
A Atuação das Relações Públicas em Micro e Pequenas Empresas: O Caso da Lovac¹

Justhon Monteiro SILVA²

Paloma França CASTRO³

Luiziane Silva SARAIVA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O presente artigo, por meio de pesquisas bibliográficas, apresenta uma reflexão a respeito da relevância do planejamento de Relações Públicas para micro e pequenas empresas com o intuito de destacar a importância da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações desse porte. Para tanto, em um primeiro momento, o texto faz uma revisão sistemática das Relações Públicas e exhibe o panorama das micro e pequenas empresas no Brasil. Após a devida conceituação e contextualização dos temas, o trabalho discorre como profissionais da área de Relações Públicas podem atuar em empreendimentos de micro e pequeno porte. Por fim, o artigo ilustra como a teoria pode ser aplicada na prática apresentando o Planejamento Estratégico de Relações Públicas elaborado para a microempresa Lovac.

PALAVRAS-CHAVE: Micro e Pequenas Empresas; Planejamento; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2018), no Brasil existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado o que corresponde a 16,1 milhões. Entretanto, culturalmente, micro e pequenas empresas tendem a não terem uma vida longa no país. De acordo com o último estudo do Sebrae (2016) sobre “Sobrevivência das Empresas no Brasil”, de cada 4 MPEs abertas, aproximadamente 1 (23,04%) fecha antes de completar 2 anos de existência no mercado. Para a entidade, as principais causas de mortalidade são: a situação

¹ Trabalho apresentado na II03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: justhonmonteiro@gmail.com

³ Recém-Graduada do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: paloma.frcastro@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFMA, e-mail: luizianesaraiiva@gmail.com

do empresário antes da abertura, o planejamento dos negócios, a capacitação em gestão empresarial e a gestão do negócio em si.

Diante desse panorama e levando em consideração que a sociedade está mais conectada e os públicos muito mais exigentes, emerge a importância da atuação do profissional de Relações Públicas em empreendimentos de micro e pequeno porte, tendo em vista, que Kunsch (2009) aponta que cabe a estes profissionais o planejamento e a gestão da comunicação nas organizações. Logo, o profissional de Relações Públicas tem muito a contribuir em micro e pequenas empresas, podendo ser um elemento determinante para sobrevivência de organizações desse porte. Como destaca Lopes (2005), as Relações Públicas desempenham função estratégica em organizações que atuam em mercados competitivos, se configurando como um diferencial.

Contudo, os “[...] profissionais de Relações Públicas têm sido, historicamente, direcionados para atuar em grandes corporações, organizações já reconhecidas pela sociedade ou mesmo em médias indústrias ou empresas prestadoras de serviço.” (BARBOSA, 2006, p. 138), o que leva muitos profissionais da área a não enxergarem as MPEs como campo de atuação. Entretanto, se destaca que “as relações públicas, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização.” (KUNSCH, 2003, p. 90).

Nesse sentido, o presente artigo faz uma reflexão a respeito da relevância do planejamento de Relações Públicas para micro e pequenas empresas, com o intuito de evidenciar a importância da atuação do profissional de Relações Públicas em organizações que se enquadram nessa categoria. Para tanto, em um primeiro momento, o trabalho conceitua e contextualiza a área de Relações Públicas e as micro e pequenas empresas brasileiras, termos-chave para compreensão do estudo. Por conseguinte, se discute como pode ocorrer o exercício da profissão de Relações Públicas em MPEs, revelando os desafios e oportunidades da atividade na área. Por fim, se apresenta um caso prático de atuação de Relações Públicas em organizações de micro e pequeno porte, por meio da exposição do Planejamento Estratégico de Relações Públicas elaborado para a microempresa maranhense Lovac.

RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL: REVISÃO SISTEMÁTICA

No Brasil, a trajetória das Relações Públicas se inicia em 1914 com a criação do primeiro departamento corporativo da área, na *The São Paulo Trainway Light and Power*

Company Limited., empresa responsável pela iluminação pública e pelo transporte coletivo de São Paulo (Andrade, 2001; Nassar, et al., 2016). No entanto, seu desenvolvimento ocorreu apenas a partir de 1950 em decorrência do processo de progresso econômico, social e político do país (Kunsch, 2006).

Apesar dos avanços na área, apenas em 1967 a profissão de Relações Públicas foi regulamentada mediante a Lei Federal nº 5.377. Posteriormente, em 1969, o Decreto-lei nº 860, constituiu o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas - CONFERP, órgão responsável pelo registro dos profissionais.

Atualmente, segundo o Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC, no Brasil há 113 universidades, entre públicas e privadas, que oferecem o curso superior de Relações Públicas, sobretudo, na modalidade presencial.

Para Kunsch (2003), as Relações Públicas tem como objetivo as organizações e seus públicos, que apesar de instâncias distintas se relacionam dialeticamente. Nesse sentido, as Relações Públicas podem ser conceituada como

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (ABRP, 1995 apud ANDRADE, 2001, p. 41).

De acordo com o CONFERP, cabe ao profissional de Relações Públicas

planejar, implantar e gerenciar a gestão da comunicação institucional nas organizações, os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meio de canais de comunicação, incluindo mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva e garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios, sejam elas atividades, produtos ou serviços. (CONFERP, ÁREAS DE..., n.p)

No que se refere ao desempenho da atividade de Relações Públicas, Kunsch (2003) aponta quatro funções essenciais: administrativa, estratégica, mediadora e política. A função administrativa visa promover a integração entre as diversas partes da organização. A função estratégica busca as melhores formas de gerenciar ações promovidas pela organização. A função mediadora diz respeito a viabilização do diálogo entre a organização e seus públicos de interesse. Por fim, a função política atua tanto na resolução de conflitos quanto no gerenciamento de crises.

Para a autora (2003), as Relações Públicas merecem destaque no ambiente organizacional, tendo em vista que, a mesma, pela sua essência teórica, contempla 3 das 4 modalidades que compõem o Mix de Comunicação Organizacional Integrada. Estas modalidades seriam: a comunicação institucional; que é responsável pela formação da identidade e imagem positiva de uma instituição; a comunicação interna, que corresponde a promoção e coordenação das interações entre todos os organismos de uma instituição, e a comunicação administrativa, que se refere aos processos e procedimentos das organizações. O Marketing responderia pela comunicação mercadológica, que tem por objetivo de vender ou melhorar a imagem dos produtos ou serviços e corresponde a quarta modalidade.

O MERCADO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CENÁRIO BRASILEIRO

De acordo com a Lei Complementar nº 123, sancionada em 14 de dezembro de 2006, amplamente conhecida como Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples e/ou a empresa individual de responsabilidade limitada que esteja devidamente registrado no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso.

As MPEs contemplam as Microempresas (MEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs). Segundo o Sebrae (2019), a classificação do porte da empresa tem por base receita bruta anual do empreendimento, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 1 – Classificação MPEs

	Definição	Receita Bruta Anual
Microempresa (MEs)	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano no calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte (EPPs)	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se	Superior a R\$ 4.800.000,00 e igual ou inferior a

	obter adicionais de receitas de exportação até o limite de R\$ 4.800.000,00	R\$ 4.800.000,00
--	---	------------------

Fonte: Sebrae (2019)

Atualmente, as MPEs possuem papel fundamental no cenário econômico do Brasil, sendo importante contribuinte do desenvolvimento social do país. Segundo dados do Sebrae (2018), além de corresponderem a 99% dos empreendimentos brasileiros, as MPEs já respondem a 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país e são responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país, inclusive, empregam mais trabalhadores com carteira assinada do que as médias e grandes empresas. No mais, o Sebrae (2008) estima que 1,5 milhões de pequenos negócios devem ser criados no Brasil, no ano de 2019.

Nesse sentido, é notória a relevância das MPEs no contexto nacional; contudo, estudos revelam que, apesar do número de MPEs abertas nos últimos anos tenha crescido, o índice de mortalidade ainda é elevado, principalmente no estágio inicial do negócio. De acordo com o Sebrae (2016), aproximadamente 23% das MPEs fecham antes de completarem 2 anos.

Para Santos e Lima (2018), as principais dificuldades enfrentadas atualmente pelas MPEs brasileiras decorrem da ausência de planejamento e gestão estratégica, por isso, os autores destacam que “faz-se necessários que haja um planejamento adequado de forma estratégica para atingir o objetivo, ou seja, organizar de forma a obter o controle e a direção dos recursos disponíveis e prever situações de risco.” (SANTOS e LIMA, 2018, p. 60).

O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL: OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Tradicionalmente, se vislumbra a atividade de Relações Públicas apenas em organizações de grande porte, porém, Andreucci Junior (2006) destaca que o mercado nos últimos 15 anos vem mostrando grandes mudanças nas relações e oportunidades de trabalho devido a fatores, como por exemplo, a terceirização de grande parte das operações das empresas e a criação de muitas prestadoras de serviços especializados. Nesse cenário, Barbosa (2006) afirma que

Frente às mudanças que geraram um novo perfil de empresas e trabalho, a comunicação assume um papel vital como recurso estratégico de entendimento, persuasão e negócios, cabendo ao profissional de Relações Públicas traçar e executar essa estratégia comunicacional para essa “nova empresa”. Por isso, ele deve atuar como um intermediador, um administrador dos relacionamentos institucionais de negócio da empresa (BARBOSA, 2006, p. 139)

O principal desafio do profissional de Relações Públicas, nesse contexto, é se adaptar à realidade das MPEs. De acordo com Andreucci Junior (2006), as micro e pequenas empresas possuem uma realidade diferente das grandes organizações e exigem do profissional de Relações Públicas conhecimento do universo das empresas de pequeno porte. Para Nakamura (2000), as principais características das MPEs são: pessoalidade, informalidade e administração não profissionais. Diante dessas características, Simões afirma que:

Uma organização assim gerida não possui estrutura para admitir um profissional encarregado de uma atividade específica de Relações Públicas, e muito menos verbas para financiar programas como os utilizados pelas corporações multinacionais e divulgados através de estudos de casos promocionais, fazendo inveja à maioria dos profissionais da área (SIMÕES, 1995, p. 168)

Nesse sentido, Andreucci Junior (2006) destaca que a atividades de Relações Públicas em MPEs precisa ser focada, eficaz e otimizada ao máximo, tanto pela baixa renda disponível, quanto pela pouca exigência de ações estratégicas, de longo prazo, em empresas desse porte. Como salienta Barbosa (2006, p. 146), “o papel das Relações Públicas está mais voltado para o apoio e a orientação de ações e tarefas, fornecendo subsídio para que micro e pequenas empresas atuem livremente.”

Nessa perspectiva, os profissionais de Relações Públicas devem atuar de forma a “atingir especificamente seus públicos de interesse, privilegiar a comunicação dirigida e procurar soluções economicamente viáveis, dentro de uma relação custo x benefício equilibrada e de acordo com os objetivos propostos”. (ANDREUCCI JUNIOR, 2006, p. 125).

Diante deste panorama, se observa que a adaptação das atividades de Relações Públicas à realidade das MPEs é um elemento importante para a sobrevivência das MEs e EPPs no Brasil, uma vez que, essas organizações precisam focar a sua comunicação em

políticas de relacionamento, de forma ágil e segura para se manterem vivas em uma sociedade que está cada vez mais conectada e com consumidores mais exigentes. Portanto, é necessário que o profissional de Relações Públicas se aproprie desse mercado, que além de amplo, carece do suporte de profissionais com esse escopo.

A ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM UMA MICROEMPRESA: O CASO LOVAC

A Lovac é uma microempresa familiar *home office* maranhense que surgiu no ano de 2012 após observar a carência de negócios locais que atuassem no ramo da comunicação visual. Inicialmente, a empresa dedicava-se à criação de *layouts* para peças gráficas institucionais (cartões, agendas, calendários, etc.), mas desde 2014 que seu principal serviço é o gerenciamento de redes sociais digitais, em decorrência da adaptação da empresa às tendências do mercado.

Por possuir um foco extremamente operacional, o empreendimento não consegue gerenciar sua comunicação de maneira estratégica, pois devido à demanda de trabalho e ausência de planejamento, a microempresa não prioriza a gestão da sua comunicação.

Diante deste cenário, em 2018, foi elaborado um Planejamento Estratégico de Relações Públicas para a Lovac, com o intuito de criar estratégias de comunicação para a empresa, principalmente, no que se refere ao contato com seus públicos.

O planejamento elaborado consistiu em ações estratégicas de relacionamento sustentáveis e palpáveis para a realidade da organização, que pudessem ser viabilizadas através de recursos já disponíveis na instituição, uma vez que, comumente, empresas desse estatura não dispõem de muitos recursos.

METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos utilizados para realizar a coleta dos dados necessários ao Planejamento Estratégico de Relações Públicas destinado à Lovac foram, entrevista em profundidade e pesquisa de levantamento.

A entrevista individual em profundidade consiste em uma “[...] técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, 2005, p.

62). Na ocasião, o tipo de entrevista realizada foi semi-aberta e a escolha das fontes, intencional.

As entrevistas foram feitas com os integrantes da empresa. Tal conhecimento nos permitiu entender a trajetória da Lovac, desde sua concepção até os dias atuais, observar sua infraestrutura, compreender como ocorre a prestação de seus serviços e elencar os principais desafios da organização.

Outro procedimento metodológico utilizado foi a pesquisa de levantamento que corresponde à “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para em seguida [...] obter as conclusões correspondentes aos dados coletados” (GIL, 1999, p. 70).

O procedimento metodológico foi aplicado aos clientes da empresa com o intuito de avaliar sua satisfação com os serviços prestados pela empresa. Estes eram: academia Viva Água, academia CrossFit 98, pet shop Pet Happy e Clínica da Família. Como destaca Albanez (et al., 2013) a satisfação dos clientes é hoje um dos ativos mais importantes das empresas.

A pesquisa foi realizada por meio de questionários aplicados *online* e teve por intuito compreender o que agrada, o que não agrada e o que pode melhorar em relação aos serviços prestados pela empresa através de 05 (cinco) perguntas de múltipla escolha e 02 (duas) abertas. O resultado pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 2 – Resultado da pesquisa de satisfação

	Clínica da Família	Viva Água	CrossFit 98	Pet Happy
Pontualidade na entrega dos serviços	Muito Bom	Bom	Bom	Muito Bom
Qualidade do serviço prestado	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Preço cobrado pelo serviço	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Relacionamento da Lovac com o(s) integrante (s) da empresa	Muito Bom	Excelente	Excelente	Muito Bom
Atenção dedicada pela Lovac à empresa	Bom	Excelente	Excelente	Bom
Facilidade em negociar com a empresa	Muito Bom	Excelente	Excelente	Muito Bom

Fonte: elaborado pelos autores

Após a coleta de dados, as informações obtidas foram analisadas à luz de pesquisas bibliográficas e empregadas no mapeamento de públicos estratégicos e na matriz SWOT.

Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa bibliográfica é pertinente para “[...] conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.” (p. 55). No trabalho, a pesquisa bibliográfica contemplou, principalmente, obras de Relações Públicas e teve como objetivo aplicar os conceitos da área, levando em consideração, a realidade da Lovac Comunicação.

Além da pesquisa bibliográfica, os dados coletados foram utilizados no mapeamento dos públicos estratégicos da Lovac. Segundo FRANÇA (2004, p. 128), o mapeamento “Contribui para que a organização entenda a importância dos públicos e saiba lidar com todos eles.”. Na ocasião, os públicos foram organizados de acordo com os seguintes critérios: tipo de público, tipo de relacionamento, objetivo da empresa e expectativas dos públicos, tal como pode se observar na tabela a seguir:

Tabela 3 – Mapeamento dos Públicos da Lovac

	Integrantes	Clientes	Clientes em Potencial*	Concorrentes	Ex-clientes
Tipos de relacionamento	legal e social	negócios, social e parceria a longo prazo	negócios e social	social	social e negócios
Objetivo da empresa	manter a produtividade e ter ótimo relacionamento	prestar com excelência os serviços e manter ótimo relacionamento	manter ótimo relacionamento, difundir valores da empresa, obter clientes e ser visto como referência	manter um relacionamento amigável	receber indicações deles, restabelecer a parceria e evitar crises de imagem
Tipo de dependência	essencial	essencial	não-essencial	não-essencial	não-essencial
Expectativas da empresa	dedicação, ética, comprometimento de todos e bom ambiente de trabalho	Credibilidade, satisfação e fidelidade	terem ótimo conteúdo e fechar parceria	respeito e credibilidade	respeito e credibilidade
Expectativas dos públicos	retorno dos investimentos e ótimo resultados	retorno dos investimentos e ótimo resultados	credibilidade e confiança	benchmarking	possibilidade de parcerias futuras e indicações de clientes

* empreendedores usuários das redes sociais digitais

Fonte: elaborado pelos autores com base em Fábio França (2004)

Por fim, para se compreender os fatores internos e externos que impactam a atuação da empresa, os dados foram aplicados na Matriz SWOT. Para NAKAGAWA (2016), o uso da ferramenta é pertinente por incentivar o empreendedor a analisar sua empresa sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva.

Tabela 4 – Análise SWOT da Lovac

FORÇAS	OPORTUNIDADES
Legalidade	Aumento de redes sociais digitais
Confiança	Workshops sobre redes sociais digitais
Credibilidade	Influenciadores Digitais
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Desorganização	Crescimento no número de concorrentes
Falta de planejamento	Dependência tecnológica
Baixa visibilidade	Campo para atuação freelancer

Fonte: elaborado pelos autores

A observação, seguida de análise, registro, classificação e interpretação de todas os dados levantados, lançou as bases necessárias para a elaboração do Planejamento Estratégico de Relações Públicas para a microempresa Lovac.

RESULTADO E DISCUSSÕES

O Planejamento Estratégico de Relações Públicas elaborado para a Lovac levou em consideração as fragilidades identificadas no processo de levantamento de informações. O mesmo consistiu, essencialmente, em 3 programas de comunicação integrada que se desdobravam em ações que almejavam fomentar o relacionamento da microempresa com seus públicos estratégicos.

O primeiro programa de comunicação, “It Lovac”, presente no planejamento se voltou para os integrantes da empresa. As ações propostas permeiam a comunicação institucional, comunicação interna e comunicação administrativa. As mesmas, tinham por objetivo fortalecer a identidade e imagem da Lovac.

Tabela 5 – Programa de Comunicação 1

IT LOVAC
<i>Objetivo geral:</i> Fortalecer a identidade e a imagem da Lovac

<i>Público de interesse:</i> Integrantes da empresa Lovac	
<i>Ação 01</i> Penso, logo existo	Definir (ou redefinir) os valores e princípios que devem nortear a política de comunicação da corporação através da reflexão sobre os objetivos e conduta da empresa, a fim de que haja a convergência da filosofia da empresa e suas práticas mercadológicas, propiciando assim o desenvolvimento de uma organização uniforme e coesa.
<i>Ação 02</i> Eu só acredito lendo	Formalizar e propagar os princípios e diretrizes organizacionais da Lovac (definidos e avaliados na proposta anterior) aos públicos da empresa por meio de ações comunicacionais simples. Como por exemplo, assinatura do e-mail institucional com a logo do empreendimento, documentos impressos padronizados e com a identificação visual da empresa.
<i>Ação 03</i> Lovac ON	Intensificar a divulgação da empresa em suas redes sociais digitais, tendo como matéria prima para criação de conteúdo, os princípios da organização e as experiências adquiridas através da prestação de serviços aos seus clientes.

Fonte: elaborado pelos autores

Já o segundo programa de comunicação, “Lovac Lovers”, se dirigiu aos clientes da empresa e tinha por objetivo fidelizar estes à empresa. As ações propostas pertencem ao campo da comunicação mercadológica, uma vez que, apesar da boa avaliação dos clientes na pesquisa de satisfação, observa-se que alguns pontos podem ser melhorados.

Tabela 6 – Programa de Comunicação 3

LOVAC LOVERS	
<i>Objetivo geral:</i> Fidelizar os clientes da empresa Lovac	
<i>Público de interesse:</i> Clientes da Lovac	
<i>Ação 01</i> Chega aí	Inserir a Lovac na realidade organizacional dos seus clientes através de reuniões mensais com 1h a 2h de duração a ser realizada separadamente com cada cliente, em seus respectivos estabelecimentos. A finalidade desta ação é apresentar presencialmente o relatório mensal das ações realizadas em suas redes sociais (anteriormente, eram enviados por e-mail), alinhar ideias, planejar o conteúdo a ser divulgado e criar o cronograma de postagens para o mês seguinte.
<i>Ação 02</i> I Lovac you	Entregar brindes personalizados com a marca da Lovac, tais como copos, canetas, agendas, chaveiros calendários, etc., para os clientes da empresa em datas especiais, como o aniversário da empresa e festas de fim de ano, a fim de construir um relacionamento duradouro com estes.
<i>Ação 03</i> Caçadores de recompensa	Conceder R\$ 100,00 de crédito para o patrocínio de postagens em redes sociais ao cliente que indicar a empresa para outro empreendimento e este consolidar contrato com a Lovac.

Fonte: elaborado pelos autores

Por fim, o terceiro programa de comunicação, “Fazendo-se visto, para ser lembrado”, contemplou os clientes em potencial da empresa. As ações propostas se associam tanto a comunicação institucional quanto a comunicação mercadológica e buscavam suprir a baixa visibilidade da empresa identificada na análise SWOT.

Tabela 7 – Programa de Comunicação 3

FAZENDO-SE VISTO, PARA SER LEMBRADO	
<i>Objetivo geral:</i> Aumentar a visibilidade da Lovac	
<i>Público de interesse:</i> Clientes em potencial	
<i>Ação 01</i> Hub	Promover e/ou participar de eventos que abordem o tema, tais como, workshops, palestras, feiras, etc., com o intuito de fazer contatos com os demais profissionais da área, se manter atualizado quanto às tendências do mercado e tornar-se conhecido perante o público presente nestas ocasiões.
<i>Ação 02</i> Oba, Promoção!	Com objetivo de chamar a atenção de diversos empresários e empresas de variados portes e segmentos, será realizada uma promoção onde será sorteado 03 meses de serviços de gestão de redes sociais, com o intuito de atrair a atenção de diversos empresários de São Luís, fazer um banco de dados e iniciar um relacionamento com estes através de e-mail marketing.

Fonte: elaborado pelos autores

Em todos os programas se observa a preocupação em propor estratégias condizentes com a realidade e, principalmente, com as características da empresa Lovac. Por isso, a predominância de ações de nenhum ou baixo custo, o que explica a escolha em utilizar as redes sociais digitais, em muitos dos casos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações sociais sofridas nos últimos anos no campo da política, economia e tecnologia afetaram a forma como as instituições sociais se organizam. Com esta nova dinâmica de mercado, micro e pequenas empresas com modelos de negócios inovadores surgiram, são os casos de empreendimentos *home offices* e startups, por exemplo.

Contudo, apesar da representatividade dessas organizações no cenário econômico brasileiro, empresas desse porte apresentam fragilidades em seu planejamento e gestão estratégica, o que acaba por interferir na sua sobrevivência.

Oriunda dessas transformações sociais e sofrendo com as mesmas dificuldades recorrentes às MPEs, surgiu a microempresa maranhense Lovac, para a qual foi desenvolvido um Planejamento Estratégico de Relações Públicas.

O trabalho desempenhado na Lovac, permitiu observar, na prática, que é possível o profissional de Relações Públicas atuar em MPEs. Para tanto, se faz necessário buscar soluções alternativas em meio à escassez de recursos, descobrindo que nas ações simples reside o diferencial de uma empresa, entendendo que a qualidade agrada, mas a sensibilidade conquista.

Como destaca Andreucci Junior (2006), diante de mudanças sociais tão rápidas o mercado exige e procura profissionais dinâmicos. Nesse sentido, o “novo” profissional de Relações Públicas não é mais aquele que tem emprego e acomodação dentro de uma organização, mas, sim, um profissional que tenha “empregabilidade”, dentro ou fora de uma organização, pronto para atender seu cliente, independente do porte.

REFERÊNCIAS

ALBANEZ, Janaína; GARCIA, Sheila; GALLI, Lesley. Métodos de Pesquisa de Satisfação de Clientes: um Estudo Bibliométrico. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, 2015. Disponível em:

http://revistapmkt.com.br/Portals/9/Volumes/16/1_M%C3%A9todos%20de%20Pesquisa%20de%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20de%20Clientes%20um%20Estudo%20Bibliom%C3%A9trico%20-%20PORTUGU%C3%8AS.pdf. Acesso em: 1 abr. 2019.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 3ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANDREUCCI JUNIOR, Sergio. A atuação do profissional de Relações Públicas em pequenas e médias empresas. **Organicom**, São Paulo, 13 dez. 2006. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139995/135204>. Acesso em: 1 abr. 2019.

BARBOSA, Carolina. Relações Públicas somente para grandes empresas?. **Organicom**, São Paulo, 13 dez. 2006. Disponível em:

<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139996/135205>. Acesso em: 1 abr. 2019.

BRASIL. **Lei nº 5377, de 11 de dezembro de 1967**. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências. Brasília, 11 dez. 1967. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm. Acesso em: 3 abr. 2019.

_____. **Decreto-Lei nº 860, de 11 de setembro de 1969.** Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências. Brasília, 11 set. 1969. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/1965-1988/Del0860.htm. Acesso em: 3 abr. 2019.

_____. **Lei Complementar nº 126, de 14 de dezembro de 2006.** Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 14 dez. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LCP/Lcp123.htm. Acesso em: 3 abr. 2019.

CERVO, Amado. BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002

CONFERP. **Áreas de atuação**. [S. l.], 201?. Disponível em: <http://conferp.org.br/relacoes-publicas/areas-de-atuacao/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. cap. 4, p. 62-83.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida. 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, p.167-190.

_____, _____. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, 18 dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003/134351>. Acesso em: 1 abr. 2019.

LOPES, Valéria. O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa. **Organicom**, São Paulo, 12 jun. 2005. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138882/134230>. Acesso em: 1 abr. 2019.

MEC. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior Cadastro e-MEC**. [s. l.], 2019. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 2 abr. 2019.

NAKAGAWA, Marcelo. Ferramenta: Análise SWOT. **Movimento Empreenda**, 2012. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF Acesso em 01 abr. 2019.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz; OLIVEIRA, Mateus. Cenário Histórico das Relações Públicas no Brasil. **Organicom**, São Paulo, 11 jun. 2016. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>. Acesso em: 1 abr. 2019.

NAKAMURA, M. M. (2000). **Estratégia empresarial para as pequenas e médias empresas**: recomendações práticas para empresas industriais do setor metal-mecânico de São Carlos-SP. Dissertação (Mestrado) - Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos

SANTOS, Pedro; LIMA, Nyegge. Fatores de Impacto para Sobrevivência de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, Curitiba, 2018. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/180/165>. Acesso em: 1 abr. 2019.

SEBRAE. **Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. Brasília, 30 jan. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as->

diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-

mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#0. Acesso em: 4 abr. 2019.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. São Paulo, 12 abr. 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 2 abr. 2019.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília, 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995