



**Formando profissionais de verdade**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: MSC REGINA CELIA XAVIER DOS SANTOS  
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

## **Comunicação para Micro e Pequenas Empresas**

Nilo Chacon Silvério

Matrícula: 20705956

**Brasília, 2010**

Nilo Chacon Silvério

## **Comunicação para Micro e Pequenas Empresas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora MSC Regina Celia Xavier dos Santos

**Brasília, 2010**

Nilo Chacon Silvério

## **Comunicação para Micro e Pequenas Empresas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora MSC Regina Celia Xavier dos Santos

### **Banca Examinadora**

---

Professora Regina Celia Xavier dos Santos  
Orientadora

---

Professor Mauro Castro  
Examinador

---

Professora Andréa Cordeiro  
Examinadora

**Brasília, 2010**

## Dedicatória

Aos meus pais por todas as oportunidades que proporcionaram na minha vida. A todos os amigos que sempre me apoiaram.

## Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar força e saúde.

Agradeço a minha família por me apoiar e por toda a paciência que tiveram.

Agradeço a todos os amigos que me ajudaram bastante na conclusão deste trabalho.

Agradeço todo o apoio e dedicação da Professora Regina Santos, que soube como ninguém direcionar o andamento deste trabalho.

## Resumo

As MPE representam toda a realização do empreendedorismo e o empreendedorismo é a melhor saída para o desenvolvimento social, educacional e sustentável de qualquer País. Por isso como parte do desenvolvimento dos micro e pequenos negócios a comunicação é o grande passo para o crescimento, mas infelizmente as micro e pequenas empresas não estão preparadas para fazer a comunicação dos seus negócios e poucas sabem ou reconhecem a sua importância como a principal ferramenta para inserir uma marca, um produto, um negócio ou até mesmo um segmento no mercado. Percebe que não existe uma comunicação específica para micro e pequenos negócios, logo não existe uma distinção de veículos de comunicação que separem grandes de pequenos. Sendo assim o maior desafio do micro e pequeno é encontrar mídias ou veículos que se adequem a seu público alvo e ao seu negócio, além de saber qual a intensidade de uso mais adequada de determinada mídia ao tamanho do negócio.

## Sumário

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Introdução</b> .....   | <b>8</b>  |
| 1.1 Justificativa.....   | 8         |
| 1.2 Problema de pesquisa.....  | 9         |
| 1.3 Objetivo geral .....   | 9         |
| 1.4 Objetivos específicos .....  | 9         |
| 1.5 Metodologia.....   | 10        |
| 1.6 Estrutura do trabalho.....   | 10        |
| <b>2 Desenvolvimento</b> .....   | <b>10</b> |
| 2.1 As MPE no Brasil .....   | 10        |
| 2.2 Empreendedorismo .....   | 11        |
| 2.3 Lei geral.....   | 13        |
| 2.4 Alternativas de apoio e formação do micro e pequeno empresário.....    | 15        |
| 2.5 A importância da comunicação .....                                     | 17        |
| 2.6 Comunicação para MPE`s.....  | 18        |
| 2.6.1 Quando a publicidade é necessária .....                              | 22        |
| 2.6.2 Como desenvolver ações publicitárias .....                           | 24        |
| 2.6.3 Formatos Publicitários .....   | 25        |
| 2.7 Desenvolvimento – Método .....   | 26        |
| 2.7.1 As Mídias ou veículos de comunicação mais adequados para MPE`s ..... | 26        |
| 2.7.2 A visão do Micro e pequeno empresário .....                          | 30        |
| 2.8 Resultados Obtidos .....   | 31        |
| 2.9 Discussão.....   | 32        |
| <b>3 Conclusão</b> .....   | <b>34</b> |
| <b>4 Bibliografia</b> .....  | <b>39</b> |
| <b>5 – Apêndice</b> .....  | <b>41</b> |

## **1. Introdução**

As micro e pequenas empresas (MPE), no Brasil são agentes importantes na geração de novos empregos e oportunidades, auxiliam nos processos de desenvolvimento das grandes empresas e atuam diretamente no crescimento econômico nacional. As MPE representam 25% do Produto Interno Bruto, são responsáveis por 14 milhões de empregos e compõe 99% dos 6% de estabelecimentos formais existentes. (SEBRAE, 2010)

Entretanto, a falta de preparo de muitos dos pequenos empreendedores resulta na falência da empresa em menos de dois anos de vida. Segundo o Sebrae, em 2005 a taxa de mortalidade das MPE com até dois anos de existência chegou a 22%.

Embora esta realidade venha se alterando, ainda é grande a necessidade de se qualificar e capacitar o pequeno empreendedor para que ele consiga ir além dos aspectos técnicos e de gestão, abordando questões associadas ao relacionamento com o mercado, como, por exemplo, a necessidade de uma comunicação eficaz e proporcional ao tamanho do seu negócio.

A análise da literatura sobre o assunto revela que quando se trata de abrir um negócio o grande enfoque das informações e capacitação dirigidas ao futuro empresário é para o processo de gestão da empresa, desconsiderando muitas vezes a comunicação, fator importante para o desenvolvimento e crescimento do negócio.

A comunicação é uma grande ferramenta de sustentação da empresa no mercado, pois a torna visível, apresentando a empresa, seus produtos e serviços ao público-alvo. Porém, quando se trata de micro e pequenos negócios o importante é buscar alternativas de comunicação financeiramente viáveis, o que envolve veículos (mídias) de baixo custo, mas com poder efetivo de difusão.

O foco principal deste estudo é analisar os veículos de comunicação que melhor atendem as MPE, além de fortalecer a importância da comunicação para pequenos negócios e contribuindo para a capacitação do empreendedor.

### **1.1 Justificativa**

Pesquisa realizada pelo Sebrae em 2005, junto a uma base amostral de 6.726 micro e pequenas empresas em todo o Brasil, aponta, entre outros dados, que 47%

das MPE ativas acreditam que o conhecimento em propaganda e marketing é importante para a empresa, contra 71% que acreditam na importância do conhecimento em planejamento.

Na mesma pesquisa, 29% das empresas, indicam a propaganda inadequada como sua principal dificuldade no acesso ao mercado. Já 24% das empresas extintas, atribuem à propaganda inadequada como principal motivo para fechamento da empresa. Isso indica um despreparo dos empreendedores em fazer comunicação, além do desconhecimento da importância desta ferramenta.

Com base nestes resultados podemos perceber que o processo de informação e formação dos micro empreendedores deve se estender além dos conhecimentos em gestão e planejamento, preparando o empreendedor para comunicar-se com seu público-alvo de forma correta e proporcional ao tamanho do seu negócio.

A grande diversificação de veículos de comunicação e o aumento de seu acesso pela população, têm proporcionado às MPE facilidade no uso de mídias eficientes e de baixo custo. Resta aos micro empreendedores preparo para utilizá-las de forma adequada.

São esses motivos que tornam o estudo da comunicação para MPE importante, especificamente o estudo de veículos de comunicação viáveis para pequenos negócios.

## **1.2 Problema de pesquisa**

Quais são as alternativas de mídia mais adequadas para MPE?

## **1.3 Objetivo geral**

Analisar as alternativas viáveis de veículos de comunicação para as MPE.

## **1.4 Objetivos específicos**

- Analisar a realidade/ situação das MPE no Brasil;
- Contextualizar a importância da comunicação para pequenos negócios;
- Identificar os principais veículos de comunicação que melhor atendem as necessidades das MPE.

## **1.5 Metodologia**

A realização desse estudo se dará a partir de três métodos de pesquisa. Inicialmente, será feita uma pesquisa bibliográfica a partir da análise de documentos já elaborados, como livros, dicionários, enciclopédias, periódicos como jornais e revistas, etc. Num segundo momento será desenvolvida uma pesquisa documental a partir de pesquisas elaboradas por diversos órgãos. Finalmente conta com um estudo exploratório através de entrevistas realizadas junto a profissionais de comunicação e micro e pequenos empreendedores.

## **1.6 Estrutura do trabalho**

O primeiro capítulo é introdutório e descreve o tema comunicação para micro e pequenas empresas, além de especificar os objetivos e a metodologia a ser utilizada para realizar este estudo.

O segundo capítulo aprofunda no tema e faz uma descrição das principais características das micro e pequenas empresas, faz também uma descrição do empreendedorismo no Brasil, além de apontar dados específicos sobre a lei geral e sobre a formação dos micro empreendedores.

No segundo capítulo consta o estudo específico sobre comunicação publicitária e comunicação para MPE. Também apresenta um estudo sobre as mídias mais adequadas para as MPE.

No terceiro capítulo é feita uma análise conclusiva sobre o estudo com a apresentação de alternativas de comunicação para MPE.

## **2 Desenvolvimento**

### **2.1 As MPE no Brasil**

Segundo pesquisa elaborada pelo DIEESE para o Sebrae em 2008, no Brasil o número de MPE`s formais compõe 5,6 milhões. Este número corresponde a 99,1% do total das empresas formalmente constituídas no Brasil, o que corresponde a 25% do PIB.

Segundo mesma pesquisa, em 2008 foram abertas, no Brasil, 629.857 mil empresas, crescimento de 5,6% em relação a 2007. Segundo o Sebrae, o número de micro e pequenas empresas vem crescendo a uma taxa anual média de 5%.

Enquanto a grande empresa é a que gera PIB, as micro e pequenas são as que criam distribuição de renda, já que respondem por 52,4% da mão-de-obra com carteira assinada no País.

Em análises realizadas pelo Ipea (Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas), desde 1989, o emprego nos pequenos empreendimentos cresceu 119%, saindo da casa dos 14,1 milhões para 31 milhões de vagas.

Dos empregos gerados em 2009, as micro e pequenas empresas foram as que tiveram maior participação, encerrando o ano com 1,023 milhões de novas vagas, enquanto as grandes e médias empresas chegaram ao fim de 2009 com a redução de mais de 28 mil postos.

## **2.2 Empreendedorismo**

É clara a importância do empreendedorismo para o País. A infinidade de valores consequentes deste processo é fundamental para o desenvolvimento e crescimento do Brasil.

Uma boa definição de empreendedorismo foi dada por Jeffrey Timmons, que disse: “*O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.*” Hoje, não mais silenciosa essa revolução se torna cada vez mais evidente e importante. (DORNELAS 2001, p.21)

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. (DORNELAS 2001, p.26)

O Brasil, segundo Dornelas, passa a dar maior atenção à criação de micro e pequenas empresas diante da necessidade da estabilização econômica, mas também sofreu imposição do fenômeno da globalização. Nos Estados Unidos, por exemplo, o termo empreendedorismo é conhecido e referenciado há muitos anos.

Embora a popularização do termo empreendedorismo tenha possibilitado a abertura de inúmeros novos negócios, possibilitou, principalmente, o despertar de

discussões a respeito do tema no País e a criação de programas, cursos e eventos, que visam à capacitação do empreendedor.

Segundo pesquisa do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2009, existem atualmente no País 14,6 milhões de empreendedores. Em média, no Brasil, 13% da população economicamente ativa estão abrindo negócios.

A motivação para se abrir um negócio no Brasil surge a partir de fatores externos, ambientais e sociais, e diante da necessidade ou oportunidade vinculadas a esses fatores.

Dornelas exemplificou alguns fatores que mais influenciam esse processo durante cada fase de aventura empreendedora conforme figura abaixo:



Figura 1

A GEM, 2009, aponta que no Brasil atualmente são 9,78 milhões de empreendedores por oportunidade e 4,81 milhões por necessidade. Também aponta que do total de empreendedores brasileiros, 25% são jovens.

*[...] para a atividade empreendedora ocorrer em um país, as oportunidades para o empreendedorismo e a capacidade de empreender devem estar presentes. No entanto, é igualmente importante os indivíduos perceberem as oportunidades de iniciar um negócio no ambiente em que vivem e que eles percebam que possuem a capacidade necessária para iniciar um negócio. (PESQUISA GEM, 2009, p. 39)*

O empreendedorismo é crescente e cada vez mais jovens buscam empreender e montar seus próprios negócios e isso se reflete diretamente na

educação e na capacitação dos jovens. É provável que o maior investimento em empreendedorismo no Brasil venha a atrair cada vez mais jovens potencialmente capazes de abrir e gerir um negócio.

Tornar-se um empresário pode se tornar mais fácil quando existem algumas características consideradas essenciais para se assumir a difícil batalha do empreender, isso não impede que uma pessoa sem qualquer característica empreendedora, mas bem preparada e com formação sólida se torne um empreendedor de sucesso.

Qualquer pessoa pode se tornar um empreendedor, basta querer. Porém, a iniciativa, criatividade, liderança e a capacidade de assumir riscos, entre outras características, tornam qualquer empreendedor capaz de abrir e gerenciar um negócio. (DOLABELLA, 2002)

Para DORNELAS (2001, p. 21):

“Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonada pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Embora tornar-se empreendedor tenha se tornando cada vez mais fácil e comum, ainda existe a necessidade de se investir na formação dos novos empreendedores, diminuindo cada vez mais a taxa de mortalidade, que em 2009, por exemplo, resultou em 908 empresas falidas. (Sebrae 2010)

Parte do processo de formação está em torno do aprendizado em se investir em comunicação adequada à micro e pequenas empresa, estendendo o foco do aprendizado para além dos processos de gestão. É a partir de novos processos de formação e capacitação que o Brasil caminha para se tornar referência em empreendedorismo.

Hoje o Brasil é o sexto País mais empreendedor, com taxa de 15,3%, o que equivale a 18,8 milhões de pessoas. (GEM, 2009).

### **2.3 Lei geral**

Os olhares estão voltados para o empreendedorismo e se antes já era vantajoso abrir um negócio no Brasil, agora existe uma Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, estabelecendo e regulamentando os estímulos e incentivos para o setor, como a introdução de um sistema mais simples e justo de pagamento

de impostos e contribuições, crédito facilitado, redução da burocracia e maior acesso às compras governamentais, às exportações e às novas tecnologias. (Lei Geral, 2010)

*[...] a importância da Lei Geral Municipal como ferramenta de desenvolvimento para produzir maior dinamismo econômico, oportunidades, inovação, conhecimento, emprego e renda no ambiente dos pequenos negócios.(Folder Sebrae)*

Entre os dispositivos da lei geral está o Simples Nacional, que unifica e simplifica a arrecadação de tributos das MPE`s, reduz a tributação e reúne seis tributos federais (IRPJ, IPI, CSLL, PIS, Cofins e INSS patronal), mais o ICMS estadual e o ISS municipal. Em alguns setores, a redução da carga tributária chega a 70%.

Podem aderir ao Simples Nacional empresas com receita bruta anual de até 2,4 milhões de reais, do comércio, indústria e parte do setor de serviços, com exceção do setor financeiro e dos profissionais liberais. (Lei Geral, 2010)

Com a lei Geral da Micro e Pequena Empresa foi estabelecida também a formalização do Empreendedor Individual, com receita bruta anual de até R\$ 36 mil e no máximo um funcionário.

O empreendedor individual é uma figura jurídica criada a partir da Lei Geral para facilitar a formalização de pequenos empresários individuais e incentivar o empreendedorismo no País. Traz como benefícios para os inscrito no programa, aposentadoria por idade e invalidez, salário-maternidade, auxílio doença, pensão por morte e auxílio reclusão.

Entre outros, oferece também vantagens como obtenção de CNPJ, programa de capacitação e acesso a serviços bancários, inclusive facilita a conquista de créditos bancários mais justos, o que possibilita o desenvolvimento e sustentação do negócio.

Segundo um levantamento do Sebrae-SP em 2009, 59% dos proprietários de MPE`s não recorriam a empréstimos bancários. Entre as principais formas de financiamento utilizadas pelos empresários estão: negociação de prazos com fornecedores (68%), o cheque especial/cartão de crédito (51%) e o cheque pré-datado (47%).

A oferta de crédito por bancos públicos deve crescer 30% em 2010, chegando a R\$ 758 bilhões. Uma das metas é a ampliação de produtos e serviços que atendam às necessidades e possibilidades das micro e pequenas empresas.

O aumento da oferta de crédito proporciona aos micro e pequenos empreendedores inúmeras possibilidades de investimento na empresa, inclusive facilita o investimento em comunicação.

O reflexo disso é a maior confiança por parte dos empreendedores, que resulta em bons negócios e conseqüentemente no aumento do investimento e da produção para atender o esperado crescimento na demanda.

Segundo pesquisa realizada pela CNI (Confederação Nacional da Indústria) em janeiro de 2010, os proprietários de pequenas empresas são os mais otimistas para 2010. O índice de confiança do segmento passou de 63,1%, número de outubro de 2009, para 66,7%, representando aumento de 3,6%.

#### **2.4 Alternativas de apoio e formação do micro e pequeno empresário**

Hoje no Brasil existe uma série de programas, cursos e ferramentas disponibilizados aos micro e pequenos empreendedores que capacitam, auxiliam na abertura de um novo negócio e dão apoio no processo de gestão da empresa.

A capacitação através de cursos específicos destinados aos empreendedores, com métodos de ensino prático, que remetem à realidade do mercado e das empresas, com estudos de caso, atividades práticas e dinâmicas, são de grande auxílio para quem deseja ou já possui uma MPE, e quer se manter competitivo e aumentar as chances de sucesso de sua empresa.

O SEBRAE, assim como outras instituições, auxilia nesse processo, ofertando cursos que ensinam aos empreendedores os instrumentos de gestão necessários para se abrir uma empresa e mantê-la com sucesso, contribuindo pra reduzir as chances de mortalidade nos primeiros anos. Entre os destaques do Sebrae estão:

##### **- Empretec**

O Empretec foi desenvolvido pela ONU e implementado pelo Sebrae. A metodologia serve para futuros empresários interessados em desenvolver um comportamento empreendedor através da identificação e gerência de características de sucesso, Tais como: busca de oportunidades e iniciativa, persistência, correr

riscos calculados, comprometimento, estabelecimento de metas, planejamento, persuasão, entre outros.

#### **- Bússola SEBRAE**

A Bússola Sebrae é uma excelente ferramenta de marketing que auxilia micro e pequenos empresários a posicionar geograficamente seu negócio de maneira estratégica apresentando uma série de dados sócio-demográficos que garantem referência para descobrir o melhor local para abrir determinado negócio.

A ferramenta também é uma grande fonte de pesquisas estatísticas, disponibilizadas através de mapas temáticos e relatórios bem estruturados, dando suporte importante para ações de marketing. (NETTOOL, 2010)

#### **- Bolsa de negócios**

A Bolsa de Negócios é um *site* voltado para o relacionamento de empresas e funciona como uma rede de contatos para futuras negociações. Um completo ambiente digital de negócios para as micro e pequenas empresas.

Os dados para contato com os parceiros encontrados serão disponibilizados, mas a consulta de preços dos produtos e serviços e a transação comercial deverão ser feitas fora do ambiente da Bolsa de Negócios.

#### **- Cursos**

Em se tratando de cursos o Sebrae atualmente oferece, gratuitamente, cinco cursos pela internet: Aprender a Empreender, Análise e Planejamento Financeiro, Como Vender Mais e Melhor, D-Olho na Qualidade e Gestão de Cooperativas de Crédito.

A diversidade de recursos disponíveis para a preparação empreendedora tem se tornado cada vez maior.

Para DORNELAS (2001, p. 27):

*[...] Pode-se dizer que o Brasil entra neste novo milênio com todo potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo.*

O investimento em cursos é a melhor saída para o desenvolvimento das micro e pequenas empresas. O Brasil tem tudo para se tornar referência na formação dos

micro empresários. Não é um sonho muito distante encontrar escolas que ensinam seus alunos a empreenderem.

## **2.5 A importância da comunicação**

Dentre a maioria de suportes para formação empreendedora disponíveis no Brasil poucos dão grande importância para a comunicação empresarial e, paralelo a isso, segue na cabeça de muitos pequenos empresários a idéia errada de que o uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade, são para grandes empresas. Este pensamento pequeno pode levar um negócio a falência. Por isso a importância de fortalecer o conhecimento em comunicação.

A comunicação é antiga e desde seus primórdios é uma ferramenta que integra as pessoas e as diversas atividades realizadas diariamente, principalmente nas empresas. Hoje, diante das exigências do mundo dos negócios, é fundamental que ela ocorra de forma alinhada e eficaz, posicionando bem a empresa no mercado.

Nos últimos anos a comunicação tem sido considerada a principal ferramenta estratégica das relações profissionais e sociais, pois exerce um extraordinário poder para o equilíbrio, o desenvolvimento e a expansão das empresas.

O processo comunicacional se estende ao cenário externo e, internamente, permite que gestores e empresários exerçam as funções de planejamento, organização, liderança e controle das ações e operações envolvidas, transmitindo informações sobre seus produtos, mercadorias e serviços de forma eficaz, a clientes externos e internos. (CARRASCO; IBTA, 2010)

Importante mencionar que há necessidade de conhecimento por parte do comunicador referente ao mercado em que a organização esta inserida, o perfil dos consumidores com quem a empresa se relaciona e, principalmente, dos canais utilizados para promover este relacionamento.

Uma boa alternativa para se conhecer o mercado é através do plano de negócios, um poderoso instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. (SEBRAE,2010)

O comunicador deve estar atento a todos os acontecimentos que estão à sua volta. Principalmente, deve estar em sintonia com as novas tecnologias, sendo capaz de realizar uma comunicação eficiente. (BUENO,2003) p.12

Além de conhecer o mercado é extremamente importante conhecer a empresa e seu negócio e, uma excelente alternativa para se conseguir mensurar um negócio é através de um bom planejamento estratégico, que dá uma boa definição do propósito da empresa, facilitando a inserção de seus produtos e serviço no mercado. O planejamento estratégico serve de referência e guia para ações organizacionais.

Tanto o plano de negócios quanto o planejamento estratégico são instrumentos totalmente acessíveis se tratando de micro e pequenos negócios e sua importância se estende ao processo organizacional, auxiliando diretamente na comunicação empresarial por proporcionar conhecimento sobre o negócio e o mercado.

A comunicação é um fator que se soma às estratégias, sendo imprescindível para qualquer organização. Muitas vezes, a marca de determinado produto passa a valer mais do que as próprias fábrica, equipamentos e bens das empresas. littlejohn, (1989).

## **2.6 Comunicação para MPE's**

No Brasil onde as dificuldades em se gerir e manter um negócio são grandes, o que resultam são incertezas, os empresários precisam ficar atentos não somente nas vendas, mas também na comunicação dessas empresas.

Na constante luta pela sobrevivência, as pequenas empresas enfrentam competidores de todos os portes. Alguns até com potencial bem mais competitivo, no que diz respeito aos preços, distribuição e até mesmo na comunicação da marca.

As micro e pequenas empresas embora normalmente capazes de criar excelentes produtos e/ou serviços para atender o seus consumidores, não teriam sucesso se os empresários não torná-los conhecidos e desejados pelos seus clientes.

Toda organização, incluindo os micro e pequenos negócios, precisa se comunicar de alguma maneira, afinal é necessário mostrar os produtos e despertar o interesse do público-alvo. A melhor maneira de se divulgar produtos, serviços e, principalmente, a empresa é através da publicidade. Porém a publicidade é bem aceita em uma empresa quando feita em conjunto com uma visão estratégica e

gerencial que envolva desde um bom plano de negócios a um bom planejamento estratégico. (GARCIA et al., 2006)

Para Maria Tereza Garcia, Fábio Caim, Silene de A. G. Lourenço, Tânia Trajano (2006, p.75), publicidade se define da seguinte maneira:

*Publicidade é a atividade de divulgar comercialmente um produto, serviço, uma marca ou idéia de maneira planejada, organizada, remunerada e mensurável, por meio de comunicações direcionadas a um público-alvo, tendo como objetivo a lucratividade e usando, para isso, os meios de comunicação disponíveis e adequáveis aos objetivos das ações publicitárias.*

A publicidade é uma ferramenta que serve para gerenciar a comunicação de um empreendimento e em conjunto com outras ferramentas, aliada a uma comunicação interna, ajuda a construir uma imagem de marca forte no mercado, e, sobretudo, expor com eficiência o que a empresa tem a oferecer.

*Os restaurantes, por exemplo, são identificados por fachadas e divulgam suas especialidades ao cliente por meio de cardápios. Essas duas peças são produções da comunicação da empresa, assim como guardanapos com o logotipo do estabelecimento, uniforme dos garçons, sinalizações no ambiente (banheiro masculino, feminino) etc. (GARCIA, 2006, p.76)*

Todos estes materiais citados por Garcia são considerados peças de comunicação porque foram realizadas dentro de um propósito ideológico construído pela empresa e de maneira organizada cumprem o objetivo de atrair clientes para consumirem seus produtos e serviços.

O primeiro passo para se trabalhar com as ferramentas de comunicação é a criação de uma marca, que reflita as características da empresa, cumprindo o objetivo de defender os produtos e/ou serviços da empresa. Ela é a primeira forma de contato do consumidor com a organização.

Mais do que isso a marca tem a finalidade de diferenciar a empresa das demais, podendo inclusive interferir positivamente na lealdade do consumidor, na medida em que confere visibilidade por meio de identidade e personalidade, facilmente reconhecidas e distinguíveis.

A construção de uma marca forte deve ter como objetivos a diferenciação, proximidade, empatia, confiabilidade, segurança e desejo. O ideal é que a marca traduza um conceito forte para sua organização, refletindo o conjunto de tudo aquilo que há de mais importante na empresa. Ela é estabelecida por meio de um logotipo,

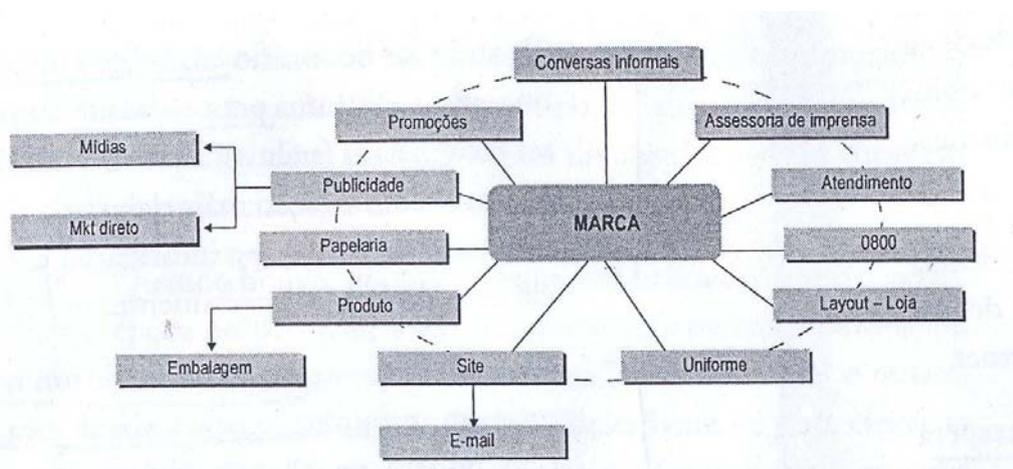
um grafismo que simboliza uma personalidade, um conceito, critérios de atuação, uma missão, certos valores e comportamentos relacionados ao negócio da organização. É a junção de valores tanto racionais quanto emocionais. (GARCIA et al., 2006)

Segundo Garcia 2006, para compor a identidade da marca é preciso pensar nos seguintes itens:

- 1- Missão e principais valores da empresa;
- 2- Foco do negócio;
- 3- Diferenciais;
- 4- Imagem a ser projetada (personalidade da marca);
- 5- Principais formas e cores;
- 6- Logotipo ou símbolo (elementos que poderão ser usados como assinatura em qualquer peça da empresa);
- 7- Slogan (frase curta, objetiva e de impacto que sintetiza as características da empresa/produto para o consumidor).

Garcia reforça ainda que as primeiras informações necessárias para composição da identidade da marca são encontradas no planejamento estratégico, afirmando a importância de se investir na criação de um bom planejamento estratégico, além de um bom plano de negócios.

Garcia ilustra bem o contato da marca com os consumidores:



**Figura 2**

(GARCIA et al., 2006, p.84)

A literatura afirma que a criação de uma marca forte pode se refletir na conquista de novos clientes, podendo ainda se estender para um aspecto emocional que resulta na fidelização de novos clientes. Isso significa que a relação com o consumidor de ser corretamente organizada e eficiente.

Uma vez mais visíveis ao mercado, os micro e pequenos empresário devem estar atentos a proporcionar um atendimento excelente, revelando os valores da empresa e da marca, pois esse é o principal diferencial das micro e pequenas empresas. É comum que grandes organizações tenham um atendimento padronizado o que desagrada muitos consumidores.

Consumidores descontentes que expressam negativismo em torno de determinada marca custam mais caro para o empreendimento, quanto a construir uma marca forte, pois este desgosto é facilmente transmitido, tanto através de uma conversa (boca-a-boca), quanto através de mecanismos eletrônicos como Orkut, e-mail, entre outros e, reverter esta propaganda negativa, requer esforços gigantescos. (GARCIA et al., 2006)

Outro ponto importante para uma boa comunicação é conhecer quem são os potenciais consumidores do negócio, e a melhor maneira de se fazer isso é através de um levantamento simples que responda as seguintes perguntas:

- Homem ou mulher?
- Idoso, adulto, adolescente ou criança?
- Faixa etária?
- Solteiro, divorciado ou casado?
- Classe social?
- Reside em qual região?
- Grau de escolaridade?
- Profissão?
- Grupos sociais aos quais pertence?
- Hábitos, comportamento, locais preferidos para sair?

Este levantamento é coerente com a maioria dos empreendimentos e serve para mensurar o campo de atuação da empresa, com isso a capacidade de se comunicar fica mais eficaz, ou seja, o empreendedor passa a se comunicar de maneira correta para a pessoa certa. (GARCIA et al., 2006)

### 2.6.1 Quando a publicidade é necessária

A publicidade é uma ferramenta simples de ser usada. No entanto, exige um amplo conhecimento do negócio para que seja aplicada de maneira correta e contribua para o fortalecimento da marca e crescimento do negócio. Ela informa, chama a atenção, desperta o desejo, ressalta valores, constrói a imagem da marca e promove a venda.

Diferente do que muitos pensam, a publicidade não serve somente para grandes empresas. É claro que quanto maior o investimento, possivelmente maior será o resultado. Porém para se fazer uma boa publicidade não bastam grandes investimentos, o empreendedor deve estar atento ao mercado, situações e principalmente atento ao seu cliente. Se feita no momento certo, de forma correta, mesmo que simples e pequena a publicidade pode produzir bons resultados. (GARCIA et al., 2006)

No livro Marketing e Comunicação para pequenas empresas escrito por Maria Tereza Garcia, Fabio Caim e Tania Trajano é possível perceber a necessidade do uso da publicidade em algumas situações, conforme descrito e pontuado a seguir:

- A publicidade é extremamente bem-vinda quando houver a inauguração do empreendimento ou abertura de uma filial. Para o processo de fixação da nova marca através da publicidade é interessante ter uma relação de endereços de moradores da região e enviar, por exemplo, uma mala direta para divulgação da nova empresa e possivelmente a divulgação de um desconto ou promoção que chame a atenção dos potenciais clientes.
- Quando necessário, fortalecer a marca para que seja facilmente reconhecida pelos consumidores.
- Diante do lançamento de um novo produto ou serviço é interessante comunicar os clientes, além de disseminar para a região onde esta instalada a empresa, incluindo demais localidades, as novidades instauradas. Também é importante preparar os vendedores e os canais de comunicação da empresa para atender os possíveis consumidores dos novos produtos e serviços.

- Quando necessária a mudança do nome, logotipo, donos, endereço ou outro aspecto que interfira no relacionamento com o cliente, que mereça divulgação eficiente por parte da empresa.
- Se necessário ampliar ou mudar o tipo de consumidor, atingindo novas classes e personalidades é totalmente cabível o preparo de peças publicitárias que atinjam diretamente os novos potenciais consumidores.
- No caso de as vendas estarem abaixo do esperado ou estagnadas e forem conveniente ações que visem atrair mais consumidores, comunicar ofertas ou então atrair a atenção dos clientes, fazendo-os lembrarem da empresa.
- Para períodos de alta sazonalidade onde possivelmente haverá um bom aumento nas vendas, como ocorre em datas comemorativas, é interessante trabalhar a imagem do estabelecimento para que se adéque ao momento e faça com que o cliente entre no clima do empreendimento, além de proporcionar aos consumidores promoções que elevem as vendas, ainda mais.
- A queima de estoque pode proporcionar excelentes resultados quando através da publicidade os clientes sejam informados e possam comparecer ao evento.
- Diante de uma crise que deturpe a imagem da empresa, causada muitas vezes por cliente insatisfeitos ou produtos que não cumprem o que promete.  
O ideal é tomar medidas para solucionar o problema e relatar as medidas tomadas em relação ao ocorrido para os clientes mostrando a eficiência da empresa e comprometimento com o consumidor.
- Quando a concorrência na região estiver desfavorecendo o empreendimento e caso os produtos sejam similares, o uso de uma publicidade criativa pode minimizar os impactos.
- Quando o uso de determinado produto necessitar conhecimentos técnicos o uso de uma comunicação eficaz para suporte do cliente, tornando mais fácil o uso produto.

As situações apresentadas pela literatura são apenas algumas diante da infinidade de situações propensas ao uso de publicidade, no qual um empreendimento está submetido. Cabe aos dirigentes da empresa estarem atentos a essas e outras situações para tomarem as medidas cabíveis e de forma rápida.

### **2.6.2 Como desenvolver ações publicitárias**

A melhor maneira para se desenvolver ações específicas de publicidade é através da contratação de uma agência de publicidade ou um profissional freelance para a produção das peças. São profissionais gabaritados para desenvolver um planejamento para as ações de comunicação, divulgação e criação.

A variação de preço entre uma agência de publicidade mesmo que pequena e um freelance pode ser significativa. Uma agência de publicidade normalmente possui vantagens em relação a veiculação podendo oferecer descontos especiais, pois possui ligação direta com os canais de comunicação, também trabalha através de um contrato que pode ser referente a um único trabalho ou para a contratação de serviços mais completos. Seus preços regularmente são parametrizados pelo Sindicato das Agências de Publicidade (SINAPRO), que disponibiliza uma tabela referencial de preços. Já o freelance pode ser a melhor alternativa para se fazer ações mais simples e rápidas, que vão desde um banner à papelaria personalizada da empresa, o preço normalmente é inferior e o trabalho pode superar expectativas. O freelancer raramente trabalha por meio de contrato.

Em ambos os casos, o trabalho é solicitado, cotado, desenvolvido e planejado através da confecção de um bom briefing. O briefing reúne diversas informações referentes a empresa como: histórico, produtos e ou serviços, pontos positivos e negativos, descreve as necessidades da empresa relacionadas a comunicação e solicita uma linha criativa (com humor, séria, informativa, conceitual, institucional entre outras) para criação da campanha. (GARCIA et al., 2006)

Vale ressaltar que o uso da publicidade é controlado por leis que previnem o uso enganoso ou abusivo da ferramenta. O órgão responsável e que controla a regulamentação publicitária no País é o CONAR (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária).

Seguir a regulamentação proposta pelo CONAR é importante também para a imagem da empresa, uma vez que assegura que a propaganda não será mal interpretada causando má impressão por parte dos clientes.

### **2.6.3 Formatos Publicitários**

A publicidade apresenta uma infinidade de mídias ou veículos de comunicação que se adequam as mais variadas campanhas e expõem o negócio de maneiras distintas, pois cada formato carrega suas peculiaridades e restrições.

Segundo Sampaio, 2003, os veículos de comunicação representam qualquer meio ou forma que leve uma mensagem publicitária do anunciante ao consumidor. Podem ser muito simples como um boletim ou panfleto e muito bem elaborada, como um comercial para TV.

O uso de veículos de comunicação varia de acordo com a necessidade do anunciante. Dependendo do objetivo, será necessário um conjunto de veículos para se atingir o esperado ou, então, um único veículo pode ser mais do que suficiente.

Os veículos de comunicação são divididos em grupos: mídia impressa, grandes formatos, marketing direto, ponto de venda e mídia eletrônica. Basicamente esses grupos se resumem em mídia eletrônica e mídia impressa.

A mídia impressa abrange desde anúncios para revistas e jornal a um cartaz. Permite uma grande quantidade de informações que serão analisadas pelo leitor, permitindo também a releitura. Normalmente são bem seletivos em relação a onde são apresentados, possuem um alcance regional ou nacional.

A mídias de grandes formatos como backlight, frontlight, outdoor, banner e fachadas normalmente contrastam com a paisagem urbana, por isso exigem criatividade e sintetização de informações para se destacarem. Entretanto quando bem posicionadas produzem alto impacto devido as suas dimensões, luzes e cores.

O marketing direto pode ser feito através de mídias como folhetos, catálogos, mala direta entre outros. São peças bem elaboradas com uma finalidade muito específica que vai de acordo como a necessidade do empreendimento, levando em consideração uma seleção apurada de clientes que irão recebê-las.

Mídias destinadas ao ponto de venda como bandeirola, faixa de gôndola, display de mesa, display expositor, entre outros, devem levar em consideração que normalmente o ponto de venda é um local de grande fluxo de pessoas. São

utilizadas para os produtos ou serviços sejam lembrados no momento da compra. (CESAR, 2006)

Comercial para TV, sites ou blogs, e-mail marketing, spot para rádio entre outros são considerados mídias eletrônicas. Trabalham muito com o imaginário e sua principal característica é o dinamismo. Normalmente são mídias de alto custo para veiculação e produção.

Hoje existem ainda as mídias sociais que utilizam sites como Twitter, Orkut, Facebook para fazer uma divulgação consciente da empresa. A principal característica das mídias sociais é a abertura para o relacionamento cliente/empresa através de uma conectividade direta, podendo ser positivo ou negativo.

## **2.7 Desenvolvimento – Método**

Visando complementar as informações obtidas a partir do referencial teórico, foi realizado um estudo exploratório, através de entrevistas em profundidade com profissionais de agências de publicidade que pudessem amplificar a questão das mídias mais adequadas para as MPE, e com profissionais responsáveis pela comunicação do SEBRAE, que fortificaram as características dos micro e pequenos empreendedores.

Complementarmente foram feitas entrevistas com micro empreendedores, que se diferenciavam na questão de investimento em comunicação, fazendo um paralelo sobre o caso.

As entrevistas foram feitas através da aplicação de um questionário idêntico no caso dos profissionais de agência e Sebrae e outro questionário neste caso mais simplificado para as micro empresas.

As entrevistas realizadas com quatro profissionais sendo dois deles atuantes em agências de publicidade e dois profissionais do SEBRAE Nacional. Também foi realizada com dois micro empresários. As entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra e podem ser encontradas no apêndice deste estudo.

### **2.7.1 As Mídias ou veículos de comunicação mais adequados para MPE`s**

Diante da importância da micro e pequena empresa para sustentação do país, e diante da grande importância da comunicação para o desenvolvimento e

crescimento de qualquer empreendimento, o grande desafio é encontrar caso exista, um veículo de comunicação que mais se adéqua às características dos micro e pequenos empreendimentos.

Em entrevistas realizadas com diversos profissionais da área de comunicação foi possível perceber a carência de conhecimento acerca da comunicação e sua importância para os micro e pequenos negócios.

Dentre os entrevistados, Antonio Viegas, analista de comunicação do Sebrae Nacional acredita que não existe uma mídia mais adequada para MPE. Segundo ele, a mídia varia de acordo com o tipo de negócio. Porém se tratando de comunicação para micro e pequenas empresas existem certos cuidados que são essenciais, tais como: baixo custo, simplicidade, produzir uma arte que transmita confiança e credibilidade, criar uma marca adequada ao tipo de negócio e até mesmo inseri-la corretamente na papelaria da empresa, ter uma boa sinalização, aproveitar a internet para se aproximar mais do público-alvo. Ele destaca a necessidade de uma boa comunicação estar atenta à comunidade, onde a empresa está inserida e, principalmente, cultivar o boca-a-boca através de um atendimento diferenciado.

*Se as micro e pequenas empresas tivessem tudo bonitinho, uma logo bem feita, um portfólio bem feito, uma propaganda mesmo que simples mais bem feita ajudaria e muito no crescimento do negócio.*

*Um exemplo recente: o senhor que fez os móveis da minha casa não tinha nenhum tipo de comunicação. Se ele tivesse um folder, um panfleto ou até mesmo um blog, seria muito mais fácil contratá-lo e divulgar seus serviços. Ele precisa desse tipo de apoio mais não sabe, ou não tem ideia de como deve agir para fazer essa comunicação. Sem contar o receio de que isso seja algo muito caro. (VIEGAS, 2010)*

Viegas afirma que infelizmente os micro e pequenos empreendedores não estão preparados para fazer a comunicação dos seus empreendimentos, até porque sua preocupação maior é em produzir e vender para pagar suas contas. Dificilmente ele se preocupará em fazer alguma forma de comunicação, também por quê, ele não conhece os veículos ou mídias que poderão ajudá-lo.

Isso é consequência da falta de investimento na educação do empreendedor e do comunicador. O Sebrae, por exemplo, não trata especificamente da comunicação em nenhum de seus principais cursos, objetiva principalmente capacitara o empreendedor no gerenciamento e administração do seu negócio. Entretanto, recentemente, promoveu uma oficina voltada para a comunicação que auxilia os micro empresários a promoverem seus negócios.

A oficina: “Como Divulgar sua Empresa com Pouco Dinheiro”, é extremamente acessível, custando R\$ 20,00 reais e pode representar a inclusão da comunicação no método de preparação dos empreendedores pelo Sebrae. (SEBRAE, 2010)

*A cultura da comunicação ainda não foi enraizada no Brasil pelos micro e pequenos empreendedores, por isso esses empreendimentos ainda não alcançaram um patamar de sucesso que deveriam. A micro e pequena empresa precisa de apoio para fazer comunicação e se desenvolver. (Viegas, 2010)*

Para Eduardo Duarte, analista de comunicação do Sebrae Nacional, as mídias dependem muito do tipo do negócio, por isso fica impossível falar de uma ou outra mídia que seja mais adequada para micro e pequenas empresas. Existe uma mídia mais adequada ao público-alvo da empresa, que varia de acordo com o tipo do empreendimento. Trata-se de adequação de público independentemente do tamanho do negócio.

*Adequação de público independentemente do tamanho do negócio. A solução muitas vezes dos micro e pequenos é falar diretamente com a comunidade onde esta inserida a empresa, por isso a importância de se pensar bem na localização do empreendimento. (DUARTE, 2010)*

Para Duarte, a solução muitas vezes dos micro e pequenos é falar diretamente com a comunidade onde está inserida a empresa, por isso a importância de se pensar bem na localização do empreendimento.

A comunicação do micro e pequeno empresário está muito voltada para o corpo a corpo, dependendo é claro do tipo de negócio. (DUARTE, 2010)

Fernando Brettas, presidente da SINAPRO-DF (Sindicato das Agências de Publicidade do Distrito Federal) e sócio da G3 Comunicação, afirma que hoje, existem mídias que se adequam a qualquer tamanho de negócio como o rádio, que pode ser utilizado através de um baixo custo. Também existem as ações promocionais de rua e a internet onde podem ser feitos bons trabalhos através de marketing viral e redes sociais.

Segundo Brettas, o empreendedor precisa ter cuidado com as pequenas coisas, desde a papelaria da empresa, um cartão de visitas, a uma boa marca. Porém, não existe uma mídia que seja mais adequada ao micro e pequeno empresário. As mesmas mídias usadas por grandes corporações também podem ser

usadas por pequenas empresas, logicamente que em escala menor. O importante é adequar a mídia ao tipo de negócio e produto a verba.

*Somente 25% das empresas têm um departamento de marketing. Se das grandes empresas 75% não tem um departamento de marketing estruturado, basta para sabermos que dificilmente uma pequena empresa terá. (BRETTAS, 2010)*

Falta treinamento para que os micro e pequeno empreendedores consigam atuar de forma correta na utilização da comunicação. Pois a comunicação publicitária exige investimentos contínuos e não produz resultados imediatos.

- Os empreendedores não são capacitados o suficiente para procurar uma agência de propaganda.
- Os que procuram, por falta de formação, acreditam que fazendo um investimento qualquer terão resultados imediatos. Entretanto, publicidade não é um produto de prateleira, é um produto customizado para cada cliente para cada empresa e para cada momento. Por isso deve ser muito bem estudado, pesquisado e planejado.
- A propaganda é um processo contínuo, não existe propaganda que não seja feita dentro de um processo contínuo. (BRETTAS, 2010)

Para Brettas, é preciso que o pequeno empreendedor procure uma agência dentro do porte do seu negócio. A agência não pode ser maior que o negócio do empreendedor. Escolher uma agência de publicidade é como escolher um bom dentista, um bom arquiteto, um bom prestador de serviços.

*Sugere-se que o empreendedor procure uma entidade de classe que apresente uma listagem de agências de propaganda e nela o empreendedor poderá selecionar as agências que se enquadram ao tamanho do negócio. (BRETTAS, 2010)*

Como presidente da SINAPRO-DF Brettas afirma que as agências não estão preparadas para atenderem os micro e pequenos empresários, não percebendo o grau de potencial deste segmento.

*As agências de propaganda estão despreparadas, hoje todos que montam uma agência buscam atingir grandes contas, o trabalho é o mesmo mais a fatia de dinheiro é maior. Porém existe uma fatia de mercado de 90% que esta desassistida, são as micro e pequenas empresas. (BRETTAS, 2010)*

Bruna Machado trabalhou em agências de publicidade por 10 anos e afirma que não existe uma mídia que adéque as características dos micro e pequenos

empreendimentos, segundo ela a mídia é escolhida de acordo com o tipo de negócio e ao público alvo da empresa.

Machado afirma que o micro empreendedor tem conhecimento acerca da importância da comunicação, mas não sabe como utilizá-la. Bruna ainda afirma que as agências deveriam se especializar em atender micro e pequenos negócios, mas infelizmente, elas só buscam grandes oportunidades de negócios.

*As agências não estão preparadas para atenderem as MPE. Elas querem grandes oportunidades de negócio. Mas para isso deveriam se especializar em micro e pequenos negócios porque poderiam crescer junto com os pequenos empresários. (MACHADO, 2010)*

As micro e pequenas empresas representam as grandes oportunidades e infelizmente são pouco exploradas pelas agências. Investir no crescimento dos micro e pequenos pode ser uma grande estratégia de negócio que proporciona um crescimento conjunto entre agência e empresa.

### **2.7.2 A visão do Micro e pequeno empresário**

Na entrevista com Jane Ferraz, proprietária da Mega Motos foi possível perceber o tamanho da importância da comunicação para um micro e pequeno negócio. No caso da Mega Motos a comunicação publicitária fez com que as vendas aumentassem além de tornar a loja referência no segmento na região.

Segundo Ferraz: “demorou para termos conhecimento da importância da comunicação no nosso empreendimento. Mas hoje é de fundamental importância para nosso crescimento.”

A Mega Motos realiza propaganda mensalmente e utiliza grandes formatos como: rádio, TV e jornal. Normalmente são divulgadas nestas propagandas, diversas promoções ou eventos produzidos pela loja.

*Quando começamos a fazer propaganda utilizávamos um serviço de carro de som que transitava pela cidade para promover nossa empresa. Utilizamos este serviço para divulgar nosso primeiro evento de motos, que foi um sucesso. Hoje utilizamos Jornal, Rádio e TV. (FERRAZ, 2010)*

Quem produz as peças são os próprios veículos, até porque segundo Jane, ninguém possui treinamento ou conhecimento em comunicação. O resultado fica a mercê dos veículos e da capacidade dos profissionais envolvidos.

Ferraz afirma que após o investimento em comunicação sua média de vendas triplicou.

*Antes de fazermos propaganda nossa média de rendimento diário em torno das vendas não passava de 700 reais e após o uso de propaganda nossa média de rendimento diário é entorno de 2.700 reais. (FERRAZ, 2010)*

Maria Luiza, dona da Sapucaí Presentes nunca investiu em comunicação, tampouco sabe da importância da comunicação para seu empreendimento e acredita que publicidade esta longe do seu alcance por ser algo muito caro.

*“Não sei te dizer a importância da comunicação publicitária. Sei que é algo muito caro, longe do meu alcance”. (LUIZA, 2010)*

No início Luiza teve o apoio do Sebrae para montar seu negócio, mas nunca foi capacitada a fazer a comunicação do seu negócio. Segundo Luiza a gestão do seu empreendimento é em razão da experiência adquirida no dia-a-dia.

*“No início tive a ajuda do Sebrae. Mais hoje toco meu negócio muito pela experiência que adquiri”. (Luiza, 2010)*

A experimentação gera experiência, mas significa também a falta de conhecimento e preparo e neste caso é a única saída para a sobrevivência do empreendimento. Maria Luiza é o reflexo da necessidade de se investir na capacitação dos que capacitam e também o reflexo da falta de preparo para fazer a comunicação de seu empreendimento.

## **2.8 Resultados Obtidos**

As entrevistas comprovam a necessidade de investimento na capacitação dos micro e pequenos empreendedores para fazerem a comunicação de seus empreendimentos e também comprovam a necessidade de se preparar melhor as agências de comunicação para atenderem os micro e pequenos empreendedores, diante das suas características.

O SEBRAE, que é a maior referência na formação de empreendedores, não oferece nenhum curso que prepare o empreendedor para fazer a comunicação do

seu empreendimento, se limitando a cursos de gestão administrativa, o que auxilia o empreendedor a conhecer profundamente seu negócio, mas não a divulgá-lo.

A comunicação é importante para qualquer tipo ou tamanho de empreendimento. O uso desta ferramenta é fundamental para a divulgação dos produtos e serviços, mais do que isso, é fundamental para o crescimento da empresa.

As MPE têm acesso a comunicação publicitária, entretanto não sabem como utilizar esta ferramenta e por isso precisam de ajuda. Entretanto, são inúmeras as dificuldades enfrentadas pelas MPE e por isso pensar em comunicação se torna um tanto complicado. A saída para se fazer comunicação é recorrer as agências do mesmo tamanho ou porte da empresa e adequar a seleção de mídias à verba.

Não existe uma mídia específica mais adequada às características das micro e pequenas empresas, as mídias são usadas de acordo com a adequação de público, de produto e ao negócio. As MPE têm acesso as mesmas mídias que grande empresas, porém em escala menor.

A Mega Motos obteve através da comunicação um ganho de vendas, além de fortalecer sua marca. A empresa utiliza grandes formatos como TV e Rádio para fazer suas propagandas e as produz com auxílio dos próprios veículos. Porém nenhuma destas ações tem por base algum tipo de pesquisa.

A proprietária da Mega Motos sabe da importância da comunicação não porque foi capacitada mais porque vivencia seus benefícios. Porém investir em comunicação passou a ser interessante quando os veículos foram até a empresa oferecer suas oportunidades.

Maria Luiza, proprietária da Sapucaí Presentes não teve capacitação para realizar a comunicação de seu empreendimento, também não teve a oportunidade de conhecer o poder da comunicação e, por isso, acredita que um simples número na lista telefônica é o máximo que sua empresa poderá alcançar.

A comunicação no caso da Sapucaí Presentes passa despercebida diante da falta de oportunidade.

## **2.9 Discussão**

Na teoria podemos perceber que as MPE representam a grande maioria das empresas formais abertas no Brasil, o que significa que são de fundamental

importância para o crescimento e desenvolvimento do País. Estas empresas, hoje, contam com uma série de benefícios e apoios como a Lei Geral, consultorias e cursos do Sebrae e as facilidades de se conseguir crédito, para que possam se desenvolver. Também percebe-se o quanto a comunicação é importante para o desenvolvimento de uma micro e pequena empresa, especificamente o uso da comunicação publicitária.

Apesar da grande importância do uso da comunicação, na prática observamos que existe falta de preparo e capacitação dos micro e pequenos empresários para fazer comunicação de seus empreendimentos e também falta preparo das agências de publicidade para atender a este público.

Os profissionais de comunicação afirmam que as MPE têm tantas dificuldades para se inserirem no mercado que a comunicação torna-se despercebida. No entanto, como podemos observar, a Mega Motos precisou de uma oportunidade para passar a investir em comunicação. Fizeram um investimento em grandes mídias e obtiveram resultados fantásticos.

A comunicação é fundamental para se inserir uma marca, um produto ou um serviço no mercado e isso é vivenciado na prática.

### 3 Conclusão

Através deste estudo foi possível concluir que não existem alternativas viáveis de mídias mais adequadas para MPE, isso porque toda mídia depende de sua adequação ao negócio, produto, ao momento e ao público, ou seja, a mídia deve ser escolhida em função do tipo do negócio e não pelo tamanho do negócio ou por uma característica do negócio.

Além disto fica claro que a solução de comunicação para MPE não se trata da opção por uma ou outra mídia específica, mas, em investir na capacitação dos micro e pequenos empreendedores, tendo em vista à sua importância e das agências de publicidade em relação ao potencial das MPE.

Neste estudos acerca da comunicação para micro e pequenos negócios, foi possível perceber o quanto é importante a comunicação para as MPE e quanto elas são importantes para o desenvolvimento do Brasil.

Este estudo além da relevância da comunicação para MPE comprova a necessidade de investimento na preparação dos micro e pequenos empreendedores para que possam realizar uma boa comunicação de seus empreendimentos.

Mais de 98% das empresas formais constituídas no Brasil são micro e pequenas o que torna absurdo a falta de capacitação em comunicação.

O grande desafio dos micro e pequenos negócios é encontrar mídias que se adequem ao orçamento da empresa, mas que produzam resultados interessantes de divulgação do produto e da empresa, mesmo que empregando técnicas menos sofisticadas e embora com frequência reduzida, mas totalmente acessíveis no momento e para o momento.

As MPE precisam de agências de comunicação preparadas para atendê-las conforme suas características, mas infelizmente é difícil encontrar agências especializadas ou capacitadas para atenderem micro e pequenos negócios. A única saída para os micro e pequenos empreendimentos é encontrar pequenas agências ou agências que se adequem ao tamanho do negócio.

Apesar de não haver mídias específicas para micro e pequenos negócios foi possível perceber que um micro e pequeno empreendimento se bem gerido é capaz de fazer propaganda em qualquer mídia, não com a mesma frequência que uma grande empresa, nem com a mesma proporção.

Existem determinadas mídias que são simples e extremamente acessíveis e essas são tão importantes quanto qualquer outra mídia de alto custo. Podem significar a expansão do negócio e são o princípio para novos investimentos em propaganda. Entre elas estão:

## **1) Eletrônico**

### **a) Site:**

A construção de um site é muito importante para a divulgação do empreendimento, um excelente mecanismo para expor tudo o que há de melhor no negócio. Porém o preço de construção varia de acordo com o tamanho do projeto, podendo se tornar bem caro mesmo através de um freelancer.

O importante é evidenciar a segurança e criar um site de navegação simples e fácil. Transmitir confiança é essencial para que o cliente possa navegar tranquilamente.

### **b) Blog:**

A construção de um blog é simples e gratuita, pode ser feito pelo próprio empreendedor. O grande desafio é mantê-lo sempre atualizado e com informações confiáveis e relevantes para o negócio e para a empresa.

Duas grandes opções para construção de um blog são:

- Wordpress (<http://pt-br.wordpress.com>)
- Blogspot ([WWW.blogspot.com](http://www.blogspot.com))

O blog é uma excelente ferramenta para divulgação da empresa e do negócio, permite também o relacionamento com outras empresa ou blogs que atuam na mesma área.

### **c) Redes sociais:**

O uso das mídias sociais tem se tornado cada vez mais comum no Brasil. Tudo teve início com o Orkut e hoje se estende a febre do Twitter e do Facebook.

A variedade de pessoas e de idades que utilizam essas ferramentas para os mais variados fins as tornam importantes como meio de divulgação.

**d) E-mail Marketing:**

O e-mail marketing é uma importante ferramenta de relacionamento com o cliente. Pode ser usado para divulgar um novo produto e ou serviço, desempenha também um enorme papel de lembrança da marca.

É enviado e recebido através de uma ferramenta de e-mail, por isso exige um banco de e-mails de clientes.

**2) Impresso****a) Mala direta:**

A mala direta é extremamente seletiva e pode levar cartas, folhetos, amostras, objetos ou qualquer outro tipo de mensagem publicitária. Pode ser enviada pelo correio, entregue por mensageiros ou outras pessoas ligadas ao empreendedor.

**Folheto:**

O folheto é uma peça impressa com o objetivo de divulgar os principais produtos e ou serviços de um empreendimento de forma rápida e direta. Sua distribuição deve ser bem direcionada para que seja bem aproveitada.

**b) Cartaz:**

Para que um cartaz seja eficiente é preciso chamar a atenção, ser claro quanto as ideias transmitidas, ser legível e ter boa aparência.

A fixação do cartaz deve ser estratégica, tendo como referência os públicos-alvo da empresa.

**c) Folder:**

O folder é melhor elaborado que o folheto, contendo um detalhamento maior das informações e não necessariamente deve divulgar um produto ou serviço, podendo também ser educacional.

**3) Ponto de venda****a) Placas de sinalização:**

Promovem a ideal circulação dentro do estabelecimento, ocasionando melhor exposição dos produtos.

**b) Adesivos:**

Normalmente utilizados para promover a marca dentro do estabelecimento. Também possui uma razão estética.

#### **4) Material promocional**

Todo material promocional tem como principal objetivo a lembrança do negócio, produto e/ou serviços, mas precisa ser funcional e adequado ao perfil dos clientes.

Outra razão importante para o uso de material promocional é para que seja usado como moeda de troca na criação de um banco de dados, ou seja, o cliente receberá o brinde caso preencha um formulário.

Esses são alguns exemplos de material promocional:

- a) Adesivo;**
- b) Bandeirola;**
- c) Camiseta;**
- d) Caneta;**
- e) Chaveiro;**
- f) Imã de geladeira;**
- g) Mouse pad;**
- h) Sacola.**

#### **5) Papelaria**

Papelaria além de divulgar o negócio indiretamente, também reforça a marca e transmite a identidade visual da empresa. Ela passa segurança além de transmitir os valores do empreendimento.

Essas são as principais peças que compõem a papelaria:

- a) Bloco de anotação;**
- b) Envelope carta;**
- c) Envelope ofício;**
- d) Papel timbrado;**
- e) Papel de presente;**
- f) Pasta;**
- g) Catão de visitas;**
- h) Crachá.**

Essas são algumas mídias de fácil acesso por qualquer micro e pequeno empreendedor e se trabalhadas de forma correta podem proporcionar excelentes resultados.

A Mega Motos é o maior exemplo de que a comunicação publicitária é o melhor canal para a expansão do negócio. Começaram de forma simples, através de um carro de som que transitava na própria comunidade e hoje utilizam a maioria das grandes mídias. Infelizmente todas as propagandas foram feitas sem nenhum estudo prévio, mas, felizmente, os resultados foram fantásticos.

Este exemplo também comprova o quanto é importante que as agências procurem essas empresas. No caso da Mega Motos o jornal, Rádio e TV foram até a empresa e ofereceram seus serviços, o que amenizou a falta de conhecimento em comunicação.

A Sapucaí Presente é o modelo exato de micro e pequena empresa que precisa de orientação, que precisa de capacitação para realizar a comunicação do seu empreendimento.

Maria Luiza assume seu negócio na base da experimentação e sobrevive através da experiência e vivência, mas dificilmente alcançará novos patamares. Isso porque não percebe a importância de investir em comunicação.

#### 4 Bibliografia

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003. 369 p.

CESAR, Newton. **Direção de Arte: Em propaganda**. 8. ed. Brasília: Senac, 2006. 253 p.

DOLABELA, Fernando. **Empreendedorismo a viagem do sonho: Como se preparar para ser um empreendedor**. Brasília: Aed, 2002. 99 p. (Fazendo Acontecer).

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em Negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GARCIA, Maria Tereza et al. **Marketing & Comunicação Para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec, 2006. 168 p.

LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989. 407p.

SAMPAIO, Rafael. Como a propaganda funciona. In: **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 26-28.

BRASIL, Empretec. **Empretec**. Disponível em: <<http://empretec.sebrae.com.br/objetivo/>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

CARRASCO, Maria do Carmo Oliveira; IBTA, Faculdade. **Conversa de Bastidor: Comunicação Empresarial**. Disponível em: <[http://portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/news-01-06/conversa\\_pag1.htm](http://portal.ibta.com.br/cursos/ibtanews/news-01-06/conversa_pag1.htm)>. Acesso em: 22 abr. 2010.

DIEESE. **Anuário do trabalho: Na micro e Pequena Empresa**. 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/572C3CE47D9997DC83257486004E858E/\\$File/NT00038B0A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/572C3CE47D9997DC83257486004E858E/$File/NT00038B0A.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2010.

IBQP. **Pesquisa GEM:** Empreendedorismo no Brasil. 2009. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EB2AB20EEE491FB6832576FC006CE794/\\$File/NT00043D82.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/EB2AB20EEE491FB6832576FC006CE794/$File/NT00043D82.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2010.

IPEA. **Desafios do Desenvolvimento.** 2010. Disponível em: <[http://desafios2.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD\\_CHAVE=13454](http://desafios2.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=13454)>. Acesso em: 02 abr. 2010.

NETTOOL. **Bússola SEBRAE.** Disponível em:

<[http://www.nettool.com.br/bussola20/manual/manual\\_do\\_usuario\\_bussola\\_v2.1.0.pdf](http://www.nettool.com.br/bussola20/manual/manual_do_usuario_bussola_v2.1.0.pdf)>. Acesso em: 19 abr. 2010.

SEBRAE. Boletim Estatístico de Micro e Pequenas Empresa. 2010. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/br/mpe\\_numeros/](http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros/)>. Acesso em: 22 abr. 2010.

SEBRAE. **Lei Geral.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/customizado/lei-geral/lei-geral/historico>>. Acesso em: 19 abr. 2010.

SEBRAE. **Como Divulgar sua Empresa com Pouco Dinheiro.** Disponível em: <<http://intranet.df.sebrae.com.br/eventos/Catalogo/Evento.aspx?CodEvento=1610332>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

## **5 – Apêndice**

**Entrevista:** 01

**Entrevistado(a):** Bruna Machado

**Descrição do entrevistado:** Bruna trabalhou em agências de publicidade por cerca de 10 anos. Hoje trabalha na comunicação do Sebrae Nacional como cliente de grandes agências pela qual passou.

### **Qual a importância da comunicação publicitária para MPE?**

A comunicação publicitária é a ferramenta pela qual o micro e pequeno empresário ira divulgar seus produtos, negócios e serviços.

### **As MPE têm acesso a comunicação publicitária?**

O micro e pequeno empresário tem acesso à comunicação como qualquer outra empresa, hoje com o advento da internet é possível ter conhecimento sobre qualquer coisa.

O micro e pequeno empreendedor sabe da importância da comunicação. Ele não tem noção a longo prazo, mas sabe da importância imediata, porque é um profissional de venda. Não tem noção do crescimento, de planejamento para crescer.

### **Quais são as dificuldades que uma micro e pequena empresa enfrenta para fazer comunicação?**

Comunicação é um quebra- cabeça. Tenho dinheiro, mas não tenho idéia criativa. Tenho idéia criativa, mas não tenho dinheiro. É isso que tem que ver. Eu tenho um produto, ou serviço ou ação para publicar, primeiro eu preciso conhecer meu produto e ver como eu vou comunicar para as pessoas. Tem tudo, mas não tenho dinheiro ou veículo mais adequado.

### **Falta treinamento ou preparação dos empreendedores para fazer comunicação?**

Falta preparo do micro e pequeno empreendedor para fazer comunicação. Na maioria das vezes ele adquire prática em gestão. Entretanto nem sempre o micro empresário quer crescer, ele quer se manter nessa característica de negócio e por isso não precisa de comunicação.

Nós temos preconceito com quem é pequeno. Achamos que quem é pequeno, quer ser grande.

### **O que é preciso para uma MPE fazer comunicação publicitária?**

É preciso preparo para que o micro e pequeno empreendedor possa fazer uma comunicação efetiva, é bom ter capacidade e maturidade profissional de comunicação para reconhecer o potencial de um determinado veículo e até depois analisar.

### **As agências estão preparadas para atenderem as MPE?**

As agências não estão preparadas para atenderem as MPE. Elas querem grandes oportunidades de negócio. Mas para isso deveriam se especializar em micro e pequenos negócios porque poderiam crescer junto com os pequenos empresários.

### **Quais são as Mídias mais adequadas para as MPE?**

Não existe uma ou outra mídia mais adequado ao perfil do micro e pequeno empreendedor porque a mídia é utilizada em detrimento de uma adequação de público ou de produto.

**Entrevista: 02**

**Entrevistado(a):** Antonio Viegas

**Descrição do entrevistado:** Viegas trabalha a muitos anos na comunicação do Sebrae e pode acompanhar o desenvolvimento dos micro e pequenos negócios no Brasil.

### **Qual a importância da comunicação publicitária para MPE?**

Todo empreendimento precisa divulgar seus produtos e serviços. Acredito que a melhor maneira de se fazer isso é através da comunicação publicitária.

A comunicação tem papel importante no crescimento de qualquer empresa.

### **Quais são as dificuldades que uma micro e pequena empresa enfrenta para fazer comunicação?**

- Eu não vejo ninguém se preocupando, por exemplo, com coisas simples em torno da comunicação como a criação de uma boa logomarca, a criação de um panfleto para divulgação da empresa, ou de um bom cartão de visitas, a criação de uma boa papelaria da empresa e de um bom portfólio.

- A comunicação é importante para aumentar as vendas, além de inserir a empresa no mercado, tornando conhecidos os seus produtos e serviços e assim diferenciando-a dos seus concorrentes.

- Se as micro e pequenas empresas tivessem tudo bonitinho, uma logo bem feita, um portfólio bem feito, uma propaganda mesmo que simples mais bem feita ajudaria e muito no crescimento do negócio.

- Um exemplo recente: o senhor que fez os móveis da minha casa não tinha nenhum tipo de comunicação. Se ele tivesse um folder, um panfleto ou ate mesmo um blog, seria muito mais fácil contratá-lo e divulgar seus serviços. Ele precisa desse tipo de apoio mais não sabe ou não tem idéia de como deve agir para fazer essa comunicação. Sem contar o receio de que isso seja algo muito caro.

## **Falta treinamento ou preparação dos empreendedores para fazer comunicação?**

- Infelizmente os micro e pequenos empreendedores não estão preparados para fazer a comunicação dos seus empreendimentos, até porque sua preocupação maior é em produzir e vender para pagar suas contas, dificilmente ele se preocupará em fazer alguma forma de comunicação. Principalmente por que ele não conhece os veículos ou mídias que poderão ajudá-lo.
- Isso é fruto de uma falta de investimento na educação do empreendedor e do comunicador, o Sebrae por exemplo não oferece diretamente nenhum tipo de cursos ou formação voltada para comunicação, objetiva chamar o empreendedor para capacitá-lo a gerenciar ou administrar seu negócio.
- A cultura da comunicação ainda não foi enraizada no Brasil pelos micro e pequenos empreendedores, por isso esses empreendimentos ainda não alcançaram um patamar de sucesso que deveriam. A micro e pequena empresa precisa de apoio para fazer comunicação e se desenvolver.

## **O que é preciso para um MPE fazer comunicação publicitária?**

- O empreendedor não tem como se capacitar para criar suas próprias artes, o melhor a fazer é contratar um profissional freelancer ou uma empresa especializada para criar as peças publicitárias. A diferença maior entre o freelancer e a empresa é em relação ao preço, sendo que normalmente o freelancer é muito mais barato.
- Com tudo, vale ressaltar que a comunicação pode variar muito em relação ao tipo de negócio, mais algumas ferramentas hoje são fundamentais, como o uso da internet para divulgação da marca, produto ou serviço. Porém vale ressaltar que o uso da internet exige um bom conhecimento e pode ser perigoso para a imagem do negócio se não for usado de forma correta.
- Também existem lugares onde as rádios locais são bem fortes e divulgar nelas não sai caro, por isso devem ser aproveitadas. O empreendedor deve estar atento para saber qual o comportamento do seu consumidor e em cima disso fazer sua comunicação.
- O ideal é que de início o micro e pequeno empreendedor busque divulgar sua empresa na comunidade onde está inserido através de mídias baratas como folders

e panfletos e outras mídias que se demonstrem efetivas na comunidade, como o jornal local, não esquecendo o boca a boca que é essencial para os micro e pequenos negócios.

- Outro ponto importante é criar sinalizações para a empresa, facilitando com que o cliente encontre o estabelecimento e em conjunto a isso, a comunicação no ponto de venda também é uma boa referencia para o cliente.

### **As agências estão preparadas para atenderem as MPE?**

- As agências de publicidade têm o foco no lucro e infelizmente não estão interessadas em investir no crescimento do micro e pequeno empresário. Não acredito que estão preparadas para atenderem micro e pequenos negócios.

### **Quais são as mídias mais adequadas para MPE?**

- Não existe uma mídia mais adequada para MPE, por que o veiculo de comunicação varia de acordo com o tipo de negócio. Porém se tratando de comunicação para micro e pequenas empresas existem certos cuidados que são essenciais, tais como: baixo custo, simplicidade, produzir uma arte que transmita confiança e credibilidade, criar uma marca adequada ao tipo de negócio e até mesmo inseri-la corretamente na papelaria da empresa, ter uma boa sinalização, aproveitar a internet para se aproximar mais do publico alvo e também para capacitar-se em razão de uma boa comunicação, estar atenta a comunidade onde a empresa está inserida e principalmente cultivar o boca a boca através de um atendimento diferenciado.

**Entrevista:** 03

**Entrevistado(a):** Eduardo Duarte

**Descrição do entrevistado:** Eduardo é analista de comunicação do Sebrae Nacional e trabalha a alguns anos como cliente de grandes agências para o desenvolvimento de campanhas voltadas para o micro e pequeno empreendedor.

**Qual a importância da comunicação publicitária para MPE?**

- Acredito que seja o canal de crescimento para qualquer empresa. A comunicação é importante para qualquer empresa de qualquer tamanho.

**As MPE têm acesso a comunicação publicitária?**

- Sim. Porém dificilmente possuem a preocupação de fazer comunicação publicitária. Hoje com a internet ficou muito fácil fazer comunicação.

**Quais são as dificuldades que uma micro e pequena empresa enfrenta para fazer comunicação?**

- Na maioria das vezes as micro e pequenas empresas têm tanta dificuldade para começar que o empreendedor enxerga a comunicação publicitária como uma coisa totalmente desnecessária, ele não tem a preocupação de comunicação, sua preocupação maior é entorno da administração do negócio. E isso pode ser trabalhado através de uma consultoria do SEBRAE.

- O empreendedor não pode esquecer que parte do processo de gestão e administração das empresas inclui o marketing e a comunicação publicitária.

**Falta treinamento ou preparação dos empreendedores para fazer comunicação?**

- Todos os micro e pequenos empreendedores possuem acesso através do Sebrae a consultorias que envolvem a comunicação, mais que eu saiba não existe nenhum curso voltado especificamente para a comunicação publicitária.

Como afirmei antes a comunicação publicitária passa despercebida diante da infinidade de dificuldades que um micro ou pequeno empresário enfrenta. Dificilmente ele estará capacitado a realizar qualquer tipo de comunicação.

**O que é preciso para uma MPE fazer comunicação publicitária?**

- É preciso capacitar os micro e pequenos empreendedores. Essa é a única alternativa.

**As agências estão preparadas para atenderem as MPE?**

- Acredito que sim. Hoje existem agências que fazem tudo o que você precisa.

**Quais são as mídias mais adequadas para as MPE?**

- As mídias dependem muito do tipo do negócio, por isso fica impossível falar de uma ou outra mídia que seja mais adequada para micro e pequenas empresas. Existe uma mídia mais adequada ao público alvo da empresa, que varia de acordo com o tipo do empreendimento.

Também posso dizer que a mídia depende do preço, esta totalmente relacionada ao segmento e se o empreendedor diante da necessidade não tem direcionamento ou poder para investir na mídia que melhor atende o seu segmento então não há solução para comunicação.

Adequação de público independente do tamanho do negócio. A solução muitas vezes dos micro e pequenos é falar diretamente com a comunidade onde esta inserida a empresa, por isso a importância de se pensar bem na localização do empreendimento.

- A comunicação do micro e pequeno empresário esta muito voltada para o corpo a corpo, dependendo é claro do tipo de negócio.

**Entrevista:** 04

**Entrevistado(a):** Fernando Brettas

**Descrição do entrevistado:** Fernando Brettas é sócio da G3 comunicação e presidente do Sindicato das Agências de Publicidade do Distrito Federal.

### **Qual a importância da comunicação publicitária para as MPE?**

- A comunicação publicitária não é só importante para a micro empresa, ela é importante para qualquer empresa de qualquer tamanho. O importante é saber fazer a comunicação correta para seu produto, marca ou serviço.

Independente do porte empresarial a comunicação é fundamental.

### **As MPE têm acesso a comunicação publicitária?**

- A comunicação é acessível ao micro e pequeno empreendedor, a maior dificuldade é saber quem procurar para auxiliá-lo.

### **Quais são as dificuldades que uma micro e pequena empresa enfrenta para fazer comunicação?**

- A maior dificuldade de médias, pequenas e micro empresas é não saber qual agência procurar.

O que a gente percebe no mercado brasileiro é que a maioria dos empresários não sabe fazer comunicação, não tem cultura publicitária.

Fizemos uma pesquisa que confirma que somente 25% das empresas têm um departamento de marketing. Se das grandes empresas 75% não tem um departamento de marketing estruturado, basta para sabermos que dificilmente uma pequena empresa terá.

O empreendedor precisa conhecer um pouco de publicidade, ele precisa saber pedir para que não se frustrar no final. É preciso entender como funciona a publicidade, entender como funciona as mídias ele não precisa ser um expert no assunto. Com um curso de poucas horas ele aprende isso.

### **Falta treinamento ou preparação dos empreendedores para fazer comunicação?**

- Os empreendedores não são capacitados o suficiente para procurar uma agência de propaganda.

- Os que procuram, por falta de formação, acreditam que fazendo um investimento qualquer terão resultados imediatos. Entretanto, publicidade não é um produto de prateleira, é um produto customizado para cada cliente para cada empresa e para cada momento. Por isso deve ser muito bem estudado, pesquisado e planejado.
- A propaganda é um processo contínuo, não existe propaganda que não seja feita dentro de um processo contínuo.

### **O que é preciso para uma MPE fazer comunicação publicitária?**

- Um caminho que nos podemos direcionar, é que o pequeno empreendedor procure uma agência dentro do porte do negócio dele. A agência não pode ser maior que o negócio do empreendedor. Escolher uma agência de publicidade é como escolher um bom dentista, um bom arquiteto, um bom prestador de serviços.
- Sugere-se que o empreendedor procure uma entidade de classe que apresente uma listagem de agências de propaganda e nela o empreendedor poderá selecionar as agências que se enquadram ao tamanho do negócio.

### **As agências estão preparadas para atenderem as MPE?**

- As agências de propaganda estão despreparadas, hoje todos que montam uma agência buscam atingir grandes contas, o trabalho é o mesmo mais a fatia de dinheiro é maior. Porém existe uma fatia de mercado de 90% que está desassistida, são as micro e pequenas empresas.
- A maioria das agências no Brasil não está preparada para atender o pequeno. O grande desafio é criar um formato para atender o pequeno. Mídia para esse público existe.

Muitas agências fazem artes ruins, normalmente a peça é tecnicamente perfeita mais o argumento está errado, ou as vezes a mídia está errada. Uma arte bem produzida distingue o negócio das outras empresas.

### **Quais são as mídias mais adequadas para as MPE?**

- Hoje existem mídias que se adequam a qualquer tamanho de negócio como o rádio, que pode ser utilizado através de um baixo custo. Também existem as ações promocionais de rua e a internet onde pode ser feito um bom trabalho através de marketing viral e redes sociais. Só não adianta fazer uma vez e parar.
- O empreendedor precisa ter cuidado para as pequenas coisas, desde a papelaria da empresa, um cartão de visitas a uma boa marca.
- Porém não existe uma mídia que seja mais adequada ao micro e pequeno empresário. As mesmas mídias usadas por grandes corporações também podem ser usadas por pequenas empresas, logicamente que em escala menor. O importante é adequar a mídia ao tipo de negócio e produto a verba. No final o empreendedor passar a ocupar todas as mídias.

### **Mega Motos -SP**

#### **Entrevistada: Jane Ferraz**

**Descrição da loja:** A mega motos é especializada em acessórios para quem pratica esportes com motos além de vender os veículos apropriados para o esporte.

### **A sua empresa realiza algum tipo de comunicação publicitária ?**

- Sim realizamos mensalmente propagandas no rádio, TV e Jornal. Mais sempre damos maior ênfase nas datas comemorativas, nestas divulgamos diversas promoções.

### **Quem produz as propaganda?**

- No caso do Rádio e da Tv, as próprias emissoras produzem nossas propaganda. Já no jornal, reunimos-nos com os amigos e produzimos um texto que achamos interessante para o momento.

**Qual a importância da comunicação publicitária para sua empresa ?**

- Demorou para termos conhecimento da importância da comunicação no nosso empreendimento. Mais hoje é de fundamental importância para nosso crescimento. Antes de fazermos propaganda nossa média de rendimento diário não passava de 700 reais e após o uso de propaganda nossa média de rendimento diário é entorno de 2.700 reais.

**Qual mídia ou veículo de comunicação você já utilizou?**

- Quando começamos a fazer propaganda utilizávamos um serviço de carro de som que transitava pela cidade para promover nossa empresa. Utilizamos este serviço para divulgar nosso primeiro evento de motos, que foi um sucesso. Hoje utilizamos Jornal, Rádio e TV.

**Fez algum curso para fazer esta comunicação?**

- Nunca tivemos nenhum tipo de apoio ou curso para fazer comunicação, quem nos procurou e nos apresentou esta idéia foram as próprias emissoras da região. Muito disso foi em função do evento que promovemos e do simples carro de som.

- Mais nossa comunicação não tem nenhum embasamento profissional ou algum tipo de pesquisa. Simplesmente da certo.

**Sapucaí Presentes -SP**

**Entrevistada: Maria Luiza**

**Descrição da loja:** A Sapucaí é uma pequena empresa especializada em presentes de casamento e acessórios para casa.

**A sua empresa realiza algum tipo de comunicação publicitária ?**

- Não. A única coisa que fiz foi adicionar o numero da loja na lista telefônica.

**Qual a importância da comunicação publicitária para sua empresa ?**

- Não sei te dizer a importância da comunicação publicitária. Sei que algo muito caro, longe do meu alcance.

**Fez algum curso antes de abrir o negócio?**

- No início tive a ajuda do Sebrae. Mais hoje toco meu negócio muito pela experiência que adquiri.