



As Relações Públicas no lançamento de microempresas¹

Juliana Alves Soares dos Reis e Silva²

Gardene Leão de Castro Mendes³

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

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. Microempresas. Marketing.

As Relações Públicas e a 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

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Aluna do 8º período do Curso de Relações Públicas. E-mail: julianareis_rp@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFG. Doutoranda em Sociologia. E-mail: gardeneleao@gmail.com.



diferentes formas. 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.

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” são peças-chave para uma comunicação organizacional de sucesso.

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 a 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. 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.



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.

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. 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.

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.



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. 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.

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

Microempresas: a oportunidade do século XXI

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.

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 competitiva⁴. O Sebrae também classifica uma empresa como micro ou pequena, de acordo com o número de funcionários⁵, 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).

⁴Por 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).

⁵ 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).



O setor de microempresas está em grande expansão. De acordo com o Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT, 2013)⁶, 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. 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).

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):⁷

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"⁸, 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:

⁶ Pesquisa realizada em Abril de 2013, pelo Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT). "Causas de Desaparecimento das Micro e Pequenas Empresas".

⁷ Verificar em Anexos o Quadro 3 "Mortalidades das Micro e Pequenas Empresas" do IBPT, abril 2013.

⁸ Pesquisa realizada em Outubro de 2011, pelo SEBRAE: "Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil".



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).

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... (SEBRAE, 2007, p. 33).

Neste 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.

Planejamento estratégico da comunicação: a ferramenta chave para a atuação em microempresas

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.”. 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.

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.

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. 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.

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.

A importância das Relações Públicas na atuação em microempresas

Para verificar a importância da atuação das relações públicas nas microempresas de Goiás, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 10 microempresários goianos com faixa etária de 23 a 30 anos, escolhidos de forma aleatória.

O entrevistado 1, de 27 anos, é proprietário de uma micro indústria e comércio de roupas (lojas de vestimentas de R\$ 10,00). Nesta organização, 20 costureiras que fazem o processo de fabricação. Ele 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 afirmou que este profissional poderia auxiliá-lo com a implementação de um planejamento adequado.

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 se tivesse um profissional que o assessorasse, ele poderia desenvolver estratégias adequadas com cada público. Quanto à profissão de relações públicas, ele conhece pouco, mas acredita que ele seria o profissional adequado trabalhar com a comunicação.

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 afirmou que “ Principalmente pelo foco ser o relacionamento com os públicos, acho que seria de grande valia a atuação do Relações Públicas”

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 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 seu planejamento e suas ações.

O entrevistado 6 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. 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 ?!”.

Já o entrevistado 7, tem 26 anos e sonha em abrir uma loja de roupas para o público feminino. Ele acredita que o planejamento e estudo de mercado faz com que o negócio tenha mais chances de dar certo. Por afirmar que não possui conhecimento nesta área de comunicação, acha de suma necessidade alguém que o assessorasse nesse trabalho. Porém, não conhece a profissão de relações públicas, mas garante: “acredito que pelo nome se tratar de relacionamento com o público, ele poderia me ajudar sim”.



Com 28 anos, o entrevistado 8 tem o objetivo de abrir uma microempresa na área de desenvolvimento de sistemas financeiros. Ele reconhece a importância de um planejamento antes de iniciar o negócio. Perguntado pela necessidade de uma assessoria nessa área, ele afirma: “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 um profissional qualificado para prestar este suporte.

Com o objetivo de abrir uma confeitaria “para quem é apaixonado por doces”, o entrevistado 9, 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...”. Embora não conheça a profissão de RP, o entrevistado 10 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 Alf, 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 do exposto, 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.

Referências bibliográficas

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

KUNSCH, M. K. 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.

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

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

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

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.



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