



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

KARINA PEREIRA DO NASCIMENTO

**COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: FERRAMENTA DE MARKETING NAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS**

**Assis/SP
2017**

KARINA PEREIRA DO NASCIMENTO

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: FERRAMENTA DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Karina Pereira do Nascimento

Orientador(a): Prof. Paulo Sérgio da Silva

FICHA CATALOGRÁFICA

N244c NASCIMENTO, Karina Pereira do.

Comunicação empresarial: Ferramenta de marketing nas micro e pequenas empresas/ Karina Pereira do Nascimento. Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA -- Assis, 2017.

50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1. Comunicação 2. Marketing 3. Empresa

CDD: 658.45

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: FERRAMENTA DE MARKETING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

KARINA PEREIRA DO NASCIMENTO

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,
como requisito do curso de Graduação, analisado
pela seguinte comissão examinadora:**

Orientador:

Prof. Paulo Sérgio da Silva

Examinador:

Prof. Elizete Mello da Silva

**Assis
2017**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe, que é a minha inspiração para sempre correr atrás dos meus sonhos e que apesar das dificuldades, nunca desistir.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem ele nada existiria.

Em segundo lugar, agradeço à minha família, principalmente minha mãe, assim como meus amigos, que aguentaram meus momentos de desespero e estresse.

Agradeço também ao meu orientador, que me ajudou em tudo o que foi preciso, assim como as duas professoras que me auxiliaram muito no decorrer desse trabalho, Danielle Ferrarezi e Márcia Carbone.

RESUMO

A comunicação é o que move o mundo, tudo gira em torno dela, é ela que aproxima as pessoas, que amplia a informação e a leva a todos os lugares, porém, nem todos veem assim, não acreditam que através dela, pode-se alavancar uma venda, ou impulsionar um negócio através da divulgação da sua marca ou serviço e muito menos, que ela atrelada ao marketing, pode fazer verdadeiros milagres, despertando a curiosidade e desejos das pessoas em procurar o seu negócio para comprovar com os “próprios olhos” se a informação passada é verdadeira, principalmente dentro das micro e pequenas empresas, que ainda não possuem um espaço em destaque no mercado, mas que utilizando desse método, pode alcançar altos patamares. Por esse motivo, através desse trabalho, será tratado esse tema, a comunicação empresarial, como ferramenta de marketing nas micro e pequenas empresas, dividido em seis capítulos, nos quais serão tratados mais a fundo o que é comunicação e empresarial, bem como sua história e seus elementos, como a mesma funciona dentro da empresa nos setores internos e externos, bem como funciona o marketing e suas múltiplas ferramentas, utilizando o mesmo ligado à comunicação, e os mesmo, vistos através das micro e pequenas empresas e por fim quais os resultados obtidos em uma pequena pesquisa de campo.

Palavras-chave: comunicação; empresarial; marketing; ferramenta.

ABSTRACT

Communication moves the world. Everything goes around it. Is what brings people together, enlarging information, taking it everywhere. However, not everyone can see it that way. Some people do not believe that through communication, they can promote their sales or business spreading the brand or the services. It's difficult to believe that, tied to marketing, promotion can do real miracles, arousing curiosity and the desire to check your business to see with their "own eyes" if the information is true, especially inside micro and small companies that normally have not a prominent place in the Market. However, with this method even micro and small business can reach high places. For this reason, this work aims to talk about communication as a marketing tool in micro and small companies. This paper will deal with the concept of communication and business, as their history and elements, how it works inside the company in the internal and external sectors, as well as how marketing and its multiple tools can work when used along with communication through micro and small companies, finishing with the results obtained with a small field research.

Keywords: communication; business; marketing; tool.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. TERMOS RELACIONADOS.....	13
2.1. TERMO EMPRESARIAL.....	13
2.1.1. O surgimento das empresas.....	14
2.1.2. Elementos e premissas de uma empresa	15
2.1.3. Diferença entre micro e pequena empresa.....	16
2.2. COMUNICAÇÃO	17
2.2.1. Surgimento da comunicação.....	18
2.2.2. Elementos que constituem uma boa comunicação	19
3. RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E COMUNICAÇÃO	22
3.1. COMUNICAÇÃO NO SETOR INTERNO DA EMPRESA	22
3.2. COMUNICAÇÃO NO SETOR EXTERNO DA EMPRESA	24
4. MARKETING	27
4.1. HISTÓRIA DO MARKETING	28
4.2. ELEMENTOS DO MARKETING	29
5. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL LIGADO AO MARKETING.....	32
5.1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs).....	36
6. MATERIAIS E MÉTODOS	38
6.1. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	38
6.1.1. População e amostragem.....	38
6.1.2. Coleta de dados	38
6.1.3. Análise e interpretação dos resultados.....	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	45
ANEXOS	49
QUESTIONÁRIO	49

1. INTRODUÇÃO

A comunicação empresarial é uma das ferramentas de maior importância e de fundamental execução, é considerada um dos pontos mais fortes e estratégicos da organização. A informação deve começar de dentro para fora, ou seja, de líder para colaborador, pois se houver alguma falha nessa comunicação, sua transmissão para o público externo será comprometida e problemática.

Ao pensarmos em comunicação, logo nos vem à mente, somente, as falhas que ocorrem entre emissor e receptor dentro do ambiente de trabalho, porém, não deve se resumir a isso. Através desse trabalho, ressaltaremos o “outro lado da moeda”, a comunicação menos comentada, que muitas empresas optam por não dar importância, mas que, se utilizada de maneira adequada faria a empresa alcançar altos patamares e atingir ótimos resultados. Uma comunicação voltada ao público externo, utilizada como ferramenta de marketing para promover a divulgação da marca, produto ou serviço de uma empresa, sendo essa utilização feita com clareza, evitando através de certos mecanismos as falhas, ruídos ou bloqueios indesejados, pode levar uma empresa ao sucesso almejado.

Como toda ferramenta empresarial, a comunicação deve ser estudada e trabalhada, para assim se obter um resultado favorável. As empresas devem analisar alguns aspectos como, por exemplo, os meios que serão utilizados para uma propagação eficaz, quais os riscos que poderão comprometer o desempenho da mesma e quais as possíveis soluções para a resolução dos problemas advindos desses riscos.

Portanto, todas as empresas, principalmente as micro e pequenas, devem procurar desenvolver essa comunicação atrelada ao marketing, da melhor maneira possível, pois são elas que possuem o maior risco de fecharem suas portas antes mesmo do primeiro ano, por não terem uma base de reconhecimento forte e por possuírem uma concorrência recorrente. Dessa forma, não devem medir esforços para divulgar o seu trabalho e entrar na disputa com “unhas e dentes”, para ganhar seu espaço no mercado.

Afinal, devido as grandes dificuldades de se estabilizar no mercado, que sempre ocorreu por conta de vários fatores, mas que atualmente ocorre por causa da crise que o País vem vivendo, nota-se uma dificuldade maior ainda para os empresários de micro e pequenas empresas, que não conseguem se manter firmes nesse mercado competitivo,

por conta de vários fatores, sendo o principal deles, a falta de informação sobre ferramentas que poderiam auxiliá-los na prosperidade de seus negócios.

Assim, por meio da realização de estudos, observa-se que existe uma grande falta de posicionamento no mercado por meio dos empresários de Micro e Pequenas empresas, seja pela dificuldade de se abrir um espaço perante a concorrência alta, faltas de disponibilidade de investimentos financeiros ou até mesmo consolidar seu nome, por conta disso, muitas empresas promissoras se veem fadadas ao fracasso e fechando suas portas antes mesmo de conquistarem sua fatia de mercado, por essa razão, ocorreu a iniciativa de procurar saber os fatos que os levam a isso, observando assim, que um dos maiores fatores seria a falta de comunicação, mas realizada externamente para a comunidade, ou seja, clientes em potencial, que é pouco explorada, não sendo utilizada de maneira correta, tendo falhas e não sendo vista como uma ferramenta de marketing e sim como um custo desnecessário.

Dessa forma, perante pesquisas realizadas através de artigos da internet e análise feita por meio de observações, nota-se que uma grande parte desses empresários não se dá conta de que ao utilizar uma ferramenta empresarial pouco explorada como a comunicação de marketing, de forma planejada, arquitetada e implantada de maneira eficaz, realizando-a de maneira elaborada possa proporcionar resultados satisfatórios para a empresa. Por conta disso, observa-se que muitos deles não possuem conhecimento sobre o assunto, ou até mesmo possuem, porém não o suficiente para acreditarem que essa comunicação seria essencial.

Por esse motivo, foi detectada a iniciativa de levar até os empresários as informações necessárias para fazer uma comunicação de sucesso, melhorando sua clientela, desenvolvendo seu negócio, utilizando os mecanismos necessários para alavancar suas vendas, de forma acessível e produtiva para o negócio.

E através desses fatos, faz-se pensar em qual é o nível de conhecimento que os empresários de micro e pequenas empresas possuem sobre a comunicação poder ser utilizada como uma ferramenta de marketing para divulgação de seu produto ou serviço? Contudo, deve-se analisar esse nível e procurar entender o que os levam a não investirem nela, seja realmente por causa do desconhecimento ou por conta de outras variáveis como, por exemplo, valor dos custos ou até mesmo pela falta de interesse.

Por tanto, observa-se a necessidade de identificar qual o nível de conhecimento dos empresários a respeito da comunicação utilizada como ferramenta de marketing, bem como qual o grau de interesse que os empresários têm em investir nesse mecanismo e analisar o quanto os empresários estão dispostos a investir na implementação dessa ferramenta.

2. TERMOS RELACIONADOS

Para o dicionário online de Português Dicio¹, termo significa “expressão própria de uma área do conhecimento”. Para o dicionário Priberam² “teor ou conteúdo de algo”.

Já relacionado ou relacionar, no dicionário Dicio³, significa “demonstrar uma relação, conexão, entre uma coisa e outra”. No dicionário informal é “estabelecer relação (entre coisas diversas); referir, relatar; ligar-se, ter relação ou analogia”.

Sendo assim, relacionam-se os dois títulos a uma interpretação mais ampla sobre os assuntos a serem discutidos, pois relacionar a comunicação dentro do âmbito empresarial é de fundamental importância e crucial execução, afinal os dois “andam de mãos dadas”, e uma possível comunicação mal executada, pode significar o fracasso total do estabelecimento, dessa forma utilizando-se de definições para a interligação entre comunicação e empresarial, descreve-se os mesmos, para se ter um esclarecimento maior e mais detalhado de ambos.

2.1. TERMO EMPRESARIAL

Empresarial é um termo utilizado para empresa, que é denominada lugar, ou seja, é o local onde é desenvolvido algo, oferecendo algum tipo de bem ou serviço, onde pessoas trabalham e se interagem, podendo ser de pequeno, médio ou grande porte.

Para o Dicionário Informal⁴, empresarial é relativo a empresa, que é um tipo de organização que oferece bens e serviços demandados pela sociedade.

A etimologia da palavra 'empresa' vem do latim 'prehensa', que significa empreendimento, portanto as empresas exploram uma atividade econômica com vistas a obtenção de lucro.

Toda e qualquer empresa possui um objetivo e para alcançá-lo, usa de alguns mecanismos, muitos deles conhecidos por todas, que são denominadas de base e outros desenvolvidos pela própria empresa para conseguir o que almeja.

¹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/termo/>. Acesso em 28 fev. 2017.

² Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/termo>. Acesso em 28 fev. 2017.

³ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/relacionar/>. Acesso em 28 fev. 2017.

⁴ Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/relacionar/>. Acesso em 28 fev. 2017.

Para Eduardo Chaves (2010),

o objetivo de uma empresa (qualquer que seja seu objeto), é gerar lucro para seus proprietários ou acionistas. É isso que a diferencia de outras organizações existentes na sociedade, como as governamentais e as não-governamentais. A função da empresa também é tipicamente social (qualquer que seja o seu objeto). A forma pela qual a empresa gera lucro para seus proprietários e acionistas é atendendo, através dos bens que manufatura ou dos serviços que presta, às necessidades e aos desejos das pessoas e instituições que fazem parte de um determinado mercado, além de diretamente atender a necessidades e desejos das pessoas e demais instituições de uma nação, uma empresa gera empregos e paga impostos, assim contribuindo, de forma indireta, para o desenvolvimento econômico da nação.

Pode-se observar que são as empresas que fazem o mundo girar, são elas que geram trabalhos, são elas que fazem com que a economia rode, se o meio empresarial não existisse, não existiria comércio, não existiria um meio da população ganhar dinheiro e conquistar seu sustento, a economia seria prejudicada, porém, como afirma Sergio Antônio (2010) em seu artigo *“Função da Empresa”*: “A empresa não é apenas uma geradora de negócios e recursos, mas um laboratório para o crescimento humano.”

2.1.1. O surgimento das empresas

Pelo que se tem registrado, as primeiras empresas surgiram com o capitalismo (século XVI). Melhor explicado por Carlos André Cavalcanti (2007):

Seus primórdios estão no mundo muçulmano, onde o empreendimento coletivo era temporário e chamado de muqarada. Essa empresa islâmica tinha, entretanto, sua dissolução obrigatória pelas regras de herança post-mortem do Islão quando do falecimento de seus membros. Os empreendedores cristãos imitaram tal instituição sem as restrições da lei religiosa maometana.

Mas foi o rei inglês Eduardo I (1272–1307), com o Estatuto da Mão Morta, que deu às corporações seu perfil definidor. Eduardo I percebeu que a imortalidade das corporações (e sua conseqüente inexistência do ato de herança) era um prejuízo para a cobrança das taxas da senhoria, das quais dependia o reino.

Algumas características essenciais do futuro Capitalismo Moderno já estavam lá nos primórdios das empresas: o risco empreendedor, a pessoa jurídica imortal, a possibilidade de não arriscar patrimônio familiar/pessoal no empreendimento e a necessidade de um capital inicial para a "empresa".

Dessa forma, observamos que as empresas vem sendo aprimoradas a séculos, se adequando a modernidade e a novas inovações, mas sem deixar suas raízes de lado, apenas se renovando.

2.1.2. Elementos e premissas de uma empresa

Para que uma empresa funcione, a mesma precisa ter elementos e premissas básicas para ser fundada, dessa forma, algumas das diretrizes básicas de uma estrutura adequada podem ser denominadas, de acordo com Portal Educação (2013), baseando-se em estudos de Henry Fayol:

- **Técnica:** Representa a unidade produtiva da empresa, ou seja, a transformação da matéria-prima em bens e serviços;
- **Comercial:** É responsável pelo desenvolvimento da empresa, ou melhor, pela comercialização dos produtos e/ou serviços. Sua atuação é muito importante, pois se não há vendas não há receita e tampouco a necessidade de produzir um bem ou serviço;
- **Contabilidade:** Por meio da contabilidade é possível visualizar a situação financeira da empresa de forma transparente e precisa, fato este que permite realizar novos investimentos, aquisições e empreendimentos;
- **Administração:** Sua ação é geral, coordenando todas as funções com precisão, organização e controle;
- **Segurança:** A principal função da segurança é proteger o patrimônio da empresa, incluindo não somente bens materiais, mas também seus colaboradores, fornecedores e clientes;
- **Financeiro:** Administra o recurso financeiro, indicando o melhor momento de realizar pagamentos, aquisições e investimentos sem prejudicar a saúde financeira da empresa.

Porém existem outros elementos, tão importantes quanto os citados acima, que juntos, podem levar ao sucesso da empresa, sendo eles, publicado por Gabriela⁵:

⁵ Disponível em: <http://borboleta848.blogspot.com.br/2013/04/os-5-elementos-que-compoem-uma-empresa.html>. Acesso em: 16 jan. 2017

- 1) **Estrutura** – a forma de organização da empresa em termo de cargos, hierarquia, e órgãos funcionais;
- 2) **Pessoas** – os funcionários que irão desenvolver as atividades necessárias dentro da empresa;
- 3) **Processos** – a forma de execução das atividades dentro da empresa;
- 4) **Capital** – o dinheiro envolvido na operação, como estoque, fluxo de caixa e investimentos.
- 5) **Tecnologia** – a tecnologia usada tanto na produção quanto no desenvolvimento dos processos da empresa e também a tecnologia da informação (TI), a informática necessária em todas as atividades da empresa.

Mas não basta somente saber que eles existem, mas sim, pôr os mesmo em práticas, estuda-los, viabiliza-los e concretiza-los, sempre inovando, pois empresa que não se inova, cai no esquecimento e se fada ao fracasso.

Como podemos perceber, entender como a comunicação e a empresa funcionam separadamente, é fundamental, para poder se traçar um plano e fazer com que as duas caminhem melhor ainda juntas, afinal, uma empresa necessita de uma boa comunicação para obter sucesso e conquistar sua fatia no mercado.

2.1.3. Diferença entre micro e pequena empresa

Quase não se há diferença entre as duas categorias ao que se refere às leis, porém existe uma sendo o faturamento, pois segundo o art. 3º da lei complementar 123/06:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o [art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 \(Código Civil\)](#), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II - no caso da empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais).

II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

2.2. COMUNICAÇÃO

Comunicação nada mais é, do que o ato de se expressar é o desejo de querer transmitir uma informação a alguém.

Para o dicionário Aurélio Online comunicação é a prática ou campo de estudo que se debruça sobre a informação, a sua transmissão, captação e impacto social.

Já para o dicionário Infopédia⁶:

Comunicação é o ato ou efeito de se comunicar; troca de informações entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento; o facto de comunicar e de estabelecer uma relação com algo ou alguém; relação; correspondência; o que se comunica; mensagem; informação; aviso; anúncio; meio técnico usado para comunicar; capacidade de entendimento entre as pessoas através do diálogo;

Segundo Rivaldo Chimen (2010, pg. 01), “Communicatio tem o sentido de participação, em interação, em troca de mensagens, em emissão ou recebimento de informação nova. Assim, como se vê, implica participação”.

Assim podemos definir comunicação como um meio de propagação de uma mensagem do emissor para o receptor de forma abrangente e clara.

Sendo assim, para Anna Vasconcelos (2009),

comunicação é a forma como as pessoas se relacionam entre si, dividindo e trocando experiências, ideias, sentimentos, informações, modificando mutuamente a sociedade onde estão inseridas. Sem a comunicação, cada um de nós seria um mundo isolado.

Comunicar é tornar comum, podendo ser um ato de mão única, como TRANSMITIR (um emissor transmite uma informação a um receptor), ou de mão

⁶ Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 20 dez. 2016

dupla, como COMPARTILHAR (emissores e receptores constroem o saber, a informação, e a transmitem). Comunicação é a representação de uma realidade. Serve para partilhar emoção, sentimento, informação. Quem comunica é a fonte e, do outro lado, está o receptor. O que se comunica é a mensagem. Pode ser vista, ouvida, tocada. As formas de mensagens podem ser: palavras, gestos, olhares, movimentos do corpo. As formas como as ideias são representadas são chamadas de signos. Em conjunto, formam os códigos: língua portuguesa, código Morse, Libras, sinais de trânsito.

Dentro da comunicação existem duas partes, a interna e a externa. A interna se baseia no diálogo que ocorre dentro do ambiente de trabalho, ou seja, entre a hierarquia dos empregadores com os empregados. Esse diálogo é considerado um dos mais importantes, pois sem ele, nada funciona corretamente, essa linguagem tem que ser clara e objetiva, para não criar confusões desnecessárias e para que ela ocorra corretamente, usam-se de murais, e-mails ou a boa e velha conversa. Por outro lado existe a comunicação externa, que é aquela direcionada para a sociedade, ou seja, o público-alvo desejado pela empresa, é o modo que a empresa divulga o seu produto ou serviço, popularmente como ela “vende seu peixe”, usando-se de meios para isso, como revistas, jornais, rádios, carros de som entre outros. Inspirado nisso em seu livro Rivaldo Chimen (2010, pg. X) diz: “Porque a empresa tem de necessariamente se comunicar, de falar com a sociedade, e não somente com seus públicos internos”.

Como já podemos perceber comunicação é tudo, é ela que liga as pessoas, é através dela, seja por palavras, gestos ou expressões que conseguimos passar tudo aquilo que queremos dizer, seja internamente ou externamente, é ela a melhor forma de interação e podemos observar isso desde os tempos antigos, na época dos homens das cavernas, onde os mesmo, utilizavam-se de rugidos e desenhos para conversar uns com os outros, era a maneira mais eficaz que eles possuíam para se comunicar, afinal “ Comunicar é uma arte, e quando bem utilizada a comunicação é tudo”. (WEIGERT, 2011)

2.2.1. Surgimento da comunicação

A comunicação surgiu através dos homens das cavernas, quando os mesmo, se comunicavam através de rugidos, gritos, e com o passar dos anos, essa comunicação foi tendo mudanças, adquirindo outras formas como os desenhos feitos nas cavernas.

As primeiras comunicações escritas (desenhos) de que se têm notícias são das inscrições nas cavernas 8.000 anos a.C.

O povo sumério, considerada a uma das mais antigas civilizações do mundo, já ocupava a região da Mesopotâmia quatro séculos antes de Cristo. Essa civilização foi a primeira a usar o sistema pictográfico (escritas feitas nas cavernas, com tintas).

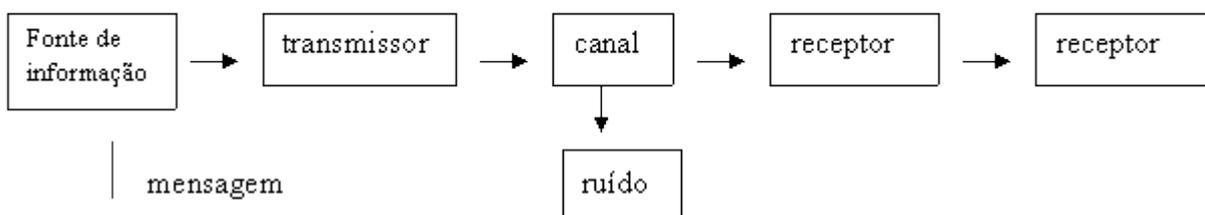
Esse tipo de escrita era utilizada, também, pelos egípcios que, em 3100 a.C., criaram seus *hierós glyphós* ou “escrita sagrada”, como os gregos as chamavam. Esse tipo de escrita era, além de pictórica, ideográfica, ou seja, utilizava símbolos simples para representar tanto objetos materiais, como idéias abstratas. Utilizava o princípio do ideograma (sinal que exprime idéias) no estágio em que deixa de significar o objeto que representa, para indicar o fonograma referente ao nome desse objeto.

Um estágio moderno da comunicação humana foi a descoberta da tipografia (arte de imprimir), pelo alemão Johann Gutemberg, em 1445. Essa invenção multiplicou e barateou os custos dos escritos da época e abriu a era da comunicação social. (MACHADO⁷)

Assim, podemos observar que a comunicação sempre existiu, e esteve presente, mesmo que fosse através de gritos, é ela que movimenta o mundo, as pessoas, é através dela, que se tem o entendimento, é ela que passa tudo o que uns tem para falar para os outros é ela que interliga as pessoas.

2.2.2. Elementos que constituem uma boa comunicação

Para que ocorra uma comunicação eficaz, precisa-se que tenha elementos cruciais, sendo eles, o emissor (pessoa que irá enviar a mensagem), o receptor (pessoa que irá recebê-la), um código (como essa mensagem será enviada) e por último um canal (meio pelo qual a mesma será enviada). Em seu artigo Shirley Maria Cavalcante diz: “ os componentes que fazem parte da comunicação foram estudados por Shannnon e Weaver no ano de 1949 (Tomasi e Medeiros, 2007, p. 7), originando assim o modelo mecanicista de comunicação onde podemos apresentá-lo no seguinte gráfico:



⁷ MACHADO, Geraldo Magela. Disponível em: <http://www.infoescola.com/la-comunicacao-humana/>. Acesso em: 18 jan. 2017

Figura 1: Modelo mecanicista da comunicação

Fonte: Tomasi e Medeiros, 2007

Para explicar melhor, Juarez Bahia (1995, pg.51) afirma que “qualquer que seja o gênero da notícia e qualquer que seja o veículo, deve-se considerar um texto curto e claro, em ordem decrescente de interesse.”

A comunicação possui veículos para propagar sua informação, sendo eles divididos entre setor interno e setor externo. No setor interno são utilizados:

- **Boletins Informativos:** impresso que tem como objetivo informar algum tema ou notícia;
- **Murais:** quadros que são postos nas paredes de fácil acesso para todos os funcionários, onde são pregadas notícias de interesse de todos;
- **Emails:** mensagens eletrônicas enviadas através da internet.

Já no setor externo, são utilizados:

- **Rádio:** fonte de entretenimento, acessível e usa da sonoridade para “grudar” a informação na cabeça das pessoas;
- **Televisão:** é uma mídia eletrônica que alcança com maior impacto o público alvo, por ser de fácil acesso e ter uma cobertura mais ampla;
- **Jornais:** impresso de comunicação em massa, amplitude de informações, acessível;
- **Revistas:** impresso de grande acessibilidade, conteúdo local e regional, informações rápidas;
- **Carros de som:** veículo de grande impacto, circula por todas as áreas, músicas e falas que “grudam”;
- **Outdoors:** letreiro de grande visibilidade, impulsiona a campanha, localização privilegiada.

Porém na comunicação também existem falhas, denominadas ruídos que impedem que a informação seja entregue da melhor forma possível, Como Priscyla Caldas (2010) explica:

Os ruídos normalmente são causados por alguns fatores (Mendonça, 2009):

- **Ambiente adverso** – local em que há muito barulho, excesso de pessoas circulando poderá distrair a atenção do receptor, que por sua vez compreenderá apenas parte da mensagem emitida pelo emissor;
- **O momento em que a mensagem está sendo passada** - caso o receptor não esteja concentrado para obter as informações necessárias, tenha sua atenção dividida em mais de uma atividade, a mensagem não será completamente entendida;
- **Linguagem inadequada** – uso de termos técnicos ou palavras em idioma desconhecido pelo receptor;
- **Exposição descuidada** – falar de temas que não são do interesse dos receptores, desviando assim a atenção, não centrando nos assuntos que são de fato importantes.

Contudo, observa-se que a comunicação precisa da ajuda de meios que a impulsionem, que a façam alcançar o seu objetivo e os explore totalmente, para ser clara e objetiva, evitando os ruídos que a possa atrapalhar e rompendo as barreiras que encontra no meio do percurso.

3. RELAÇÃO ENTRE EMPRESA E COMUNICAÇÃO

A comunicação é primordial para qualquer ser humano, e não seria diferente dentro do meio empresarial, sendo a mesma, uma das funções mais importantes dentro da organização. Uma comunicação falha entre a hierarquia causa desgaste do funcionário e do empregador, e pode gerar em prejuízos para ambos, além de causar um mal estar no clima organizacional e acabar afetando os demais colaboradores.

Como diz Maira Manesco (2013):

É importante que a empresa encare a comunicação como uma aliada para os negócios, pois o bom relacionamento com seus públicos, interno e externo, assegura o reconhecimento perante a sociedade, valoriza os recursos e o potencial de seus colaboradores, e auxilia no fortalecimento da reputação.

Por conta disso, os empresários sempre devem estar alerta sobre como anda a comunicação interna da sua organização com os “olhos e ouvidos bem abertos”, para identificar possíveis problemas na mesma, como falta de comunicação entre colaboradores e gerencia, bem como, possíveis atritos entre os mesmo. Além de também, não se esquecer dos públicos externos, os clientes em potencial e a sociedade, estando com as ferramentas utilizadas para propagar sua imagem, sempre a postos, reavaliando novas táticas, mantendo o foco e inovando sempre.

Dessa forma, mantendo tudo no eixo, utilizando todas as ferramentas e recursos que estão disponíveis a seu favor, os riscos de falhas são pequenos e o sucesso garantido, basta acompanhar, desenvolver, focar e observar tudo de perto, evitando desgastes e falhas desnecessárias. Isso irá alavancar o negócio e as vendas, fazendo com que a empresa cresça e alcance sua estabilidade no mercado.

3.1. COMUNICAÇÃO NO SETOR INTERNO DA EMPRESA

Baseado no filme de Charles Chaplin “Tempos Modernos” (1931), a relação comunicação/empresa na prática sempre deveria ter acontecido, porém, não foi bem assim que ocorreu. Quando surgiram as primeiras fábricas, o empregador encarava seus empregados como máquinas, ele mandava e eles obedeciam, não havia troca de

informações, não havia conversa, eles apenas tinham que trabalhar, saber o que deviam fazer e isso já bastava.

Os anos passaram e houve uma percepção de que se esse modo de agir não fosse mudado os problemas dentro das empresas aumentariam cada vez mais, dessa forma, foi dada uma atenção maior para a comunicação interna, estudando-a e aprimorando-a, para que todos fossem ouvidos, levando ideias que podiam ser acatadas, tornando melhor a convivência dentro do ambiente de trabalho.

Sendo assim, Thiago Antônio (2011) diz:

Atualmente a comunicação é conhecida como um dos fatores mais importante dentro de uma empresa, isso porque qualquer ação começa com comunicação. A falha em um processo de comunicação pode causar perdas financeiras além de mal estar entre os funcionários de uma organização. Num primeiro momento a perda financeira parece ser o principal problema que um processo ineficaz de comunicação pode gerar, porém, quando se põe em risco o clima organizacional é muito difícil recuperá-lo.

A comunicação está diretamente ligada a cultura organizacional, os meios escolhidos para a disseminação das informações, de maneira geral, fazem parte de todo planejamento. É preciso que se leve em consideração a cultura, os valores, missão e objetivos das empresas, mas o mais importante é que a informação consiga contribuir para melhorias e para o alcance dos ideais da empresa, senão de nada adianta dizer que a empresa age conforme os fatores citados acima.

Nesse sentido, destaca o site SAMBA TECH:

Investir na comunicação dentro da sua empresa é algo que o seu setor de RH também provavelmente vai apoiar, a tendência é que a motivação dos colaboradores também ganhe força e que eles fiquem mais engajados com a empresa. Isso melhora o clima empresarial, evita conflitos e também diminui as taxas de rotatividade na organização, o que representa um grande benefício. (SAMBA TECH, 2016)

Observa-se que uma empresa, tem sua base na comunicação e uma comunicação com falhas, gera prejuízos para o empregador, por isso o mesmo, tem que estar sempre atento a tudo que acontece dentro do ambiente de trabalho, principalmente aos desentendimentos, pois este é o fator que mais gera desgaste e afeta a todos.

Como diz Shirley Maria Cavalcante:

Todas as informações que a empresa pode ter através de canais que possibilitem seu registro, na maioria das vezes por escrito. Os canais informais seriam, para Rego (1986, p. 63), "todas as livres expressões e manifestações dos trabalhadores, não controladas pela administração." Como exemplo podemos citar as conversas paralelas que ocorrem dentro da organização."

Segundo o site SAMBA TECH (2016):

Investir em comunicação interna é extremamente importante para qualquer corporação e estratégias bem planejadas podem trazer benefícios em diversos níveis, como já citamos aqui. Em uma pesquisa recente da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) sobre comunicação corporativa, 63% das empresas disseram que a comunicação interna é um dos processos mais importantes de comunicação em um ambiente organizacional e que esse é o setor que deve receber mais investimentos nos próximos anos. A comunicação interna também é essencial para que os colaboradores estejam sempre alinhados entre si e para que trabalhem juntos para alcançar aquilo que foi proposto. E trabalhando dessa forma, você também consegue evitar que sejam cometidos erros ou atrasos nos projetos pela falta de integração entre as equipes e deixa sua produção muito mais eficiente e qualificada. – Samba Tech.

Dessa forma, observa-se que a comunicação interna dentro da empresa é de fundamental importância, que os funcionários devem ser instruídos de maneira correta e transparente, pois eles são parceiros, são formadores de opinião e irão ajudar na divulgação do nome da empresa, afinal, é muito mais fácil o cliente em potencial perguntar para o colaborador se o produto ou serviço de certo estabelecimento é bom ou não, além de que os mesmos, podem ser futuros clientes. Afinal,

No Quêzia de Alcantara Guimarães Leite, do Site Universia Brasil comenta:

Comunicar é mais que informar, é atrair, é envolver. E neste processo, todos os empregados possuem seu valor e atuam de forma a tornar uma organização bem informada ou não. Enfim, uma boa comunicação interna depende de todos nós! (LEITE, 2006)

3.2. COMUNICAÇÃO NO SETOR EXTERNO DA EMPRESA

A comunicação voltada ao público de fora das paredes das empresas, os clientes em potencial, a sociedade é a que melhor tem que ser trabalhada, pois ela alcançara um

grande número de pessoas, e se a mesma for passada de maneira errada, podendo ser mal interpretada e causará alguns problemas, como a falta de clientes, por exemplo.

Essa comunicação deve ser trabalhada desde os colaboradores, pois eles são o público interno, e os mesmo, serão grandes auxiliares lá fora, divulgando o trabalho da empresa. Segundo o site SAMBA TECH (2016):

Investir no relacionamento com o público externo, por meio de propagandas, ações sociais e outras ferramentas é extremamente importante para que uma empresa ganhe visibilidade, confiança e a admiração de clientes, fornecedores e da sociedade. Porém, se esse tipo de ação for realizada sem se pensar também em estabelecer uma boa comunicação interna, ela pode ser um tiro no pé. Aquilo que sua empresa apresenta para o mundo deve estar alinhado ao que ela faz dentro de casa, uma vez que os colaboradores são representantes, ainda que não oficiais do negócio e poderão contribuir para enaltecê-lo ou para minar sua credibilidade.

Para que não haja essas grandes falhas na comunicação empresarial externa, da empresa, é importante que as organizações desenvolvam estratégias e ações focadas nessa parte da comunicação. Avaliar o ambiente de mercado e as formas de comunicação e marketing adequados e destinados ao público alvo da organização, são as principais ações que devem ser tomadas ao iniciar um projeto de comunicação externa. O site Convictiva Comunicação (2016) esclarece que, nesse processo, é necessário que o gestor tenha um cuidado extra, já que o planejamento é primordial para prevenir riscos à imagem da instituição.

Investir na comunicação externa faz com que a empresa se torne conhecida e seja procurada, há quem não acredite nessa possibilidade, que acha um investimento desnecessário, caro, porém, os resultados são fantásticos e muitas vezes requerem bem pouco, não precisa parar a cidade para divulgar sua marca, trabalhando uma boa estratégia de marketing e a utilizando da maneira correta, alavancará em muito as vendas. E para isso, Juarez Bahia diz:

A empresa deve privilegiar, além do público específico, os setores difusos da sociedade”. Ou seja, deve-se ter um público em potencial em se querer atingir, porém, deve-se também, dar importância aos demais, por mais que eles não sejam exatamente o público que se queira atingir, também podem se interessar pelo seu produto ou serviço e até mesmo, serem veículos para transmitir as informações para outras pessoas.

[...] Na comunicação externa, os veículos de comunicação são de fundamental importância e tem que ser bem trabalhados, para passar de maneira correta, todas as informações, um grande aliado nisso são as acessórias, que tem o intuito de informar e ajudar a empresa a decidir o que deve ou não ser informado, possuindo uma visão ampla da empresa e dos veículos que devem ser utilizados.

[...] As acessórias são, em geral, de comunicação (mais amplas, abrangendo meios impressos e audiovisuais, relações públicas. Mercadologia, publicidade, etc.) ou de imprensa (mais restritas, sem vínculos com relações públicas, mercadologia e publicidade). São denominadas, também, departamentos de comunicação ou imprensa. A atividade orgânica e estrutural de uma acessória, ou um departamento de imprensa ou de comunicação, pode ser a via pela qual a empresa detecta sinais ou indícios de mudanças nas camadas da sociedade idealmente usuárias de seus produtos ou serviços. Seu acesso aos mecanismos decisórios ajuda a identificar acertos ou erros e contribui para soluções. (BAHIA, 1995, pg. 34, 35 e 36)

Sobre comunicação, ainda é possível ressaltar que:

Uma comunicação externa eficaz cria valores à organização, desenvolve e consolida o conceito da empresa e constrói uma imagem positiva, de acordo com os objetivos pretendidos pela organização. Entretanto, para isso, é necessário que a instituição disponha de um conjunto de profissionais especializados em comunicação externa, que consigam de forma clara e objetiva transmitir missão, visão, histórico, valores, filosofia e políticas da organização para os inúmeros públicos que ela deseja atingir. Uma comunicação externa bem trabalhada e planejada faz toda a diferença para o desenvolvimento e divulgação da empresa. (CONVICTIVA, 2016)

Contudo, a comunicação externa é uma forte aliada na conquista por um espaço no mercado, realizada de maneira correta, para o público certo, não existe chances de dar errado, mas antes de tudo deve ser estudada, ter seus objetivos traçados, analisa-la, utilizar os veículos certos e finalmente implanta-la com sucesso.

4. MARKETING

Marketing é a ferramenta utilizada para divulgação e propagação de um bem ou serviço, é usado para impulsionar as vendas, através de quatro utilidades, praça, preço, produto e promoção. Ele estuda e analisa as estratégias mais eficazes para essa ação, utilizando-se de períodos de curto, médio e longo prazo. Além de em muitas empresas atuar no processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos e serviços.

Para Renato Mesquita (2015),

marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial. Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado. Compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias.

Philip Kotler (*apud* MESQUITA, 2015) define o marketing como,

a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

Segundo o American Marketing Association (*apud* MESQUITA, 2015),

o Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Ou seja, o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Marketing é a forma de comunicar-se com o objetivo de mostrar o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores com o intuito de concluir uma venda parece básico demais.

Dessa forma, podemos observar que o marketing não se resume apenas a vender um produto, mas se exhibe um conjunto de técnicas e ferramentas para criar algo, acompanhando seu desenvolvimento e comercialização.

4.1. HISTÓRIA DO MARKETING

Pelo que se tem registrado, o marketing surgiu após a revolução industrial. Melhor explicado por Maria Alana Brinker:

Ela estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência. Isso despertou a necessidade dos empresários de pensar em como atrair clientes, fazendo com que diferentes estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim.

[...] No início, as estratégias baseavam-se na intuição e na prática. Com o passar dos anos e do desenvolvimento das ciências humanas – principalmente da psicologia -, os estudos sobre o tema ganharam mais profundidade, e o desenvolvimento de novas técnicas para atrair clientes passou a ser baseado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor (gostos, preferências, atitudes etc.) e de seu perfil (idade, sexo, nível socioeconômico, etnia etc.). As modificações no comportamento do consumidor, bem como na sua rotina e nas relações interpessoais estimularam os teóricos da mercadologia a segmentarem o Marketing, a fim de tentarem atingir o público-alvo com mais eficácia. (BRINKER, 2010)

Ao longo dos anos, o marketing teve sua evolução, definidas por Kotler como marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Ulisses Gentil (2016) cita Gracioso (1997), afirmando que este “coloca a ideia de que as mudanças no marketing são conseqüências de três revoluções vividas pela sociedade, a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.”

Como explica Marcelo Totamano Rechiche em seu artigo “Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?”:

Marketing 1.0: A chamada “Era dos produtos”, onde o foco estava no desenvolvimento de produtos funcionais e na sua massificação. Os produtos eram concebidos de forma que os consumidores precisavam se adaptar a eles e as empresas não faziam nenhum esforço para atender aos seus desejos. Os primeiros carros fabricados pela Ford representam bem essa época, pois como dizia seu fundador Henry Ford: “O cliente pode ter o carro na cor que quiser, contanto que seja preto”.

Marketing 2.0: Já nesta fase da evolução do marketing, as empresas passa a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor, que através da

“era da informação” está exposto a milhares de opções disponíveis de produtos e milhões de maneiras de se informar sobre os mesmos. Por meio da segmentação dos mercados, as linhas de produtos se diversificam apresentando mais variações e ainda mais foco na qualidade, e já é possível escolher outros modelos de carros, com outras cores e funções. É a “Era do consumidor”.

Marketing 3.0: E finalmente chegamos a uma era onde é preciso reconhecer que o consumidor é mais do que um simples comprador. Ele tem preocupações coletivas e ambientais e aspira por uma sociedade melhor. Assim as empresas também passam a se preocupar mais com o mundo e abraçam causas em defesa da sustentabilidade. O consumismo já não é mais dominante. O marketing deixa de tratar o seus consumidores apenas como consumidores, e sim como pessoas que buscam muito mais do que carros. Buscam agora experiências que proporcionem sensações incríveis e causem menos poluição ao planeta. Entra em ação a Era do Valor. (RECHICHE, 2015)

4.2. ELEMENTOS DO MARKETING

O marketing é dividido em quatro lados, denominados de composto ou mix de marketing, são os pontos analisados, estudados e desenvolvidos no decorrer do planejamento e execução de um bem ou serviço. Esses compostos são Praça, Preço, Produto e Promoção.

O Preço envolve muitos fatores até sua definição, nele se agrega custo, depreciação, preço líquido, descontos, entre outros. Para o comerciante, ele é muito importante, pois é através dele que a empresa vê retorno do seu investimento. Tem que ser calculado de forma justa, não pode ser um valor absurdo, se não os clientes não iram querer adquirir o produto e nem muito barato, pois assim não geraria lucro, ele tem que ser balanceado para poder se firmar e conquistar sua fatia de mercado.

O Produto é algo que gera desejo, necessidade e que pode ser oferecido através do mercado, sendo adquirido e consumido. É algo que chama a atenção, que é atrativo e desperta o querer em seus compradores para compra-los e os mesmo se sentirem satisfeitos.

Existem várias coisas ligadas a um produto, como embalagem, garantia, qualidade, inovação, entre outros que agregam ao seu valor e os tornam mais chamativos. O negócio da empresa é definido através dos produtos que ela oferece, que podem ser divididos em dois os tangíveis (aqueles que se pode tocar) e os intangíveis (serviços que são oferecidos).

A Praça é o local onde esses bens ou serviços serão comercializados, que envolve acessibilidade, decoração, chamar a atenção, tem que ser convidativa, convencendo o

cliente a entrar na loja para comprar. A praça envolve os canais de distribuição e deve ser planejada em cima de alguns detalhes, como: cliente, objetivos da empresa, posição geográfica, espaço, entre outros. Uma praça mal localizada, pode gerar transtornos na hora do cliente ir as compras, fazendo com que o mesmo, desista do seu produto e vá para outro estabelecimento.

E por último, a Promoção que é a maneira que irá passar as informações sobre o produto, é ela que irá divulga-lo, que o deixará mais atrativo. Dessa forma, requer um estudo para proporcionar uma viabilidade maior do produto que se quer destacar, para persuadir o cliente, a levar o produto em questão.

Assim, podemos perceber que o marketing, não é só mostrar um produto, mas sim, arquiteta-lo, é colocá-lo no mercado, da maneira correta, observando cada detalhe, analisando se o produto é adequado, se está com o valor justo, num local acessível e convidativo, sendo propagado de maneira correta, ou seja, é uma junção de elementos que impulsiona o produto e deixa os clientes com desejo de adquiri-lo.

Além de seus compostos, o marketing possui tipos de segmentos, sendo eles: de serviço, direto, indireto, digital, entre outros, que contribuem para que a empresa obtenha um bom funcionamento.

Para o redator Rock Content (2015), em seu artigo *“Marketing de Serviços: o que é e porque ele é importante para sua empresa”*:

Incluem também atividades como análise, planejamento, implementação e controle das necessidades dos clientes, visando sempre a lucratividade e a qualidade na prestação dos serviços e dos produtos oferecidos. Possui 8P's, porem quatro deles já citados acima, sendo denominados como compostos de marketing (preço, produto, praça e promoção), mais quatro, sendo eles: Pessoas, Processos, Produtividade/Qualidade e Perfil (Evidências Físicas).

- **Pessoas:** são todos os envolvidos na prestação do serviço são as chamadas pessoais. Isso acontece porque, no caso dos serviços, diferentemente dos produtos, a matéria prima é a própria mão de obra, portanto, esta é a principal preocupação que o empreendedor deve ter ao realizar o marketing de serviços.
- A capacitação, o treinamento, a formação de uma cultura entre os envolvidos com o foco voltado para o bom atendimento aos clientes, deve ser uma constante em um empreendimento que trabalha com o marketing de serviços de forma eficaz.
- **Processo:** trata-se de um item importantíssimo, pois representa todos os fluxos de trabalho, metodologias e práticas a serem utilizadas na prestação de serviços. Conhecer todos os processos é algo fundamental para que as melhores decisões sejam tomadas a respeito do oferecimento dos serviços, o que impacta diretamente na satisfação do cliente.
- **Produtividade/Qualidade:** é sabido que estes estão entre os principais fatores relacionados ao sucesso de um negócio. Em função disso, toda atenção é

pouca em se tratando destes aspectos no Marketing de Serviços. A produtividade de todos os envolvidos deve estar assegurada, assim como a maneira ideal de atender ao cliente, isto desde o planejamento até o momento em que o cliente sai satisfeito.

- **Perfis (Evidências Físicas):** quando nos referimos a perfil, estamos falando do local e da forma como e onde o serviço é prestado. Isso engloba o layout dos pontos comerciais, da marca, dos cartões de visita, do ambiente da internet, do perfil de atendimento, etc. O ideal é que este perfil esteja em constante avaliação para que a experiência do cliente sempre se mantenha a mais satisfatória possível. (MARKETING DE CONTEÚDO, 2015)

Para Luis, através do *artigo “Marketing direto, indireto e digital”*:

Marketing Direto: a propaganda é a alma do negócio. O marketing direto busca atingir rapidamente o consumidor, para isso ele trabalha com ferramentas que possibilitam atrair o público alvo, adquirir novos clientes e fidelizar os já existentes. Propagandas nos diversos meios de comunicação como jornais, rádios, TV e internet são exemplos de marketing direto.

Marketing Indireto: quando se coloca o produto, logotipo ou marca em uma novela, filme, ou jogo de futebol estamos fazendo marketing indireto. Nesta modalidade de marketing o consumidor não tem a possibilidade de ignorar diretamente o anúncio.

Marketing Digital: Este tipo de marketing é a sensação do momento e pode ser aplicado a toda a estratégia intencional de promover um produto, serviço, marca ou empresa na internet, através de sites, blogs, redes sociais, sites de vídeos, email marketing e outros canais de comunicação online ou que usa a internet como plataforma.

Dessa forma, o marketing possui, mil e uma ferramentas que devem ser aplicadas de maneira correta e cada uma delas, deve ser escolhida a dedo, para se encaixar melhor ao seu tipo de negócio, então, basta analisar qual é a melhor e investir nela todos os esforços necessários, aplicando-a e desenvolvendo a mesma, para atrair o público alvo desejado, aumentando as vendas e conquistando a tão desejada fatia de mercado. (BLOG DO LUIS)

5. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL LIGADO AO MARKETING

A Comunicação empresarial é uma das ferramentas mais produtiva e essencial utilizada nas empresas, que possui como objetivo melhorar a imagem da empresa, através da transmissão de informações, ideias e fatos, de maneira eficaz e eficiente para seus receptores. É considerada fundamental para o desenvolvimento e crescimento de qualquer empresa, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado, proporcionando resultados favoráveis para a empresa, transformando-se em lucros.

Segundo o que Sônia Pessoa descreve em seu artigo, essa comunicação pode ser vista como um processo dinâmico, pelo qual a organização se relaciona com o meio ambiente e por meio do qual as divisões da organização se conectam entre si.

De acordo com Sônia, as ações de comunicação empresarial ocorreram nos Estados Unidos, no começo do século XX,

Em 1906, o jornalista Ivy Lee, que atuava em Nova Iorque, decidiu deixar a profissão de lado para montar o primeiro escritório de Relações Públicas (RP) de que se tem notícia (Amaral, 1999).

Mas a decisão de Lee foi baseada em um bom motivo, que lhe garantiria fama e história. O objetivo era concentrar esforços para recuperar a credibilidade do empresário John D. Rockefeller, acusado de combater impiedosamente as pequenas e médias organizações. A saga de Rockefeller em busca do lucro a qualquer preço – modelo praticamente inaceitável décadas mais tarde – havia se transformado em uma ameaça à sua reputação. (PESSOA, Sônia. P. 1)

Segundo Sônia (p.1) a ideia de Lee era publicar notícias empresariais nos espaços editoriais, mas para isso, teria de convencer a imprensa e encontrar uma maneira de como fazer isso. Surgiu então a ideia de enviar uma carta, a qual permitiu que se abrisse um espaço para Lee colocar sua ideia em prática, tornando Rockefeller em um caso de sucesso, passando de “Patrão Sanguinário” para “Bem feitor da Humanidade”, não só pelas divulgações da imprensa, mas por várias atitudes positivas que o mesmo passou a ter.

Porém foi na década de 50 que o Brasil conheceu a comunicação empresarial, que foram motivadas pela instalação de indústrias e das agências de publicidade vindas dos Estados Unidos. A primeira agência foi a AAB, mas foi só depois da segunda metade da década de 60 que a comunicação empresarial passou a ter mais espaço no Brasil, causando uma

porção de conflitos entre profissionais de Jornalismo e Comunicação Empresarial. (PESSOA, p.2)

Após seu surgimento, a comunicação empresarial começou “a ser encarada como um processo que leva á realização das potencialidades estratégicas e á ampliação e integração das estruturas organizacionais, de modo a envolver todos os atores que participam desse processo” (TERCIOTTI, MARCARENCO. 2013, p. 37)

Atualmente empresas têm adotado a Comunicação Integrada, que envolve diversas formas de comunicação disponíveis para as organizações analisadas e planejadas em conjunto. E para tal, deve ser realizado um diagnóstico da empresa, realocando investimentos que antes eram absorvidos quase que totalmente pela propaganda e alcançar resultados eficientes, pois não existem receitas ou fórmulas prontas que possam ser aplicadas nas diversas organizações, cada planejamento deve ser exclusivo, pois as empresas apresentam peculiaridades que influenciam o processo de Comunicação.

Conforme apresenta Maurício Tavares em seu livro:

Outras velhas e novas técnicas de comunicação vêm adquirindo força em investimentos e retorno para as empresas anunciantes. Ações de comunicação no ponto de venda, comunicação dirigida, comunicação on-line, comunicações alternativas, etc, estão cada vez mais agregando valor tanto para produtos, serviços e marcas, quanto para seus investidores.

Sendo assim, conceitos tomam conta do cenário da comunicação de marketing, como a Comunicação Integrada de Marketing, se tornando o grande slogan adotado pelas organizações. (TAVARES, 2010, pg. 83 e 84)

O que se procura atualmente é o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e marketing, como assessoria de imprensa, comunicação interna e externa, mala direta, publicidade e propaganda, entre outras. Essas ações ocorrem de acordo com a demanda e o público-alvo de cada cliente, além de levar em consideração a ética e conduta da empresa.

Como tudo no mundo, essa comunicação também possui objetivos, sendo eles:

- I. Criar e divulgar a imagem institucional da empresa;
- II. Adequar os trabalhadores a um mercado cada vez mais complexo, instável e competitivo;
- III. Atender as demandas dos consumidores (por exemplo: Fale conosco, SACs, 0800, etc);
- IV. Defender os interesses da empresa junto aos governos federal, estadual e municipal e seus representantes (lobbies);

- V. Encaminhar questões relacionadas a sindicatos, órgãos de classe e à preservação do meio ambiente. (TERCIOTTI, MARCARENCO, 2013, p. 38)

Dessa forma falar em comunicação faz ter o dever de entender a forma como a mesma deve ser transmitida, sendo eficaz entre as fontes e os meios. Quando a informação é breve, o mais recomendável é um simples comunicado ou nota na imprensa, quando o assunto é importante, deve ser anunciado pela empresa (porta-voz) ou pelo próprio empresário.

Como em todo processo existem ferramentas e a Comunicação também possui as suas, denominadas Composto de Comunicação, conforme apresentadas por Mauricio Tavares em seu livro “Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação” (2010, pg. 84 e 85):

- **Administração de Vendas:** vendedores ou representantes que entram em contato com possíveis compradores com o intuito de convencê-los a obter seus produtos e serviços;
- **Comunicação pela Internet:** qualquer forma de comunicação pela web, que visa divulgar produtos, serviços, marcas, etc;
- **Eventos:** ocorrências organizadas para comunicar mensagens ao público-alvo, como grandes inaugurações;
- **Marketing Direto:** marketing realizado através de propagandas em vários tipos de mídias que interagem diretamente com os consumidores, como telemarketing;
- **Merchandising Editorial em Televisão:** inserção de produtos, serviços e marcas, de forma sutil em programações específicas das emissoras;
- **Merchandising no Ponto de Venda:** qualquer implementação realizada no ponto de venda com o material de comunicação;
- **Merchandising Social:** Iniciativa das organizações, ressaltando a importância de determinados fatos que ocorrem na sociedade, como alcoolismo;
- **Publicidade:** maneiras de promover a empresa ou produtos pela propagação das notícias gratuitas na mídia;
- **Ralações Públicas:** criação de boa relação com os vários públicos da empresa, obtendo uma publicidade favorável;

Como em qualquer processo podem ocorrer falhas, na comunicação não é diferente, ela pode sofrer algumas interferências, denominadas de “barreiras”, retirado do artigo de Geraldo Magela Machado⁸, podendo ser:

- **Barreira Mecânica ou Física:** aparelhos de transmissão, barulho, ambiente e equipamentos inadequados, a comunicação é bloqueada por fatores físicos;
- **Barreiras Fisiológicas:** são causados por problemas genéticos ou de má formação dos órgãos da fala;

⁸ Machado, Geraldo Magela. Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao/_comunicacao-empresarial/. Acesso em: 18 jan. 2017

- **Barreiras Semânticas:** causadas pelo uso inadequado da linguagem utilizada para transmitir a informação para o receptor ou grupo visado;
- **Barreiras Psicológicas:** é causada através de preconceitos ou estereótipos, prejudicando a comunicação;
- **Barreiras Pessoais:** Depende da personalidade de cada um, das emoções, valores, entre outros facilitarem ou prejudicar a transmissão das informações;
- **Barreiras Administrativas Burocráticas:** Ocorrem pela forma como as empresas atuam e processam suas informações.

A comunicação não deve ter uma sobrecarga de informações, não deve ser incompleta e parcial, não pode ser fragmentada, distorcida ou sujeita a dúvidas, devem ser claras e objetivas, ter foco e ser destinada a um público específico, para isso, existem os fluxos comunicativos, descritos por Geraldo Magela Machado⁹:

- **Fluxo Descendente ou Vertical:** é uma comunicação realizada de cima para baixo, da cúpula diretiva para o chão de fábrica;
- **Fluxo Ascendente:** é a comunicação realizada de baixo para cima, do chão de fábrica para a cúpula diretiva;
- **Fluxo Horizontal ou Lateral:** é a comunicação que ocorre no mesmo nível, que ocorre entre pessoas do mesmo nível hierárquico;
- **Fluxo Transversal ou Longitudinal:** é a comunicação que ocorre em todas as direções já citadas, nas mais variadas posições das estruturas ou arquitetura organizacional;
- **Fluxo Circular:** é a comunicação que ocorre em todos os níveis sem se ajustar as direções tradicionais.

A todo tempo, surgem novas técnicas e meios de comunicação e o grande diferencial para o profissional de marketing é identificar as melhores oportunidades, com menores custos e eficiência suficiente para desenvolver, manter ou melhorar a visibilidade do negócio no mercado.

Contudo a comunicação empresarial não pode ser considerada apenas uma definição de dicionário. Ou seja, simplesmente como um conjunto de métodos e técnicas de Comunicação dentro da empresa dirigida ao público interno (colaboradores) e ao público externo (clientes, fornecedores, consumidores, etc.). Retirado do artigo de Sônia Pessoa. Pois sem uma comunicação bem desenvolvida, muitas empresas fecham suas portas com menos de um ano de funcionamento, é essa comunicação que define o sucesso ou fracasso de uma organização.

⁹ Idem

5.1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPEs)

As micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) vêm sendo há muito tempo alvo de atenção de analistas econômicos devido a seu potencial de geração de renda e de emprego. No pós- fordismo, essa atenção se intensifica à medida em que os atributos de flexibilidade e rapidez de adaptação às demandas do mercado características de muitas MPMEs são valorizadas (La Rovere 1999). Assim, segundo Renata Lèbre La Rovere, políticas de inovação voltadas para estas empresas podem ser um instrumento de estímulo ao crescimento e à competitividade de setores e de regiões.

Essas empresas são as que mais crescem no Brasil e no Mundo, gerando empregos e movimentando a economia. Representam 98% das empresas brasileiras, porém cerca de 80% quebram antes mesmo de completar um ano, tendo como principais fatores a falta de planejamento, gestão empresarial, marketing e comunicação. Segundo, Iris, em seu artigo no site IFD, *“Comunicação e Marketing para Micro e Pequenas Empresas”*.

Segundo a Equipe Quickbooks, “uma comunicação bem implantada dentro de uma empresa não apenas evita erros, mas facilita tomadas de decisões e acelera processos”, ou seja, traçando uma boa estratégia de marketing, utilizando-se de um planejamento adequado, observando a economia, o mercado, e realizando uma pesquisa ampla, identificará qual a melhor maneira de transmitir as informações necessárias para o público externo.

Já para Talita Scotto (2015),

investir em comunicação é pensar, primeiramente, sobre o negócio. Afinal, o que sua empresa quer comunicar? Para quem deseja comunicar? Mercado? Clientes? Fornecedores? Parceiros? Potenciais clientes? Com isso esclarecido, é fundamental analisar quais são as ferramentas de comunicação disponíveis e adequadas para atingir os objetivos da sua empresa, além da verba e tempo médio de retorno esperados para os resultados. Com ajuda profissional essa tarefa ficará mais fácil. Optar por uma ferramenta de comunicação direcionada pode exigir menos investimentos, porém com mais retornos.

Contudo muitos empresários acham besteira gastar dinheiro em comunicação, julgam um custo desnecessário, mas não imaginam a importância que ela tem, pois a comunicação está ligada aos planos empresariais e faz parte do negócio, não pode ser deixada de lado,

tem que ser bem trabalhada e executada, é uma ferramenta indispensável para diminuir a margem de erro das organizações.

O Primeiro passo para realizar uma comunicação eficaz é escolher o ponto comercial adequado ao perfil do seu produto, conhecer seu público-alvo e seu nicho de mercado. A partir desse perfil traçado é que a empresa vai elaborar o plano para se comunicar com seu cliente. A comunicação visual é essencial e um aliado importante é a utilização da internet, pois a web é uma ferramenta rápida que tem um custo mais barato, conseguindo aproximar mais o cliente da empresa.

Nos últimos cinco anos, através de uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), 70% das empresas aumentaram seus investimentos em comunicação. Ela pode ser pensada em três vertentes: informação, relacionamento e imagem, ou seja, a transmissão de novidades e situações relevantes a relação direta com o público e gerenciamento da imagem da empresa.

Contudo, as Micro e Pequenas Empresas, devem trabalhar em uma comunicação bem elaborada, pois é através dela, que a empresa irá alavancar, deve-se planejar estrategicamente, disponibilizar recursos e investir com precisão nessa ferramenta, pois é ela que fará o negócio se tornar um sucesso em vendas.

6. MATERIAIS E MÉTODOS

Por meio de pesquisas será realizada uma coleta de dados, através da aplicação de questionários com os donos e funcionários de empresas do ramo alimentício com o intuito de avaliar o quanto os mesmos conhecem sobre a ferramenta de comunicação empresarial, ou até mesmo se a conhecem. É de natureza básica, pois tem o intuito de fornecer as informações necessárias para o empresário identificar novas perspectivas na área de divulgação de sua marca, produto ou serviço. Sendo uma abordagem quantitativo-qualitativa, onde a quantitativa é toda e qualquer pesquisa que utiliza-se de números para analisar e interpretar seus resultados. Enquanto a qualitativa utiliza-se de informações verbais, de objetivos exploratórios e descritivos, onde o exploratório busca identificar melhor os resultados que se quer obter, proporcionando familiaridade com o problema e o descritivo, proporciona a descrição de uma determinada população, proporcionando relação entre as variáveis do objeto de estudo, levando em conta a qualidade. Tais métodos tem o intuito de mostrar o nível de conhecimento que empresários possuem sobre a comunicação empresarial, bem como seu interesse em utiliza-la para expor seu negócio para a sociedade.

6.1. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

6.1.1. População e amostragem

A pesquisa contará com a amostra de uma pequena parcela da população do ramo alimentício na cidade de Paraguaçu Paulista, cerca de 2 estabelecimentos diferentes, realizando a mesma com os empresários responsáveis, com uma amostragem de 100%.

6.1.2. Coleta de dados

A coleta dos dados será realizada em forma de questionários aplicados pessoalmente com os empresários determinados, anotando os resultados da reação em tempos predeterminados. O mesmo foi aplicado no dia 30 de Abril de 2017, nos respectivos estabelecimentos.

6.1.3. Análise e interpretação dos resultados

A análise de foi feita por meio de abordagem qualitativa e quantitativa, sendo a qualitativa interpretada de maneira individual, e a quantitativa de forma estatística descritiva através de uma tabulação em tabela para melhor visualização.

Os dois estabelecimentos selecionados foram o Hot Dog e Pastelaria do Tião e a Pizzaria Veneza. Realizada com o senhor Sebastião Francisco de Souza e senhor Milton Saldanha Nascimento respectivamente, donos dos estabelecimentos. A mesma obteve os seguintes resultados:

Questionário Empresas: Hot Dog e Pastelaria do Tião e Pizzaria Veneza	Tião	Veneza
1- Conhece a Comunicação Empresarial ou de Marketing?	R: Sim	R: Sim
2- Utiliza essa ferramenta?	R: Não	R: Sim
3- Possui um padrão para a mesma?	R: Não	R: Sim
4- Tem um departamento definido para essa ferramenta?	R: Não	
Se não, quem é o Responsável por esse trabalho de comunicação?		R: Não
5- Tem foco na imagem que quer passar?	R: Sim	R: Sim
6- Tem bem definido seu público-alvo?	R: Sim	R: Sim
7- Acredita em sua eficiência?	R: Sim	R: Sim
8- Disponibiliza recursos necessários para investir nela?	R: Não	R: Sim
9- Como vê a imagem da sua empresa vista pela sociedade?	R:*	R:**

*R: Possui um bom padrão, ambiente agradável e familiar.

**R: Possui qualidade em seus produtos, preço acessível, ambiente agradável e atendimento excelente.

Sendo assim, obteve-se o seguinte resultado:

A empresa Hot Dog e Pastelaria do Tião possui conhecimento da ferramenta, principalmente da sua eficácia, porém, não faz uso da mesma, metade por falta de interesse e metade por falta de recursos financeiros. Dessa forma, percebe-se que o estabelecimento, mesmo contendo os requisitos necessários para um bom negócio, vem perdendo clientela por falta de divulgação de seus serviços. Mantendo-se em funcionamento somente por conta de seus anos a mais no mercado, uma vez que, se estivesse em seu início, sem investimento em comunicação, seria quase inviável “manter-se em pé”.

Já a Pizzaria Veneza, conhece e utiliza muito bem a ferramenta e pode-se notar que sua utilização vem gerando ótimos resultados, como aumento de clientela, pois com a divulgação contínua de seus produtos e promoções através de redes sociais, e com carro de som, desperta o interesse de cada vez mais pessoas. Assim, o investimento em comunicação, em conjunto com a qualidade do serviço, tem garantido sucesso e a obtenção de uma fatia no mercado, uma vez que, em tão pouco tempo de funcionamento, já fixou raízes e possui um grande patamar de satisfação.

Sendo assim, a empresa que utiliza as ferramentas de comunicação notou diferenças desde sua implementação, não conseguindo observar o sucesso de seu negócio sem essa ferramenta, uma vez que, a partir do momento de sua implementação, tem visto seu negócio ganhar espaço, tendo um aumento de vendas e atraindo cada vez mais pessoas para experimentar seus produtos. Em relação á empresa que não faz uso dessas ferramentas, ainda que diga manter-se bem sem ela, muito por não possuir condições de disponibilizar recursos para sua implementação, poderia ter diversos problemas evitados caso utilizasse essa ferramenta de marketing.

Nota-se que os empresários em geral possuem conhecimento sobre essa ferramenta de marketing, porém, muitos não se utilizam a mesma por falta de interesse, por seu custo, ou até mesmo por acreditarem ser uma medida desnecessária. Perdendo assim, uma grande oportunidade de alavancarem os negócios.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste trabalho conclui-se que a comunicação sem dúvida nenhuma é o que faz as pessoas se conectarem, transmitir conhecimento e ajudarem ao próximo, não existiria um mundo sem comunicação e isso pode ser observado no decorrer do trabalho, pois desde os primórdios da civilização, utilizávamos da comunicação, ainda que através de grunhidos. Conforme o mundo foi se desenvolvendo, a comunicação também foi tomando forma, foram sendo criados métodos de transmissão e ela foi incorporada nas empresas, uma vez que é impossível existir um ambiente de trabalho em que não exista a comunicação, devendo esta ser eficaz, afinal, por mais que exista hierarquia nas empresas, não se deve deixar os colaboradores no escuro. Estes também devem conhecer as normas, padrões e diretrizes da empresa, para caminharem em conjunto com a mesma e contribuírem da melhor forma com seus conhecimentos, a comunicação inclusive, melhora o ambiente de trabalho e o convívio entre os colegas, trazendo harmonia e coletividade entre os mesmos. Não se pode esquecer do público externo, que muitas vezes, é “ignorado”, não tendo muita importância. A empresa, além de dever conhecer seu negócio, deve ter o interesse de conhecê-lo, por isso a empresa deve investir maciçamente na comunicação empresarial voltada ao marketing, pois essa ferramenta que proporcionará o interesse e curiosidade da sociedade em geral de conhecer a marca, produtos e serviços oferecidos pela empresa. Ela quem deve divulgar e alcançar a todos, seja através de mídias sociais, carros de sons, jornais, ou dos meios que achar mais eficazes. O importante é que a comunicação empresarial deve existir e ser muito bem aproveitada, para passar uma imagem eficaz, que irá atingir ao público escolhido e o fará procurar pela empresa.

Muitas vezes, essa comunicação é encarada pela empresa como um investimento desnecessário, caro e inviável, porém, os donos do negócio chegam a essa conclusão antes mesmo de procurar informações sobre ela, não buscam o conhecimento, para saber se realmente será útil utilizá-la. Entretanto, se tivessem interesse em saber como ela realmente funciona, poderiam alcançar o sucesso que seu negócio necessita, principalmente quando se trata de micro e pequenas empresas, que por serem de menor porte, demoram a crescer e ganhar reconhecimento, sendo assim, ao optar em não investir nessa comunicação, acabam fechando as portas antes de completar o primeiro

ano. Mas para que ocorra de maneira correta e eficaz, essa comunicação deve ser estudada, trabalhada e planejada nos mínimos detalhes, para ser posta em prática com todos os requisitos necessários para que se obtenha sucesso, identificando necessidades da organização, seus pontos fortes e fracos, uma definição detalhada do público-alvo, de seu nicho de mercado e produtos e da imagem que quer passar para a sociedade, para dessa forma ser executada e implantada de maneira eficaz, obtendo os melhores resultados.

Dentro da organização, ela deve ser muito bem aplicada, pois caso ocorram falhas entre emissor e receptor, podem gerar problemas para ambos e até mesmo mal estar dentro do ambiente de trabalho entre os demais colaboradores, levando a um clima de desarmonia e discórdias. Ela deve ocorrer de maneira transparente, para que não chegue pela metade e não seja mal interpretada, por isso, deve-se sempre deixar o colaborador a parte dos acontecimentos, colocando informações em murais ou e-mail, afinal, eles são seus primeiros parceiros, que irão divulgar sua marca para os parentes e amigos, são alguns dos seus potenciais clientes, que falaram bem ou mal de seus produtos e ajudaram a divulgar sua marca. Porém a sociedade é quem mais precisa de cuidados, deve-se que trabalhar muito bem a mensagem que irá transmitir para a mesma, pois é ela quem irá ficar com o “gostinho de quero mais”, com o interesse de conhecer seus produtos, por isso, deve-se arquitetar muito bem cada passo e principalmente as mídias, e os meios visual e sonoro que irá utilizar para a execução dessa ferramenta.

Tudo precisa ser posto em prática de alguma forma, e com a comunicação ligada ao marketing não seria diferente, para isso, precisa saber geri-la, através dos mecanismos que o marketing disponibiliza, como por exemplo, a escolha adequada do ponto de venda ou definição de produtos, afinal, uma boa praça é aquela situada num lugar estratégico, onde há um fluxo maior do público que se quer atingir, que seja confortável e acessível ao mesmo, e quanto ao produto, deve-se decidir minuciosamente o que vai oferecer ao público, um nicho muito grande, pode gerar confusão e fugir do seu objetivo principal, porém, deve ser algo, que “encham os olhos” do consumidor, deve deixá-lo aguçado para conhecer o que está sendo oferecido, não se esquecendo, de projetar um preço acessível, de acordo com seus custos e bem como, promoções chamativas, elas são a alma do negócio, assim, juntos formam um mix de marketing e levam a empresa a grandes resultados

Dessa forma, a comunicação empresarial voltada para o marketing é indispensável no mundo dos negócios, pois é através dela que o mesmo gira, principalmente nas micro e pequenas empresas, que por estar começando, não possuem alicerces suficientes para se manter “em pé”, sendo assim, dependem do investimento na divulgação de sua marca, bens e produtos para o público externo, ou seja, a sociedade, buscando chamar sua atenção, deixando a mesma com vontade de conhecer seus produtos, para dessa forma, conseguirem aos poucos, se solidificar nesse disputado mercado. Porém, tudo requer um percentual de dificuldade e as dificuldades na comunicação são as chamadas barreiras que dificultam a chegada da mesma a seu destino e podendo resultar, inclusive, em uma péssima comunicação, pois sofre com equipamentos inadequados, ruídos, problemas na fala, pouco entendimento da língua, entre outros.

Nem tudo são só problemas, a comunicação também possui seus aliados, conhecidos como fluxos comunicativos que tornam, essa comunicação mais clara e objetiva, mantendo o foco no público destinado realizada de baixo para cima, de cima para baixo, entre pessoas do mesmo nível, etc., tornando mais fácil de ser propagada entre todos.

Contudo, sua eficácia foi comprovada através de uma pequena pesquisa de campo, realizada com dois donos de pequenas empresas no ramo alimentício, onde se foi observado que no estabelecimento que essa comunicação é utilizada e aplicada de forma correta, gera muitos benefícios para o estabelecimento, como reconhecimento e aumento no número de clientes, já no segundo estabelecimento, onde ela não é utilizada, o mesmo vem passando por problemas, tanto financeiros, quanto de perda de clientela, mantendo-se no mercado, apenas por seus anos a mais de casa, sendo assim, observa-se que sua eficácia é real e que usada de maneira correta, proporciona resultados favoráveis, reconhecimento e raízes no mercado.

Por fim, a comunicação é indispensável, principalmente dentro da organização, se administrada da maneira certa, com os mecanismos e aliados certos, é a mais poderosa arma que uma empresa possui. Ela precisa ser trabalhada, desenvolvida, estudada e auxiliada pelo marketing, para então, ser posta em prática e atingir o público que tanto almeja, com o produto certo, no lugar certo, chamando a atenção do consumidor, sendo transmitida pelas mídias certas. Não se pode ter medo de investir na comunicação, o custo é algumas vezes alto, mas faz toda a diferença na solidificação no mercado. Para crescer deve investir pesado, buscar conhecimento, acreditar e por em prática. Não há como a empresa crescer de um dia para o outro, porém, com as ferramentas certas,

incluindo a comunicação empresarial ligada ao marketing, não há dúvidas de que se conquistará o sucesso almejado.

REFERÊNCIAS

ANTONIO, Sérgio. **Função da Empresa.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/funcao-da-empresa/38831/>. Acesso em 11 jan. 2017

ANTONIO, Tiago. **O processo de comunicação dentro da empresa,** 2011. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-processo-de-comunicacao-dentro-da-empresa/56412/>. Acesso em 08 fev. 2017

BAHIA, Juarez. **Introdução a comunicação empresarial.** 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Mauad. 1995.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm. Acesso em 29 de abr. 2017

BRINKER, Maria Alana. **A origem do marketing,** 2010. Disponível em: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/a-origem-do-marketing>. Acesso em 24 jan. 2017

CALDAS, Priscyla. **Ruídos na comunicação,** 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ruidos-na-comunicacao/46869/>. Acesso em 08 fev. 2017

CAVALCANTI, Carlos André. **Como surgiram as empresas?,** 2007. Disponível em: <http://www.informazione4.com.br/cms/opencms/desafio21/artigos/gestao/planejamento/0022.html>. Acesso em 08 fev. 2017

CAVALCANTI, Shirley. **A comunicação na gestão da comunicação organizacional.** Disponível em: http://www.conrerp5.org.br/wp-content/uploads/2011/12/comunicom_org.pdf. Acesso em 12 fev. 2017

CHAVES, Eduardo. **Empresa: natureza, objetivo, função, objeto e responsabilidade social.** Disponível em: <https://liberal.space/2010/11/16/empresa-natureza-objetivo-funcao-objeto-e-responsabilidade-social/>. Acesso em 10 jan. 2017

CHIMEM, Rivaldo. **“Introdução a Comunicação empresarial”.** São Paulo: Editora Saraiva, 2010.

GENTIL, Ulisses. **A evolução do marketing,** 2016. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/academico/a-evolucao-do-marketing/96487/>. Acesso em 24 jan. 2017

IRIS. **Comunicação e Marketing para Micro e Pequenas Empresas.** Disponível em < <http://www.ifd.com.br/publicidade-e-propaganda/comunicacao-e-marketing-para-micro-e-pequenas-empresas/>>. Acesso em 12 jun. 2016

JAY, Antony; ROGERS, ZEVNIK, Brian L. P.; Carl R.; BURGER, Chester; ARGYRIS, Chris; GUMPERT, David E.; ROETHLISBERGER, F.J.; BARTOLOMÉ, Fernando; PRINCE, George M.; LANGELER, Gerard H.; JENKS, James M.; FIELDEN, John S.; DAVIS, Kaith; STEVENS, Leonard A.; SWIFT, Marvin H.; MCCASKEY, Michael B.; TICHY, Noel; LOVETT, Paul D.; NICHOLS, Ralph G.; CHARAN, Ram; KIESLER, Sara; RICH, Stanley R. **COMUNICAÇÃO EFICAZ NA EMPRESA: COMO MELHORAR O FLUXO DE INFORMAÇÕES PARA TOMAR DECISÕES CORRETAS**. 1. ed. Tradução de Talita Macedo Rodrigues. Rio de Janeiro. Editora Campus. 1999.

LEÃO, Leonardo. **Como Funciona a Comunicação Corporativa para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em <http://tagarela.co/noticias/como-funciona-a-comunicacao-corporativa-para-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso em 12 jun. 2016

LEITE, Quézia de Alcantara Guimarães. **A importância da comunicação interna nas organizações**, 2006. Disponível em: <http://noticias.universia.com.br/destaque/noticia/2006/05/05/442402/mportncia-da-comunicacao-interna-nas-organizaes.html>. Acesso em 12 fev. 2017

MACHADO, Geraldo M. **Comunicação Empresarial**. Disponível em <http://www.infoescola.com/administracao/comunicacao-empresarial/>. Acesso em 15 jun. 2016

MACHADO, Geraldo Magela. **História da Comunicação**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>. Acesso em 18 jan. 2017

MANESCO, Maira. **A importância da comunicação para as empresas**, 2013. Disponível em: <http://www.racecomunicacao.com.br/blog/a-importancia-da-comunicacao-para-as-empresas/>. Acesso em 12 fev. 2017

MESQUITA, Renato. **Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto**, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em 16 jan. 2017

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial uma Ferramenta Estratégica**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>. Acesso em 12 jun. 2016

RECHICHE, Marcelo Tortamano. **Marketing 1.0, 2.0, 3.0. Qual a diferença?**, 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-10-20-30-qual-diferen%C3%A7a-marcelo-tortamano-rechiche>. Acesso em 24 jan. 2017

ROCK CONTENT. **Marketing de serviços: o que é e porque ele é importante para a sua empresa**, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/>. Acesso em 12 fev. 2017

ROVERE, Renata Lèbre La. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Disponível em:

http://www.ie.ufrj.br/images/pesquisa/publicacoes/rec/REC%205/REC_5.Esp_06_Perspectivas_das_micro_pequenas_e_medias_empresas_no_brasil.pdf. Acesso em 26 ago. 2016

SAMBA TECH. **Tudo sobre comunicação interna e como ela pode salvar sua empresa**, 2016. Disponível em: <http://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-interna/>. Acesso em 12 fev. 2017

SCOTTO, Talita. **Comunicação para micro e pequenas empresas**, 2015. Disponível em: <http://agenciacontatto.com.br/blog/comunicacao-para-micro-e-pequenas-empresas/>. Acesso em 26 ago. 2016

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação: Integrando Teoria e Prática**. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENO, Isabel. **Comunicação Empresarial na prática**. 3ª ed., São Paulo: Saraiva, 2013.

VASCONCELOS, Ana. **O que é comunicação?** Disponível em: <http://ana-intervalo.blogspot.com.br/2009/02/o-que-e-comunicacao.html>. Acesso em 04 jan. 2017

WEIGERT, Letícia. **Comunicação é tudo**. Disponível em: <http://www.portaldorancho.com.br/portal/comunicacao-e-tudo>. Acesso em 04 jan. 2017

Sites Consultados

BLOG DO LUIS. **O que é marketing e os tipos de marketing**. Disponível em: <http://www.luis.blog.br/o-que-e-marketing-e-os-tipos-de-marketing.aspx>. Acesso em 12 fev. 2017

BLOG DO INCENTIVO. **Quantos tipos de marketing existem?**, 2015. Disponível em: <http://www.blogdoincentivo.com.br/2015/06/16/quantos-tipos-de-marketing-existem/#.WJUTmNlrK1s>. Acesso em 03 fev. 2017

CONVICTIVA COMUNICAÇÃO. **Comunicação externa. Isso existe?**, 2016. Disponível em: <http://www.convictiva.com.br/artigos/comunicacao-externa-isso-existe/>. Acesso em 12 fev. 2017

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Comunicação**. Disponível em: <https://dicionariodoaurelio.com/comunicacao>. Acesso em 20 dez. 2016

DICIONÁRIO DÍCIO. **Relacionar**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/relacionar/>. Acesso em 28 fev. 2017

DICIONÁRIO DÍCIO. **Termo**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/termo/>. Acesso em 28 fev. 2017

DICIONÁRIO INFORMAL. **Empresarial.** Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/empresarial/>. Acesso em 10 jan. 2017

DICIONÁRIO INFORMAL. **Relacionar.** Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br/relacionar/>. Acesso em 28 fev. 2017

DICIONÁRIO PRIBERAM. **Termo.** Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/termo>. Acesso em 28 fev. 2017

INFOPÉDIA. **Comunicação.** Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 20 dez. 2016

Os 5 elementos que compõem uma empresa. Disponível em: <http://borboleta848.blogspot.com.br/2013/04/os-5-elementos-que-compoem-uma-empresa.html>. Acesso em 16 jan. 2017

PORTAL EDUCAÇÃO. **Composto de Marketing,** 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/43709/composto-de-marketing>. Acesso em 18 jan. 2017

PORTAL EDUCAÇÃO. **Funções básicas de uma empresa,** 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/38882/funcoes-basicas-de-uma-empresa>. Acesso em 11 jan. 2017

PORTAL EDUCAÇÃO. **O que é comunicação?** 2015. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/63090/o-que-e>. Acesso em 04 jan. 2017

QUICK BOOKS. **A importância da comunicação interna em pequenas empresas.** Disponível em: <http://www.quickbooks.com.br/r/gestao-pessoas/comunicacao-interna-pequenas-empresas/>. Acesso em 26 ago. 2016

SLIDESHARE. **Características de meios e veículos de comunicação.** Disponível em: <http://pt.slideshare.net/kalledonian/caractersticas-de-meios-e-veculos-de-comunicao>. Acesso em 03 fev. 2017

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

1- Conhece a Comunicação Empresarial ou de Marketing?

Sim

Não

2- Utiliza essa ferramenta?

Sim

Não

3- Possui um padrão para a mesma?

Sim

Não

4- Tem um departamento definido para essa ferramenta? Se não, quem é o responsável por esse trabalho de comunicação?

Sim

Não

5- Tem foco na imagem que quer passar?

Sim

Não

6- Tem bem definido seu público-alvo?

Sim

Não

7- Acredita em sua eficácia?

Sim

Não

8- Disponibiliza os recursos necessários para investir nela?

Sim

Não

9- Como vê a imagem da sua empresa vista pela sociedade?

R: