proprietário de uma micro indústria e comércio de roupas (lojas de vestimentas de R\$ 10,00. Seu público alvo pessoas de

¹⁴ Verificar Apêndice A “Questionário 1 da Pesquisa Qualitativa Aplicado Para Microempresários: As Relações Públicas no Lançamento de Microempresas (Questionário Microempresário)

¹⁵ Verificar Apêndice B “Questionário 2 da Pesquisa Qualitativa Aplicado Para Quem Pretende Abrir Uma Microempresa: As Relações Públicas No Lançamento de Microempresas”

classe baixa). Nesta organização, 20 costureiras fazem o processo de facção. Este entrevistado não reconhece a importância de um planejamento de comunicação para seu negócio, além de não utilizar nenhuma estratégia comunicacional e não se interessar em participar de programas que estimulem a comunicação para microempresas. Porém, ele conhece a profissão de relações públicas e acredita que este é o profissional adequado para auxiliar um microempresário em estratégias e planejamento de comunicação.

Já o entrevistado 2, possui 28 anos é dono de um estúdio de tatuagem que conta com uma funcionária e seu público alvo são pessoas que se interessam por esse tipo de arte. Ele acredita que se houvesse um planejamento para seu negócio, ele poderia conseguir mais clientes. Quanto à utilização de estratégias, o entrevistado usa somente as redes sociais para divulgar seu trabalho, mas há interesse em participar de programas que apresentasse estratégias de comunicação, porque ele acredita que o seu estúdio pode crescer com esses tipos de ações. O microempresário conhece o profissional de relações públicas e quando questionado se esse profissional poderia auxiliá-lo com a implementação de um planejamento adequado: “Claro! O que sei é que ele lida com os relacionamentos com os públicos, então ele poderia me ajudar bastante.”, afirma.

O dono de um mercado foi o entrevistado 3. Com 25 anos e 7 funcionários, a microempresa tem como público-alvo os moradores do bairro onde fica localizada. Questionado se há necessidade de planejamento para seu negócio, o microempresário afirma: “sim, pois não tenho noção de como alcançar meu público de interesse.” Ele usa folhetos que são distribuídos no bairro com as promoções do mercado, mas afirma que participando de cursos e/ou programas que oriente sobre comunicação e tendo um profissional que o assessorasse, ele poderia desenvolver estratégias adequadas com cada público, tornando-os clientes. Quanto à profissão de relações públicas, ele conhece pouco, mas acredita que por se tratar de relações, este seria o profissional adequado para a assessoria.

Com 30 anos e uma confecção com 10 funcionários, o entrevistado 4 reconhece a necessidade de um planejamento de comunicação, pois afirma que os clientes só conhecem as lojas que vendem seus produtos e não sua microempresa que fabrica. Por isso há interesse em aprender sobre comunicação e assim fazer com que as pessoas conheçam seu negócio. Ele conhece as relações públicas e quando se deparou com a pergunta se esse seria o profissional que poderia

assessorá-lo nas estratégias e planejamento, afirmou: “Claro! Principalmente pelo foco ser o relacionamento com os públicos, acho que seria de grande valia.”

O entrevistado 5, tem 23 anos e possui uma loja de roupas femininas com 2 funcionários e tem como público alvo mulheres de 18 a 35 anos. Ao contrário dos outros entrevistados, ele se interessa por um planejamento para conhecer melhor suas clientes e também utiliza as redes sociais para mostrar as roupas que a loja vende. Por ter como objetivo que sua loja vire marca, o microempresário tem interesse em aprender sobre comunicação e seus desdobramentos e acha necessário ter alguém que conheça do assunto para assessorá-lo. Ele conhece as relações públicas e crê que esse é o profissional ideal para desenvolver planejamento e ações. “Creio que o RP é o especialista para implementar um planejamento e desenvolver estratégias de comunicação para meu futuro negócio.”, responde.

O questionário 2 foi aplicado contendo 07 perguntas e assim, como para os microempresários, foi construído com o propósito de verificar se as relações públicas possuem espaço neste mercado; só que agora, na visão de pessoas que pretendem abrir uma microempresa.

O entrevistado 1 tem 22 anos e sonha em abrir uma microempresa que ofereçam serviços e produtos na área de Tecnologia da Informação (TI) para outras micro e médias empresas. Segundo o entrevistado, é de extrema importância fazer análise de mercado antes de iniciar o negócio para garantir maior estabilidade: “É necessário avaliar o mercado e a concorrência, pois, essa avaliação permite extrair os dados primordiais para a construção de uma regra de negócio e um planejamento estratégico.”, ressalta. Questionado sobre o interesse em participar de programas e cursos que guiem no quesito comunicação, o entrevistado 1 não tem dúvidas: “Sim, seria de fundamental importância para quem deseja iniciar a carreira de empreendedor. No início é muito difícil definir regras de negócios, processos internos e traçar metas e objetivos.”, aponta.

Ainda de acordo com o entrevistado 1, ele acha importante o trabalho de assessoria nessa área e por conhecer o profissional de relações públicas, acredita que este seja o profissional adequado: “Quem melhor que o profissional de relações-públicas para atuar na Comunicação Empresarial ?!”, complementa.

Já o entrevistado 2, tem 26 anos e sonha com sua loja de roupas para o público feminino e acredita que o planejamento e estudo de mercado faz com que o

negócio tenha mais chances de dar certo. Sobre o interesse em aprender estratégias de comunicação, é bem claro: “Interessaria. Porque eu acho que aprender essas estratégias pode me ajudar a captar novos clientes.” Por afirmar que não possui conhecimento nesta área de comunicação, acha de suma necessidade alguém que o assessorasse nesse trabalho. Porém, não conhece muito bem a profissão de relações públicas, mas garante: “Não conheço a profissão o suficiente, mas acredito que pelo nome se tratar de relacionamento com o público, ele poderia me ajudar sim”.

Com 28 anos, o entrevistado 3 tem o objetivo de abrir uma microempresa na área de desenvolvimento de sistemas financeiros visando ter como público empresas que precisam de sistemas no departamento de tesouraria. Ele reconhece a importância de um planejamento antes de iniciar o negócio, pois acredita que, assim, a chance de fechar a microempresa é menor e com a participação em programas e cursos com foco em comunicação, fica mais fácil geri-la. Perguntado pela necessidade de uma assessoria nessa área, o entrevistado descontrai: “Sim, é necessário. Porque meu negócio é sistemas (risos). Alguém especialista na área iria contribuir muito para a minha microempresa.” O futuro microempresário conhece o RP e afirma que este é um profissional qualificado para prestar este suporte.

Com o objetivo de abrir uma confeitaria “para quem é apaixonado por doces”, o entrevistado 4, de 30 anos, acredita que o estudo de mercado e o planejamento são importantes para o seu negócio se consolidar. Interrogado se ele se interessaria em conhecer mais sobre comunicação através de cursos e programas, ele brinca “Claro! Porque assim eu poderia ganhar muito dinheiro (risos).” Segundo o entrevistado é importante ter alguém para assessorar esta área e toca em um ponto importante sobre o RP nas microempresas: “Acho que esse profissional poderia elaborar estratégias que auxiliasse no crescimento do meu negócio e **fidelizar meus clientes.**”

Com 18 anos, o último entrevistado planeja abrir um estúdio de fotografia, mas ainda não tem um público alvo definido “não sei quem seria. Talvez aniversariantes, formandos, noivos...”. Por crer que um estudo do mercado onde pretende atuar e um planejamento antecipado, pode fazer com que a inserção no mercado seja com mais confiança, ele se interessa em aprender mais sobre essa área: “Interessaria! Porque meu sonho é ter um negocio reconhecido e de destaque.” Embora não conheça a profissão de RP, o entrevistado 5 percebe a

necessidade de uma assessoria, pois segundo ele, isto facilitaria o seu trabalho, ajudaria seu negócio e as estratégias seriam mais adequadas. “Não conheço, mas pelo nome deve envolver relacionamento com públicos, certo? (risos). Então talvez esse seja o profissional que possa me assessorar.”, relata.

Com base nestas respostas, infere-se que os microempresários sentem uma deficiência em seus negócios e que esta pode ser suprida pela comunicação. Assim como os futuros microempresários, que acreditam que um conhecimento e assessoria maior nessa área possam enriquecer seus negócios e consolidá-lo no mercado. Todos os entrevistados mostraram interesse e disposição em participar de cursos e/ou programas que apresentasse estratégias de planejamento e comunicação para alavancar seus negócios, bem como o reconhecimento de que o profissional de relações públicas pode auxiliar na implementação, planejamento e acompanhamento de ações de comunicação.

Também foi realizada uma entrevista por meio de áudio com Guilherme Alf¹⁶, profissional graduado pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e dono do sucesso da *Fan Page* “Todo Mundo Precisa de um RP.” Ao ser questionado sobre qual a sua opinião em relação ao mercado das microempresas para Relações Públicas e se este é um campo promissor para o profissional, o entrevistado não teve dúvidas: garante que é uma ótima área para o RP atuar e que talvez a barreira que as microempresas têm em contratar este profissional para assessoria, é por achar que o custo seja alto. Mas para Guilherme, o custo é acessível, principalmente se o RP utilizar a criatividade e estratégias para alcançar os públicos. O entrevistado acredita que seja promissor tanto para os microempresários (por sair mais em conta que publicidade), quanto para os Relações Públicas (por ser um novo nicho de mercado para atuação).

Diante destas análises das pesquisas, pode-se afirmar que as Relações Públicas têm espaço no segmento de microempresas e que, embora muitas vezes as pessoas não saibam ao certo quais suas funções e atividades, elas reconhecem o valor da comunicação em si. Então cabe ao profissional de RP buscar sua fatia no mercado e mostrar seu trabalho.

¹⁶ Verificar Anexo 5 “Entrevista com Guilherme Alf concedida por áudio”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual, caracterizada por mudanças e informação, pede das empresas uma nova forma de se relacionar com seus públicos. Essa evolução no mercado exige que as organizações utilizem estratégias para se posicionarem e para se destacarem no mercado.

Assim, é importante entender como as relações públicas, no campo das microempresas, podem contribuir para a consolidação de mais um mercado de atuação do profissional da área e, claro, para melhorar o índice de sobrevivência das empresas deste tipo.

A partir disso, é importante compreender as ferramentas de relações públicas e marketing, e como estas podem auxiliar para o fortalecimento das microempresas no mercado e sociedade que se preocupam com o diferencial das organizações. Para isso, as abordagens teóricas são fundamentais para o entendimento do processo de implantação das ferramentas comunicacionais dentro destas instituições.

Com as pesquisas qualitativas realizadas, conclui-se que o tema “Relações Públicas para Microempresas” se legitima e ganha força pela comprovação de que este realmente é um mercado que o profissional da área pode atuar.

Nesse sentido, percebe-se, ainda, que as microempresas que não se atentarem para o que é importante ter a assessoria de um profissional como o RP para a construção de um relacionamento duradouro e de confiança com seus públicos, provavelmente elas não conseguirão lucro e estabilidade no mercado; contribuindo para o aumento no índice de fechamentos de microempresas apresentados neste trabalho.

As mudanças na sociedade exige cada vez mais essa mudança na percepção das organizações. Os públicos precisam de confiança e relacionamento com as empresas que os cercam. Planejar e desenvolver estratégias de comunicação diminuem as possibilidades de fracasso.

Portanto, relações públicas e microempresas estão mais ligadas do que se pensa, e isso abre mais um caminho para tantos profissionais de relações públicas, aumentando seu leque de atividades, dando injeção de ânimo para mais microempresas vivas e ativas no mercado.

REFERÊNCIAS

AMARAL, L. **Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos**. In DUARTE, J. (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ANTUNES, M. e DALFOVO, W. **Competências Empreendedoras: A Nova Ordem da Globalização**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos05/282_competenciasempreendedoras.pdf>. Acesso em: 15 de Junho de 2013.

BORDENAVE, Juan Diaz & CARVALHO, Horácio Martins. **Planejamento e Comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1979.

BRANDÃO, E; CARVALHO, B. **Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão**. In DUARTE, J. (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 189-205.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Políticas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manuele. 2003.

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. São Paulo: Besta Seller, 1990.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books., 1996.

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica**. Trad. Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books. 1994.

CURVELLO, João José Azevedo. **Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações**. In. DUARTE, Jorge (org). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas. 2003.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça França. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. (Org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009.

EMPREENDEDOR, Portal. **O que é? Definição do Microempreendedor Individual (MEI)**. MEI-Microempreendedor Individual, 2013, p.1. Disponível em <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual> > Acesso em: 04 de março de 2013.

FARIA, Helinho. **Comunicação Integrada, exigência do mercado.** Diário do Comércio, Belo Horizonte, 29 mar 1996. Caderno economia, coluna Ponto de Vista, p. 28. 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional:** conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: Marchiori, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora. 2006.

_____. **Relações Públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997 – Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 56. 1997.

_____. **Obtendo resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. Ver, atual e ampl. Novas buscas em comunicação; v. 69. São Paulo: Summus. 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3. .ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada:** como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad. 2000.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing:** relacionamentos – qualidade – valor. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

ORTES, W. G.. **Relações públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. Londrina: UEL. 1998.

PASSOS, André. **Jovens Buscam seu Próprio Negócio.** Jornal O Hoje. Economia, p. 7. Disponível em: <http://www.ohoje.com.br/pageflip/2291/index.html>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2013.

PERUZZO, Cicilia Krohling. **Relações Públicas no modo de produção capitalista.** 2 ed. São Paulo: Summus. 1986.

PEZZONI, Carolina. **O empreendedorismo nas universidades.** Endeavor Brasil. Artigos, 2012. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/artigos/estrategia-crescimento/cenarios-e-tendencias/o-empreendedorismo-nas-universidades>> Acesso em: 03 de março de 2013.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação.** Questão comunicacional e forma de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1997.

SEBRAE, Portal. 2013. **História do Sebrae**. Institucional, 2013, p.1. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/historico> > Acesso em: 17 de junho de 2013.

_____. **Sebrae: um agente do desenvolvimento**. Institucional. 2013, p.1. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/sebrae/institucional/quem-somos/sebrae-um-agente-de-desenvolvimento>> Acesso em: 17 de junho de 2013.

UOL, Portal. **No Brasil, quase metade das empresas fecha em 3 anos, diz IBGE**. Economia, 2012, p.1 Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/08/27/no-brasil-quase-metade-das-empresas-fecha-em-3-anos-diz-ibge.jhtm>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2013.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus. 1986.

YANAZE, Misturu Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva. 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1 DA PESQUISA QUALITATIVA APLICADO PARA MICROEMPRESÁRIOS: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO LANÇAMENTO DE MICROEMPRESAS (QUESTIONÁRIO MICROEMPRESÁRIO)

As Relações Públicas no lançamento de Microempresas (Questionário Microempresário)

Pesquisa realizada pela acadêmica Juliana Reis e sua orientadora Ms. Gardene Leão, para a conclusão do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

***Obrigatório**

1) Qual o seu nome e sua idade? *

Obs: Você não é obrigado a se identificar. Mas sua idade é de suma importância para a análise da pesquisa. Portanto, a idade é obrigatória.

2) Qual o segmento da sua microempresa? Quantos funcionários possui? E qual seu público-alvo? *

3) Você reconhece a necessidade de um planejamento de comunicação para sua microempresa? Por quê? *

4) Você utiliza alguma estratégia de comunicação para alcançar seu público interno e externo? Qual (is)? *

5) Você se interessaria em participar de algum programa e/ou curso que apresentasse estratégias de planejamento e comunicação para alavancar seus negócios? Por quê? *

6) Você acha importante a necessidade de alguém que o assessorasse com estratégias de comunicação? Por quê? *

7) Você conhece a profissão de Relações Públicas? *

8) Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode te ajudar na implementação, planejamento e acompanhamento de ações de comunicação? *

Enviar

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by
 Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2 DA PESQUISA QUALITATIVA APLICADO PARA QUEM PRETENDE ABRIR UMA MICROEMPRESA: AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO LANÇAMENTO DE MICROEMPRESAS

As Relações Públicas no lançamento de Microempresas



Pesquisa realizada pela acadêmica Juliana Reis e sua orientadora Ms. Gardene Leão, para a conclusão do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás.

*Obrigatório

1) Qual o seu nome e a sua idade? *

Obs: Você não é obrigado a se identificar. Mas sua idade é de suma importância para a análise da pesquisa. Portanto, a idade é obrigatória.

2) Qual o segmento da microempresa que você pretende abrir? Qual seria seu público-alvo? *

3) Você acha importante fazer um planejamento e um estudo do mercado onde sua microempresa pretende atuar? Por quê? *

4) Você se interessaria em participar de algum programa e/ou curso que apresentasse estratégias de planejamento e comunicação para alavancar seus negócios? Por quê? *

5) Você acha importante a necessidade de alguém que o assessorasse nesta parte de estratégias de comunicação? Por quê? *

6) Você conhece a profissão de Relações Públicas? *

7) Você acredita que o profissional de Relações Públicas pode te ajudar na implementação, planejamento e acompanhamento de ações de comunicação? *

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

ANEXOS

ANEXO 1 - REALIDADE DA COMUNICAÇÃO

| COMUNICAÇÃO TRADICIONAL | COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA |
|---|---|
| Foco em produtos | Foco em processos |
| Vertical/descendente | Multilateral |
| Assimétrica | Simétrica/emrede |
| Auto-centrada e auto-referente | Foco no cidadão, no usuário, no cliente, nos públicos |
| Emissor – receptor | Processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico |
| Informação persuasiva | Informação dialógica |
| Publicidade/divulgação jornalística/eventos | Múltiplos instrumentos |
| Mecânica | Orgânica |
| Massiva | Customizada, segmentada, Individualizada |
| Discurso da autoridade | Argumentos do sujeito |
| Ferramenta de poder | Processo para autonomia, solidariedade, sociabilidade |
| Receptor passivo | Participantes ativos na comunicação |
| Fragmentação | Integração |
| Comunicação do emissor | Co-construção, experiência conjunta, partilha |
| Cultura da emissão, da divulgação | Cultura da interface, da interação, do diálogo |
| Lógica da disseminação | Lógica de despertar o interesse, o acesso e compreensão |
| Transmissão | Compartilhamento/cooperação |
| Informação como “espelho da realidade” | Informação como “construção social” |

Fonte: DUARTE E MONTEIRO, 2009 *apud* KUNSCH, 2009.

ANEXO 2–“EMPREENHIMENTOS POR PORTE”

EMPREENHIMENTOS POR PORTE

| PORTE | REPRESENTATIVIDADE | FATURAMENTO ANUAL |
|--------------|--------------------|---|
| GRANDE | 2,07% | ACIMA DE R\$ 48 MILHÕES |
| MÉDIO | 13,30% | ACIMA DE R\$ 3,6 MILHÕES ATÉ R\$ 48 MILHÕES |
| PEQUENO | 7,39% | ACIMA DE R\$ 360 MIL ATÉ R\$ 3,6 MILHÕES |
| MICROEMPRESA | 46,82% | ATÉ R\$ 360 MIL |
| MEI | 30,41% | ATÉ R\$ 60 MIL |
| TOTAL | 100,00% | |

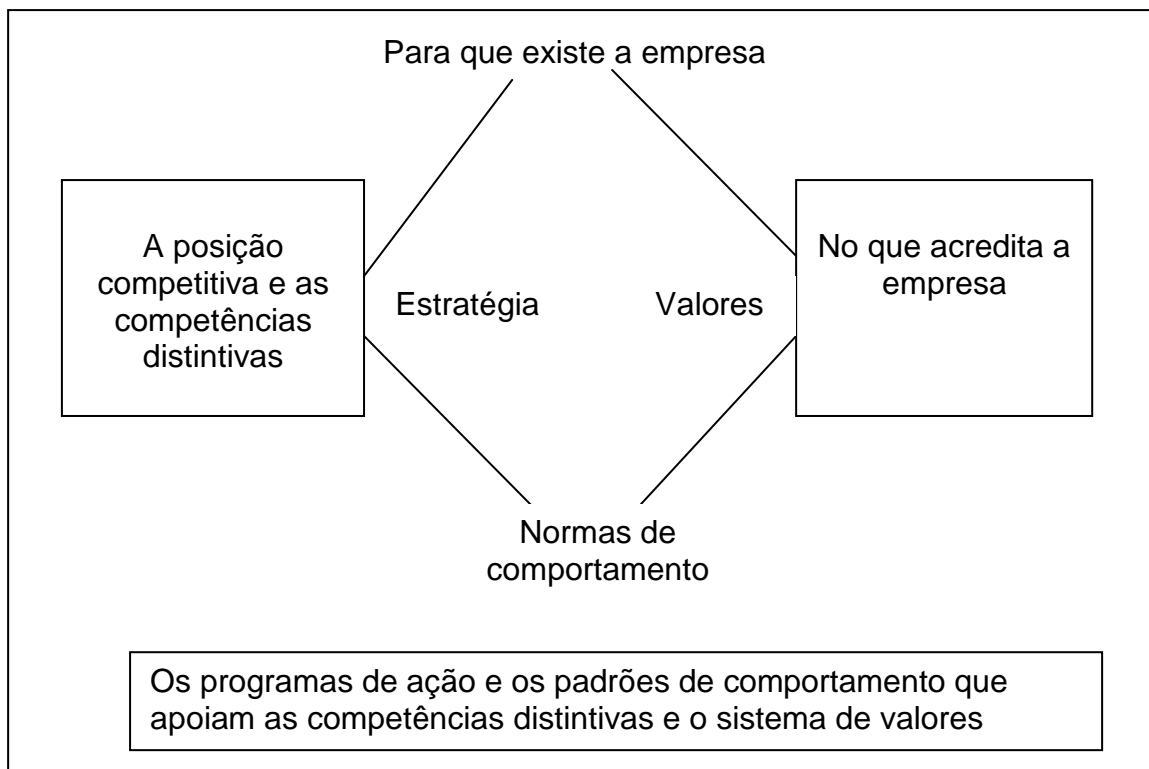
Fonte: Instituto Brasileiro de Pesquisa Tributária. Causas de Desaparecimento de Micro e Pequenas Empresas, abril 2013, p.1. Disponível em <<http://www.ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/701/CausasDeDesaparecimentoDasMicrosEPequenasEmpresas.pdf>>

ANEXO 3 – “MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS”

MORTALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

| IDADE POR OCASIÃO DA MORTE | Frequência % | Frequência acumulada % |
|----------------------------|--------------|------------------------|
| entre 0 e 1 ano | 16,32% | 16,32% |
| entre 1 e 2 anos | 9,84% | 26,16% |
| entre 2 e 3 anos | 7,98% | 34,14% |
| entre 3 e 4 anos | 6,02% | 40,16% |
| entre 4 e 5 anos | 4,79% | 44,95% |
| entre 5 e 6 anos | 4,11% | 49,06% |
| entre 6 e 7 anos | 3,99% | 53,05% |
| entre 7 e 8 anos | 4,01% | 57,06% |
| entre 8 e 9 anos | 3,17% | 60,23% |
| entre 9 e 10 anos | 3,26% | 63,49% |
| entre 10 e 20 anos | 23,69% | 87,18% |
| entre 20 e 30 anos | 9,55% | 96,73% |
| entre 30 e 40 anos | 2,57% | 99,30% |
| entre 40 e 50 anos | 0,67% | 99,97% |
| entre 50 e 75 anos | 0,02% | 99,99% |
| entre 75 e 100 anos | 0,01% | 100,00% |
| Mais de 100 anos | 0,00% | 98,17% |

Fonte: Instituto Brasileiro de Pesquisa Tributária. Causas de Desaparecimento de Micro e Pequenas Empresas, abril 2013, p.2. Disponível em <<http://www.ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/701/CausasDeDesaparecimentoDasMicrosEPequenasEmpresas.pdf>>

ANEXO 4 – “O MODELO DE MISSÃO DE ASHRIDGE”

Fonte: CAMPBELL, (1998, p.126 *apud* KUNSCH, 2003, p. 250.

ANEXO 5 – “ENTREVISTA COM GUILHERME ALF CONCEDIDA, POR ÁUDIO”

“Oi Juliana, tudo bem? É, bom, estou com teu ‘inbox’ aqui; vamos lá então, vou ver com o que eu posso te ajudar aqui. Tá, vamos lá, deixa eu ver. O RP realmente pode contribuir como nas microempresas e se é um mercado promissor? Sim eu acho que o RP ele pode ter um papel fundamental principalmente pro microempresário sabe?! Embora seja uma coisas que parece distante, eu acho que pra eles é mais distante ainda da agência de propaganda. Então eu vejo um nicho de mercado muito grande aí que pode ser atingido. É.. o RP fazer um ‘freela’ ou um ‘job’ específico pra uma microempresa, pode ser muito bom pro RP e muito bom também pra quem é pequeno empresário, porquê o RP ele pode encontrar soluções fora mídia que onde normalmente a publicidade é concentrada. Então o RP pode criar estratégias pra ele, inclusive sem grana né?! Estratégia dentro de internet, estratégias dentro de pontos de venda (PDV), estratégias de relacionamento com a mídia em questão de Assessoria de Imprensa, enfim, um montão de estratégias que não vão envolver mídia diretamente. Então eu acho que ele, enfim, dentro de nossas atividades de relações públicas, têm inúmeras atividades que a criatividade e a estratégia contam muito mais que a grana em um investimento simplesmente em mídia. Então eu acho que o RP sim pode contribuir muito pra esse tipo de negócio né?! Agora é preciso fazer com que as pessoas entendam isso, saibam que elas precisam de um RP e saibam que contratar um RP pode sim caber dentro do bolso, entende?! Eu acho que muitas vezes pensam assim que esse trabalho vai sair uma babilônia de dinheiro e ai não vão conseguir que não vai se pagar, não vai ter grana pra fazer. Hã, deixa eu ver o que mais, se é um mercado promissor pro RP? Sim. Acho que é promissor pros dois lados sabe?! É promissor pros microempresários e é promissor também pros RP’s. É um puta nicho de mercado assim que pouca gente entende porquê acho que pouca gente empreende em RP né?! Eu até fiz um vídeo sobre isso, dá uma olhada lá no ‘youtube.com/todomundorp’, falei sobre empreendedorismo; muita pouca gente tem o seu negócio de RP e vai vender isso como serviço ou como produto em empresas né?! Então eu acho que sim, a resposta é sim pros dois. Acho super válido, tá bem? Espero ter ajudado aí, qualquer dúvida ou se ficou alguma coisa pendente, por favor, só entrar em contato aí. Um abraço e boa sorte.”