

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

ANDERSON APARECIDO ROSA

**PLANO DINÂMICO: MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
DE PEQUENO PORTE**

UBERLÂNDIA, 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

ANDERSON APARECIDO ROSA

**PLANO DINÂMICO: MODELO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA EMPRESAS
DE PEQUENO PORTE**

Relatório de elaboração de produto apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU), como requisito final para a obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Linha de Pesquisa: Tecnologias e Interfaces da Comunicação
Orientadora: Prof. Dra. Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, 2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

R788
2023

Rosa, Anderson Aparecido, 1978-
Plano Dinâmico: Modelo de Plano de Comunicação para
Empresas de Pequeno Porte [recurso eletrônico] /
Anderson Aparecido Rosa. - 2023.

Orientador: Mirna Tonus.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de
Uberlândia, Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2023.620>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Educação. I. Tonus, Mirna, 1968-, (Orient.). II.
Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em
Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 37

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:

Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 15/2023/164, PPGCE				
Data:	Trinta de novembro de dois mil e vinte e três	Hora de início:	14h30	Hora de encerramento:	16h20
Matrícula do Discente:	12122TCE001				
Nome do Discente:	Anderson Aparecido Rosa				
Título do Trabalho:	Modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte				
Área de concentração:	Tecnologia, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A formação e a prática profissional jornalística no Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba sob a perspectiva das implicações tecnológicas e hipermultimidiáticas				

Reuniu-se por webconferência link: https://conferenciaweb.rnp.br/conference/rooms/mirna-tonus-2/invite_userid a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Adriana Cristina Omena dos Santos - UFU; Silvio Simão de Matos - Univille; Mirna Tonus -UFU orientadora do candidato.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Mirna Tonus, apresentou a Comissão Examinadora e o candidato, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir o candidato. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o candidato:

Aprovado.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior**, em 20/12/2023, às 18:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana Cristina Omena dos Santos, Professor(a) do Magistério Superior**, em 04/01/2024, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Silvio Simão de Matos, Usuário Externo**, em 04/01/2024, às 12:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **5061416** e o código CRC **7CE1AB7F**.

Referência: Processo nº 23117.078211/2023-41

SEI nº 5061416

Dedico este trabalho à minha mãe, Ernesta Areas Rosa, um exemplo de mulher. Sorridente, alegre, forte e guerreira, a quem sempre amarei todos os dias da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado forças para persistir e tornar possível a conclusão deste relatório de Mestrado e por ter realizado mais este sonho.

À minha mãe, Ernesta, que foi a minha melhor mãe, minha melhor avó e minha melhor amiga. Foi a pessoa que me deu todo o amor, apoio e incentivo em todos os momentos de minha vida.

À minha orientadora, Prof.^a Mirna Tonus, pela compreensão, solidariedade, paciência e sabedoria com que me orientou durante todo esse tempo. Foi uma experiência enriquecedora.

A todos os estimados professores do mestrado que, através de dedicação constante, contribuíram para o meu crescimento profissional.

Aos meus alunos, pelas experiências e aprendizado compartilhados.

Aos meus amigos, pelo incentivo e compreensão, em especial à minha amiga Jane Maria dos Santos Reis, pelo incentivo constante.

Aos servidores da UFU, em especial à Luciana, pela gentileza e prontidão em todos os momentos.

Agradeço de forma especial e calorosa aos empresários, em especial àqueles que se disponibilizaram a participar desta pesquisa. Expresso minha profunda gratidão pela acolhida em suas comunidades e pela troca de conhecimentos e experiências incríveis.

À Prof.^a. Dr.^a Adriana Cristina Omena dos Santos e ao Prof. Dr. Silvio Simão de Matos, que gentilmente aceitaram fazer parte da banca examinadora.

A todos, o meu muito obrigado!

*As pessoas se convencem
De que a sorte me ajudou
Mas plantei cada semente
Que o meu coração desejou.*

Roupa Nova

RESUMO

O presente relatório apresenta a proposta de um plano de comunicação para empresas de pequeno porte, denominando um plano adaptável, flexível, estratégico e dinâmico de comunicação direcionado aos empresários de pequenas empresas, que proporcione a escolha da estratégia de comunicação. Para isso, foi elaborado um questionário de sondagem mercadológica, enviado para vinte e quatro empresários de pequeno porte. Com o suporte da literatura especializada na área, realizou-se uma avaliação de projetos similares que permitiu a pesquisa de outros estudos, artigos e iniciativas relacionadas que foram concebidas e colocadas em prática. Isso permitiu a identificação do que se mostrou eficaz e do que não funcionou em tais empreendimentos, evitando, desse modo, a repetição de equívocos e possibilitando a adoção das melhores práticas disponíveis. Além disso, foram obtidas informações relevantes para a tomada de decisões em relação ao projeto em questão e foram consultadas pesquisas e literatura convencional relacionadas à comunicação, mídia e empresas de pequeno porte. Não se pode negar a importância crucial das estratégias de comunicação nas operações das empresas contemporâneas. A ausência de uma abordagem estratégica na esfera da comunicação, sem sombra de dúvida, compromete severamente a eficácia das iniciativas de divulgação e, por conseguinte, afeta adversamente o progresso e o desenvolvimento sustentável das organizações. Em um mundo empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo, as estratégias de comunicação desempenham um papel essencial. A capacidade de se comunicar eficazmente com os diversos públicos e partes interessadas é um diferencial valioso. É por meio da implementação de estratégias de comunicação bem concebidas que as empresas podem alcançar visibilidade, construir uma imagem de marca sólida e estabelecer relações duradouras com clientes, parceiros e a comunidade em geral. Nesse sentido, o presente trabalho descreve o desenvolvimento de um modelo de plano de comunicação direcionado a empresas de pequeno porte, passível de ser implementado para atender às necessidades dos empreendedores.

Palavras-chave: Empresas de Pequeno Porte, Comunicação, Plano de Comunicação.

ABSTRACT

This report presents a proposal for a communication plan for small businesses, called an adaptable, flexible, strategic, and dynamic communication plan, aimed at small business entrepreneurs, which can provide the choice of a communication strategy. For this purpose, a market research questionnaire was developed and sent to 24 small business entrepreneurs. With the support of specialized literature in the field, an evaluation of similar projects was carried out, which allowed for the research of other related studies, articles, and initiatives that were conceived and put into practice. This allowed for the identification of what proved effective and what did not work in such enterprises, thus avoiding the repetition of mistakes and enabling the adoption of the best available practices. In addition, relevant information was obtained for decision-making regarding the project in question, and research and conventional literature related to communication, media, and small businesses were consulted. The crucial importance of communication strategies in the operations of contemporary companies cannot be denied. The absence of a strategic approach in the sphere of communication undoubtedly severely compromises the effectiveness of promotional initiatives and, consequently, adversely affects the progress and sustainable development of organizations. In an increasingly dynamic and competitive business world, communication strategies play an essential role. The ability to communicate effectively with diverse audiences and stakeholders is a valuable asset. It is through the implementation of well-conceived communication strategies that companies can achieve visibility, build a strong brand image, and establish lasting relationships with customers, partners, and the community at large. Based on this, this paper describes the development of a communication plan model aimed at small businesses, which can be implemented to meet the needs of entrepreneurs.

Keywords: Small Businesses. Communication, Communication Plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do Modelo do Plano de Comunicação	39
Figura 2 - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Plano de Comunicação	50
Figura 3 - Lean Canvas	63

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Vínculo.....	41
Gráfico 2 - Ramo do negócio.....	42
Gráfico 3 - Conhecimento do público-alvo	42
Gráfico 4 - Composição do público-alvo.....	43
Gráfico 5 - Canais de venda.....	43
Gráfico 6 - Canais de Comunicação.....	44
Gráfico 7 - Canais de Mídia Digital utilizados.....	45
Gráfico 8 - Dificuldades encontradas para melhorar a qualidade dos produtos e serviços da empresa	45

QUADROS

Quadro 1 - Revisão bibliográfica – Análise de similares	22
Quadro 2 - Dificuldades enfrentadas na gestão da empresa	46
Quadro 3 - Tipo de ajuda para vender mais.....	47
Quadro 4 - Diagnóstico prévio – Identificação de necessidades para estruturação do plano de Comunicação.....	52
Quadro 5 - Cronograma de mídia.....	59
Quadro 6 - Cronograma e Aplicabilidade	61
Quadro 7 - Valores do Plano Dinâmico	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Memorial Acadêmico	17
2	JUSTIFICATIVA	20
2.1	Levantamento Bibliográfico	21
2.2	Análise de Similares	21
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
3.1	Comunicação	27
3.2	Plano de comunicação	29
3.3	Mídia	30
3.4	Mídias tradicionais	31
3.5	Mídias digitais	32
3.6	Mídias para empresas de pequeno porte	34
4	CONHECENDO O MODELO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	38
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MODELO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - PLANO DINÂMICO	40
6	DESENVOLVIMENTO	49
6.1	Análise SWOT do plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte	49
6.2	Modelo do plano de Comunicação – Plano Dinâmico	50
6.3	Processo de Estruturação do Modelo Plano de Comunicação – Plano Dinâmico	51
6.3.1	<i>Plano Dinâmico – Estrutura</i>	53
7	EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE	61
7.1	Cronograma de aplicabilidade	61
7.2	O Plano Dinâmico no Lean Canvas	62
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE A	68

1 INTRODUÇÃO

A motivação para desenvolver o tema deste relatório surgiu do interesse pela área da comunicação e minha proximidade da realidade de empresas de pequeno porte. Além disso, tenho uma grande admiração pelas práticas da comunicação organizacional, reconhecendo-a como um fator fundamental para o crescimento e sustentação de negócios em organização. Em um período passado, trabalhar com comunicação era oportunidade exclusiva das grandes organizações, que podiam contar com orçamentos direcionados a essa finalidade. Entretanto, nos dias atuais, empresas de todos os tamanhos, inclusive as pequenas e microempresas não podem correr o risco de ignorar investimentos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação que tenham como objetivo aumentar a exposição do negócio e garantir a fidelização ou a conquista de clientes, uma vez que o sucesso das empresas, independentemente de seu porte, depende do ato de comunicar-se com seus clientes e, para tal, se fazem necessárias estratégias de comunicação.

Uma microempresa ou pequena empresa, também denominada como empresa de pequeno porte, é uma forma de entidade comercial que se distingue pela sua modesta escala em termos de quadro de funcionários, receita anual e ativos. Tipicamente, essas devem ter entre 10 e 49 colaboradores e possuem um faturamento anual limitado, sujeito a variações de acordo com as normativas e critérios estabelecidos em diferentes nações. O Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, Lei Complementar nº 123/2006, estabelece o limite para o enquadramento de empresas de pequeno porte como "pessoas jurídicas e empresários conforme definidos no artigo 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - o Código Civil, desde que apresentem uma receita bruta anual que não ultrapasse R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais)" (Brasil, 2006). Essa legislação cria um sistema tributário simplificado e proporciona vantagens fiscais às empresas que se enquadram nesses parâmetros.

As empresas de pequeno porte¹ são essenciais para a economia e desenvolvimento do país, representando mais de um quarto do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas

¹ São enquadradas para obtenção adicional de receitas de exportação, até o limite de R\$ 4.800.000,00, limitadas a uma receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 e pode empregar de 10 a 49 funcionários no comércio e serviços ou de 20 a 99 pessoas na indústria.

(A TAXA..., 2021). As microempresas correspondem a 17,35% (682,7 mil) das empresas abertas em 2021 e, nesse ano, também apresentaram o maior número de empresas desse porte da série histórica. Em 2018, foram 540,6 mil; em 2019, 579,3 mil e em 2020, 579,5 mil e ainda nove milhões de pequenas empresas no país representam 27% do PIB, um resultado que vem crescendo nos últimos dez anos. Estas empresas desempenham um papel de grande importância na economia do país e representam a base da cadeia produtiva. Esses empreendimentos de pequeno porte evoluíram para se tornarem elementos essenciais na criação de influência e prosperidade em âmbito nacional. Estas empresas desempenham um papel de suma importância, tanto do ponto de vista social quanto econômico, atuando como uma fonte fundamental na geração de empregos e na distribuição de riqueza. Em algumas localidades do país, principalmente onde há populações menores, as empresas de pequeno porte não apenas representam a atividade econômica predominante, mas também asseguram a criação de empregos e a circulação de recursos na comunidade. Apesar de toda a atenção que as micro e pequenas empresas recebem da sociedade e dos políticos, ainda existe uma carência de informações essenciais para a sustentação de seus negócios. De acordo com estudos conduzidos pelo SEBRAE (SEBRAE, 2023), de posse de informações extraídas da Receita Federal e, ainda, com base em pesquisas de campo realizadas no período de 2018 a 2021, foi constatado que, dentre as empresas encerradas em 2020, as empresas de pequeno porte dentro do setor de Pequenos Negócios apresentaram uma taxa de mortalidade de 17% após cinco anos de operação. Notavelmente, a maior taxa de mortalidade foi observada no setor de comércio, onde 30,2% das empresas encerraram suas atividades no período de cinco anos, enquanto a menor taxa de mortalidade foi registrada na indústria extrativa, com 14,3% das empresas fechando nesse mesmo período.

Outro fator recente e relevante a ser considerado neste estudo foi a ocorrência da pandemia do COVID-19, que foi anunciada em março de 2020, uma doença causada pelo corona vírus, denominado SARS-CoV-2, que, de acordo com o Ministério da Saúde (Brasil, 2023), apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves. Conforme recomendações da Associação Brasileira de Engenharia Sanitária e Ambiental (ABES), para evitar a proliferação de patologias, foram estabelecidas medidas sanitárias de tratamento ou de prevenção, como o isolamento, distanciamento social e fechamentos graduais do comércio para

a não dispersão do vírus. Em virtude destas medidas ocorreu o aumento do número de pessoas desempregadas no país, sendo esse um dos fatores que contribuiu para o aumento dos registros de novos microempreendedores e de pequeno porte, devido ao fato das pessoas perderem seus empregos e buscarem oportunidades no empreendedorismo (Melles, 2021). Ademais, uma estimativa realizada em 2020 pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) demonstra que 50 milhões de brasileiros que ainda não empreendiam tinham planos de abrir um negócio nos próximos três anos (GEM, 2020).

O cenário econômico no qual estas empresas estão inseridas é instável devido aos fatores macro ambientais, entre eles a internet, a evolução da tecnologia, mudanças frequentes no perfil e no comportamento do consumidor, concorrência entre outros, o que exige destas empresas estratégias e ações para se devolverem e se manterem no mercado, como reestruturação do portfólio comercial, estratégico, alinhamento de processos e principalmente de comunicação eficaz para atingir e atrair o seu público-alvo. Com isso, considerando que para uma empresa mantenha-se ativa, precisa gerar lucros com a venda de seus produtos e serviços, e para alcançar esse objetivo, seus gestores podem utilizar várias estratégias para atrair e manter cada vez mais um maior número de clientes, entre elas estratégias de comunicação.

E devido a esses desafios, as ações de comunicação tornam-se fundamentais, uma vez que podem fortalecer a marca e a estrutura de trabalho, que são elementos indispensáveis para assegurar a competitividade e a sobrevivência das empresas. A comunicação desempenha um papel fundamental para as organizações, independentemente de seu tamanho, sendo especialmente relevante para as empresas de pequeno porte. Assim, a comunicação é responsável por estabelecer relações e adaptar os discursos usados para garantir a compreensão de seus públicos. A ausência de comunicação representa um risco significativo para as empresas, já que a falta de comunicação aumenta a probabilidade de desaparecimento, uma vez que as ações de comunicação assertivas são fundamentais como ação estratégica para que as empresas possam se consolidar no mercado e atingir seus objetivos, uma vez que os seus consumidores precisam saber que os produtos e serviços destas empresas estão disponíveis no mercado e, ainda, que se sintam atraídos por eles.

Um dos maiores desafios das empresas de pequeno porte são seus recursos financeiros, comparados aos das grandes empresas que têm orçamentos maiores,

tanto para o investimento de comunicação nas mídias tradicionais (TV, rádio, *outdoor*, mídia impressa e outros) como para as mídias digitais (mídias sociais, sites patrocinados, anúncios digitais entre outros), que podem demandar um maior investimento. Estas limitações financeiras podem restringir o tamanho das equipes, o alcance de qualidade do material de comunicação, seja de mídia e comunicação tradicional ou digital. Dessa forma, um plano de comunicação para estas empresas pode ser eficaz, assertivo e menos oneroso para que possa viabilizar a sua aplicabilidade utilizando a mídia tradicional e a mídia digital de acordo com o perfil do empresário, perfil econômico, perfil do consumidor, entre outras variáveis a serem discutidas neste projeto.

Para compreensão do plano de comunicação no presente plano de aplicação é importante o entendimento sobre a situação das pequenas empresas do país, assim como as oportunidades e os desafios pelos quais ela pode percorrer, além de especificar o estudo das mídias, do plano de comunicação, sua evolução e aplicabilidades.

Assim, por meio de uma revisão da literatura e da coleta de dados acerca do perfil do empreendedor, suas necessidades e atitudes perante as práticas nas empresas e na comunicação, possibilitarão a elaboração de estratégias de comunicação para o desenvolvimento das empresas. Devido à natureza exploratória desta pesquisa, não foi necessário formular hipóteses.

Assim, propõe-se um modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte, o que possibilitará a escolha da estratégia de utilização da mídia com maior assertividade, pois, com uma utilização adequada, o empresário tende a ter menor custo e maior retorno, influenciando e atraindo os consumidores de acordo com suas necessidades e desejos em relação aos produtos e serviços ofertados pela empresa. Nesse sentido, este relatório foi elaborado a partir da seguinte pergunta-problema: Quais as principais necessidades, possibilidades e estratégias que a criação de um plano de comunicação para empresas de pequeno porte pode oferecer para o crescimento e a competitividade dessas empresas?

Mediante a pergunta-problema, a investigação foi norteadada pelos seguintes questionamentos:

- a) Quais as principais necessidades do empresário de empresas de pequeno porte para o crescimento do seu negócio?
- b) As empresas de pequeno porte possuem um plano de comunicação?

c) Quais mídias são utilizadas para as estratégias de comunicação da empresa?

O trabalho foi dividido em oito capítulos e cada um deles apresenta uma abordagem sobre a aplicabilidade do plano de comunicação e suas etapas, em uma ordem didática e objetiva. O capítulo 1 apresenta a Introdução e Memorial. Na Introdução são apresentados o problema, justificativa, objetivo da proposta. O memorial acadêmico aborda uma breve trajetória do autor em relação ao objeto de estudo após o ingresso no programa, incluindo as disciplinas cursadas, atividades desenvolvidas, artigos trabalhados, entre outros.

No capítulo 2, é apresentada a justificativa e os respectivos apontamentos que justificam a elaboração deste relatório. Para isso, foram levantadas pesquisas bibliográficas e a análise de similares com uma triagem de artigos, dissertações e bibliografias relacionadas.

No capítulo 3, é apresentada a Fundamentação teórica, estruturando a base conceitual da pesquisa acerca do tema apresentado, a exploração do tema e a origem da comunicação, do plano de comunicação e das empresas de pequeno porte, destacando o impacto significativo que exercem no crescimento do nosso país como um todo. Além disso, o capítulo fornece um contexto abrangente sobre empreendedorismo, abordando as características distintivas e as políticas nacionais destinadas a estimular novos empreendimentos. Este capítulo também enfatiza uma pesquisa que revela informações relevantes sobre o perfil das micro e pequenas empresas no Brasil e identifica os empreendedores que administram esses negócios. Nesse capítulo, também é apresentada uma análise da relevância do plano de negócios no contexto dessas empresas, bem como a crescente importância que esse tema tem ganhado nas conversas e debates sobre empreendedorismo em nosso país. Destaca-se a necessidade de expandir discussões sobre marketing, integrando-o ao plano de negócios e enfocando estratégias abrangentes, que incluem uma variedade de canais de comunicação. Além disso, explora a ideia de que a comunicação pode ser vista como uma estratégia para obter uma vantagem competitiva.

O capítulo 4 contém uma apresentação do produto proposto neste relatório.

No capítulo 5, são descritos os Procedimentos Metodológicos. São apresentados os procedimentos e etapas do desenvolvimento do plano de comunicação. O capítulo 6 apresenta o desenvolvimento do relatório de estudo de

viabilidade, análise SWOT, estruturação no Lean Canvas e os caminhos propostos para a elaboração do produto por meio do planejamento estratégico, sendo discutidas e apresentadas a aplicabilidade de acordo com o cronograma proposto para as atividades a serem realizadas, demandas mercadológicas, a exposição dos dados provenientes das entrevistas semiestruturadas realizadas com 24 micro empresários, destacando práticas que demonstraram benefícios significativos para as operações diárias dessas empresas. Esses insights coletados são intercalados com discussões teóricas, com o propósito de avaliar a relevância dessas práticas para a realidade de qualquer micro e pequena empresa e o modelo proposto de um plano de comunicação aberto.

O capítulo 7 descreve a exequibilidade e aplicabilidade, seu cronograma de ação, função e valores quanto à comercialização. Por fim, o último capítulo deste relatório, o capítulo 8, finaliza com as considerações finais sobre o relatório, apresentando e retomando os principais pontos do trabalho e apontando direções para os próximos estudos na área da referida pesquisa.

1.1 Memorial Acadêmico

Quando eu era criança, os comerciais de TV, anúncios em revistas, outdoor e campanhas de comunicação sempre me chamavam a atenção e interesse. Aos 17 anos tive meu primeiro emprego, em uma Instituição de ensino superior. Focado no meu trabalho e ao mesmo tempo descobrindo um novo ambiente no qual eu estava vivenciando a educação. Comecei trabalhando na área administrativa da instituição e fui promovido a diversos cargos desde então, dentre eles o cargo financeiro, em marketing, departamento de pessoal e secretário de programas de mestrado.

Em 1999 terminei o ensino médio e chegou o momento de decidir qual seria o meu curso superior. Naturalmente, várias dúvidas surgiram nesta etapa, pois eu já tinha um objetivo bem claro, que era estar inserido na educação, ou seja, ministrar aulas. Assim, busquei informações acerca do que era preciso para eu alcançar este objetivo e descobri que eu não precisaria fazer um curso específico de licenciatura como Letras ou Pedagogia para ministrar aula, ou seja, eu poderia ministrar aulas de um assunto técnico que eu tivesse domínio.

Aprofundi-me na pesquisa de vários cursos e os mais atrativos foram os cursos de Publicidade e Propaganda, Administração e Design de produtos e, por

influência dos meus pais e amigos, acabei escolhendo o curso de Administração no qual ingressei em 2000. Ao longo do curso, passaram-se os primeiros períodos e quando finalmente cheguei ao quarto período, no qual cursei as primeiras disciplinas de marketing que aguardava ansiosamente, me apaixonei pela área, como esperado, e decidi que após o término do curso, minha primeira especialização seria em Marketing, e assim foi feito. Terminei a especialização e então comecei a me empenhar para alcançar o meu objetivo de ministrar aulas. Nesse percurso, preparei e ministrei palestras e comecei a ministrar aulas no curso técnico, no qual eu aprendi muito.

Passaram-se dois anos e finalmente fui aprovado em um processo seletivo para cargo de docente em 2009 e então comecei a ministrar aulas no ensino superior e depois de dois anos fui convidado para assumir a coordenação do curso superior de Tecnologia em Marketing e de bacharelado em Administração. Passei por algumas Instituições de Ensino Superior (IES) como professor. Foi neste período que o meu interesse pela comunicação novamente veio à tona, ficando ainda mais claro que o marketing, mesmo com todas as suas ferramentas e aplicações encantadoras não abordava as mesmas práticas, teorias e aplicabilidades da área da comunicação. Em meio às inquietações, várias questões surgiram em mente, tais como: “Como fazer uma graduação em Comunicação? Mas, a essa altura, outra graduação? Mas eu trabalho na educação e ainda não sou mestre!”. A partir de tais reflexões, cheguei à conclusão de que iria ingressar no programa de mestrado em Comunicação.

Fui aprovado no processo seletivo e ingressei no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) e o percurso percorrido no programa até os dias de hoje foi suficiente para confirmar a melhor escolha, pois não só atendeu as minhas expectativas, como também me trouxe muito conhecimento sobre educação, tecnologias e comunicação. Posso dizer que, com uma visão mais realista e madura, sinto prazer em aprender e me dedicar de uma forma direcionada e objetiva que irá contribuir para incrementar a minha formação profissional.

As disciplinas cursadas no programa de mestrado contribuíram para a elaboração deste trabalho junto à pesquisa. Na disciplina de Tópicos Especiais em Educação e Tecnologias, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Vanessa Matos e Prof. Dr. Renato Lopes, pude escrever meu primeiro artigo no programa, que apresentava um jogo de gamificação da educação e a utilização da tecnologia, conteúdo pesquisado que me trouxe grande conhecimento e confiança para a pesquisa científica.

Ainda no mesmo período, na disciplina de Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Adriana Omena, aprendi como organizar trabalhos, estudos de similares e o início da construção deste relatório de qualificação. No período seguinte cursei a disciplina de Monitoramento e Análise de Mídias Sociais, ministrada pela Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus, onde aprendi sobre a análise das mídias sociais e tive acesso a artigos, livros e outros, que viabilizaram uma leitura enriquecedora. Na disciplina, desenvolvi, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Mirna, um plano de monitoramento de uma operadora de celular, que trouxe bastante experiência e informações acerca do comportamento do público na referida rede social.

Por fim, cursei a disciplina Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: Informação e Sociedade, ministrada pelo Prof. Dr. Cairo Mohamad. A realização desta disciplina exigiu muita atenção e me proporcionou uma visão aprofundada sobre a produção do conhecimento científico nas formas de abordagem no campo das pesquisas da comunicação, entre outros.

O meu ingresso no Mestrado Profissional do PPGCE foi fundamental para o desenvolvimento deste projeto, uma vez que possibilitou, de forma adequada a utilização do aprendizado, a orientação necessária, visando a prática a ser trabalhada no desenvolvimento do produto apresentado e minha qualificação profissional.

2 JUSTIFICATIVA

A carência de projetos acadêmicos com foco em planos de comunicação para empresas de pequeno porte reforça a importância da contribuição científica e profissional com o tema abordado, uma vez que este faz parte do cotidiano das empresas no que se refere a inovação, busca de opções diferenciadas a que venham a agregar contribuições para pesquisa e aplicabilidade nas pequenas empresas, tratando a comunicação como uma ferramenta importante para esse objetivo. O ambiente empresarial está em constante mudança e crescimento, o que torna ainda mais necessária a busca do conhecimento científico.

No ambiente empresarial, é primordial o planejamento para que haja foco nas questões que são necessárias para a obtenção de bons resultados no uso da comunicação com as mídias adequadas frente ao mercado. Assim, faz-se necessário aperfeiçoar os fundamentos conceituais relacionados à realidade das micro e pequenas empresas, ao comportamento do empreendedor e à compreensão das práticas de comunicação.

Uma das necessidades identificadas para a realização deste estudo está na oportunidade de coletar e sistematizar informações de pequenos empresários, com o objetivo de agregar ao produto proposto e assim ampliar o conhecimento para acadêmicos, interessados e, principalmente, empreendedores, no planejamento de estratégias que enfatizem a utilização das habilidades de comunicação e do profissionalismo na área, além de avaliar o retorno desses investimentos.

A realização de levantamento bibliográfico e a análise de similares são apresentados neste capítulo para apresentar que, no período da busca, poucos estudos chegaram próximo ao assunto, mas nenhum específico propõe a criação de um modelo de plano de comunicação direcionado para empresas de pequeno porte, adaptável, flexível e que ainda apresente quais as mídias mais adequadas para utilização em suas estratégias de comunicação, o que justifica a importância social, acadêmica e mercadológica da criação do plano de comunicação para empresas de pequeno porte, o Plano Dinâmico.

2.1 Levantamento Bibliográfico

Para a realização deste projeto, conduziu-se uma extensa pesquisa bibliográfica sobre os tópicos que sustentam este estudo. Além da análise das obras de autores amplamente reconhecidos na discussão acerca de planos de comunicação para empresas de pequeno porte, também foi realizado um levantamento bibliográfico, em língua portuguesa, durante o período de 2 de agosto de 2023 a 29 de outubro de 2023, como parte do curso de Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento.

Assim, este levantamento teve como objetivo selecionar artigos e dissertações relevantes que pudessem contribuir para o embasamento teórico do projeto. As plataformas de pesquisa utilizadas incluíram o banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Google Acadêmico. A escolha dessas plataformas foi justificada devido à afinidade com o conteúdo e à crença de que elas poderiam fornecer informações valiosas para a pesquisa.

Os termos-chave utilizados nas buscas foram "Planos de Comunicação" e "Empresas de pequeno porte", "Planos de comunicação para micro e pequenas empresas", uma vez que foram considerados fundamentais para a pesquisa. Durante a pesquisa com esses descritores, foram pesquisadas páginas do Google Acadêmico e as quatro páginas do banco de teses e dissertações da CAPES. Inicialmente, a intenção era limitar a busca às cinco primeiras páginas, mas, devido à dificuldade de encontrar trabalhos que abordassem ambos os descritores, ampliamos a busca para as nove primeiras páginas.

A partir do tema "Plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte" e da questão de pesquisa "Quais as mídias adequadas para utilização das estratégias de comunicação pra empresas de pequeno Porte", a revisão bibliográfica resultou na identificação de 14 dissertações.

2.2 Análise de Similares

A elaboração deste relatório foi realizada com base na pesquisa bibliográfica de autores de livros e artigos e também com a realização de pesquisa de similares.

A pesquisa de similares foi um processo importante para a elaboração deste relatório, pois permitiu a análise e pesquisa de outros trabalhos, artigos e projetos semelhantes foram desenvolvidos e implementados, assim como identificar o que funcionou e o que não funcionou nesses projetos e assim evitar a repetição de erros e aproveitar as melhores práticas existentes, além de fornecer informações úteis para a tomada de decisões sobre o projeto em questão.

Foram encontrados trabalhos, artigos ou projetos próximos ao tema nas bases de catálogo de teses CAPES, mas nenhum deles abordando a proposta da elaboração de modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte, sendo a maioria relacionada a temas de planos de marketing, comunicação interna e outros conforme o Quadro 1. Foram realizadas pesquisas pelo Google Acadêmico, mas nenhum com relevância para a proposta do relatório.

Quadro 1 - Revisão bibliográfica – Análise de similares

Título	Autor	Local de pesquisa	Local/acesso
Planejamento de comunicação com foco no comprometimento organizacional	BERLITZ, Debora Koch	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado Profissional em Indústria Criativa Instituição de Ensino: Universidade Feevale, Novo Hamburgo Biblioteca Depositária Link de acesso: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=11621720
Características Identitárias Brasileiras: Suas Influências nas Pequenas Empresas	CARVALHO, Simone Alves de	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado em Ciências Da Comunicação Instituição de Ensino: Universidade de São Paulo, São Paulo Biblioteca Depositária: ECA/USP Link de acesso: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined

Estratégias de marketing adotadas nas pequenas e médias empresas do setor têxtil, segmento de malharia, da microrregião de Brusque, do estado de Santa Catarina - Brasil	LANA, Rogério Adilson	https://catalogodetese.s.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado em Ciências da Comunicação Instituição de Ensino: Universidade de São Paulo, São Paulo Biblioteca Depositária: ECA/USP Link de acesso: https://catalogodetes.s.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined
A Importância do Alinhamento entre o Plano de Marketing e o Plano de Comunicação	OBINO, Marcelo Renck	https://catalogodetese.s.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Profissionalizante em Administração Instituição de Ensino: Universidade Federal Do Rio Grande do Sul, Porto Alegre Biblioteca Depositária: Escola de Administração da UFRGS Link de Acesso: https://catalogodetes.s.capes.gov.br/catalogo-teses/
Comunicação integrada de marketing e ações de patrocínio a eventos: o efeito sinérgico	ZAN, Maria Rosana Casagrande Amadei	https://catalogodetese.s.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado em Comunicação Social Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, São Bernardo do Camp Biblioteca Depositária: Jalmir Bowden Link de Acesso: https://catalogodetes.s.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined
Reflexões sobre o fechamento de micro e pequenas empresas de confecções na cidade de Formiga - MG	MAURÍCIO, Luís Carlos	https://catalogodetese.s.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Profissionalizante em Administração Instituição de Ensino: Centro Universitário do Leste de Minas Gerais, Coronel Fabriciano Biblioteca Depositária: Biblioteca da Faculdade Cenecista de Varginha Link de acesso: https://catalogodetes

			es.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined
Autodiagnóstico para inserção do marketing digital nas micro e pequenas empresas varejistas	SILVA, Gizele Catarina Martins da	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/	Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) Instituição de Ensino: Universidade Federal de Mato Grosso, Maceió Biblioteca Depositária: Universidade Federal de Mato Grosso UFMT Link de acesso: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=13739268
Estratégias de marketing para pequenos piscicultores	FILHO, Paulo de Oliveira Reis	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/	Mestrado em Engenharia de Produção Instituição de Ensino: Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro Biblioteca Depositária: undefined Link de acesso: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined
Marketing na Micro e Pequena Empresa Industrial e de Prestação de Serviços	MÁRCIO, Maria Judith Meffe	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/	Mestrado em Engenharia de Produção Instituição de Ensino: Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba Biblioteca Depositária: Instituto Nacional de Ensino e Pesquisa (INEP) Link de acesso: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined

			es.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined
Definição de estratégias de marketing digital para micro e pequenas empresas mediante o uso de métodos de tomada de decisão multicritério	SOUZA, Mariana Alves Basilio de	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado Profissional em Engenharia de Produção Instituição de Ensino: Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda Biblioteca Depositária: Universidade Federal Fluminense (UFF) Link de acesso: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10877850
Empreendedorismo: uma análise sobre o desenvolvimento de empresas brasileiras do setor de software	SCHIER, Inara	https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/	Mestrado em Administração Instituição de Ensino: Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da Unisinos Link de acesso: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/undefined

Fonte: Dados da pesquisa/elaboração própria

Os títulos apresentados no quadro acima foram extraídos da pesquisa de similares realizada nas bases de catálogo de teses CAPES. Os autores dos referidos trabalhos exploram pesquisas relativas ao planejamento de comunicação com foco no comprometimento organizacional, empreendedorismo para as pequenas empresas, assim como estratégias de marketing, diagnóstico e pesquisa de marketing para inserção do marketing digital nas micro e pequenas empresas varejistas, entre outros assuntos similares que foram de grande contribuição para a discussão e planejamento do plano proposto com relação à pesquisa bibliográfica, desafios encontrados e

ações, uma vez que a análise dos conceitos semelhantes também auxiliou na variedade de temas, incluindo questões empresariais, tecnologia, gestão e negócios.

A pesquisa de similares ainda auxiliou no presente relatório uma vez que, ao examinar produtos, tecnologias ou ideias afins, empresas e pesquisadores, foi possível identificar lacunas e oportunidades para aprimoramento, o que contribuiu para a inovação e o desenvolvimento dos temas propostos no modelo do plano de comunicação para empresas de pequeno porte. Por fim, a pesquisa de similares também foi fundamental para a expansão do conhecimento e proporcionou a melhoria do presente relatório, evitando a duplicação de esforços e promovendo avanços em direção a soluções propostas mais eficazes.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, são apresentadas as bases teóricas que foram utilizadas como fundamento e contexto para o presente trabalho. Isso inclui uma análise acerca do contexto e da definição da comunicação, planos de comunicação, mídias tradicionais, mídias digitais e mídias para empresas de pequeno porte. Também é abordada a relevância das estratégias de comunicação em diversos canais e a integração das mídias sociais no âmbito empresarial.

3.1 Comunicação

A eficiência da comunicação desempenha um papel de extrema importância no êxito de qualquer tipo de organização, seja ela de caráter público ou privado, sendo crucial na preservação da reputação, na construção de relacionamentos sólidos e na consecução de metas estratégicas.

A comunicação é inerente à natureza humana e tem suas origens desde os primeiros estágios de sua evolução. A necessidade de compartilhar informações desempenhou um papel vital na sobrevivência e no progresso das sociedades ao longo da história. A teoria da comunicação, tal como a compreendemos hoje, tem suas bases traçadas no início do século XX, graças às contribuições de pensadores notáveis, como Marshall McLuhan e Edgar Morin. Em sua obra "O Método: O Conhecimento do Conhecimento", Morin (2008) discute a comunicação como um processo intrincado que vai além da simples transferência de informações, ressaltando a importância da construção de significados. O autor salienta que a comunicação é uma ferramenta fundamental para a construção do conhecimento e da realidade compartilhada.

A comunicação tem vários objetivos, que podem variar dependendo do contexto, dos participantes e dos meios de comunicação envolvidos. Rasquilha (2010) classifica os objetivos de Comunicação em três grupos: informar, persuadir e relembrar. Informar refere-se a situações em que se está na fase inicial do ciclo de vida da marca, em que o objetivo é desenvolver a procura primária dando-a a conhecer. Assim, a persuasão representa a etapa de amadurecimento da marca, na qual o propósito é estimular uma demanda seletiva. A comunicação também se destaca como um dos elementos mais cruciais no seio de uma organização, seja ela

uma entidade familiar ou burocrática, e deve ser considerada como um componente estratégico essencial para a instituição, desempenhando um papel fundamental na normalização das relações internas da empresa, na resolução de conflitos, na integração de diferentes setores e na facilitação da harmonização das relações entre as pessoas, entre outras funções.

Ainda sobre os objetivos da comunicação, a definição desses é vista como uma das fases mais importantes na elaboração do plano de comunicação. São esses objetivos que estabelecem a direção, formam a base das estratégias a serem implementadas, asseguram a consistência entre os meios e os propósitos e viabilizam o eficaz controle da gestão da comunicação (Castro, 2007), no que diz respeito aos seus resultados.

Para que sejam estabelecidos objetivos de comunicação de forma precisa, Castro (2007, p. 48) propõe um conjunto de pressupostos ou condições, que incluem:

- a) Ter uma compreensão clara dos objetivos organizacionais;
- b) Possuir a capacidade de medir a situação antes e depois da ação de comunicação, abrangendo notoriedade, compreensão, imagem e atitude em relação à marca (seja ela uma instituição, serviço ou produto);
- c) Ter um conhecimento profundo dos públicos-alvo e uma compreensão atualizada da situação da marca em relação à concorrência;
- d) Entender as percepções, comportamentos desejados e os resultados almejados pela estratégia de comunicação.

No contexto atual, os meios de comunicação têm um papel crucial na disseminação de informações. Eles moldam a percepção do público e têm um impacto profundo na sociedade. A comunicação pode ser verbal e não verbal, não se limitando apenas à linguagem verbal. Carlos Drummond de Andrade, poeta brasileiro, afirmou que comunicar é muito complicado, pois não é só dizer palavras, é preciso, sobretudo, saber a língua dos olhos, a do coração, a do silêncio.

A afirmação de Drummond destaca a importância da comunicação não verbal na transmissão de sentimentos e significados. O poeta via a comunicação como uma ferramenta para a conscientização e a emancipação das pessoas, tornando-as capazes de compreender e transformar suas realidades. A comunicação é uma força poderosa que molda nossa sociedade, influencia nossas relações e nossa

compreensão do mundo. Autores brasileiros contribuíram significativamente para o campo da comunicação, oferecendo insights valiosos e perspectivas únicas sobre esse fenômeno essencial. A compreensão dos conceitos e das raízes da comunicação é fundamental para uma comunicação eficaz e uma participação significativa em nossa sociedade cada vez mais interconectada.

3.2 Plano de comunicação

O Plano de Comunicação é uma etapa fundamental para o gerenciamento da comunicação nas organizações. A eficiência da comunicação desempenha um papel de extrema importância no êxito de qualquer tipo de organização, seja ela de caráter público ou privado, sendo fundamental na preservação da reputação, na construção de relacionamentos sólidos e na consecução de metas estratégicas. Uma vez que a informação flui constantemente e as empresas competem por atenção e influência, um plano de comunicação torna-se uma ferramenta essencial para alcançar objetivos organizacionais e construir relacionamentos sólidos com os públicos-alvo. Nesse contexto, autores brasileiros como Margarida Maria Krohling Kunsch, Paulo Nassar e Luiz Alberto de Farias compreendem a importância de um plano de comunicação bem-elaborado, destacando seu papel crucial na gestão e estratégia das organizações. Assim serão apresentadas estratégias, instrumentos e abordagens que podem ser aplicadas no contexto brasileiro, com base em algumas das principais contribuições de autores nacionais. O plano de comunicação pode ser definido como "um documento estruturado que define os objetivos, estratégias, táticas e recursos necessários para a gestão eficaz da comunicação de uma organização" (Duarte, 2017, p. 42).

O plano de comunicação desempenha um papel fundamental em qualquer organização, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação. Sua importância é amplamente reconhecida devido ao alinhamento estratégico: o plano de comunicação ajuda uma vez que busca alinhar a comunicação da organização com seus objetivos estratégicos.

O Plano de Comunicação pode ser definido como "um documento que estabelece diretrizes e estratégias para a gestão da comunicação organizacional, visando à consecução de objetivos específicos" (França, 2019, p. 76).

Os objetivos de um plano de comunicação são definidos de acordo com as necessidades organizacionais e o perfil do consumidor. Segundo Santos (2015), os objetivos desse plano são estabelecer metas claras e mensuráveis para a comunicação da organização, alinhadas com seus objetivos estratégicos.

O Plano de Comunicação é utilizado para consecução dos objetivos estratégicos da organização. Kunsch ressalta que ele "é uma abordagem estratégica que orienta as ações de comunicação, alinhando-as com os objetivos e valores da empresa" (Kunsch, 2013, p. 42).

A mídia é um tema de grande relevância nos estudos de comunicação e sociedade. Ela desempenha um papel fundamental na forma como as informações, ideias e mensagens são disseminadas, compartilhadas e consumidas pela sociedade em geral. Ao longo dos anos, a mídia tem passado por uma série de transformações significativas, impulsionadas pelo avanço da tecnologia e pela crescente digitalização das formas de comunicação.

Nesse contexto, o estudo da mídia torna-se cada vez mais complexo e desafiador, abrangendo uma ampla gama de aspectos, como a evolução dos meios de comunicação, o papel dos profissionais de mídia, as influências e impactos da mídia na sociedade, as práticas de produção e consumo de conteúdo midiático, a ética e a responsabilidade na mídia, a relação entre mídia e poder, a diversidade e representatividade na mídia, entre outros temas relevantes.

3.3 Mídia

Em seu significado, a palavra mídia originou-se do latim *médium*, onde a mídia significa meio. Para Santaella (2003), inicialmente essa terminologia surgiu para se referir sobretudo aos meios de comunicação de massa, aos meios de transmissão de notícias e de informações, como jornal, rádio, revista e televisão. No entanto, a autora ressalta que, atualmente, o termo é utilizado para se referir a qualquer veículo de comunicação, entre eles impressos, visuais, audiovisuais, comunicações publicitárias e outros. Wolton (2006, p. 125-126) destaca que:

Desde os anos 50, as mídias de massa desempenham três papéis essenciais do ponto de vista da coesão: um papel político, primeiramente, ligado à reconstrução dos Estados-nação após a guerra; um papel social de coesão

para amortecer o choque de todas as mutações sociais; um papel cultural para gerir o multiculturalismo de nossas sociedades.

O conceito de mídia atualmente conhecido foi definido por Marshall McLuhan, professor e intelectual que chegou à definição de mídia como “uma extensão de nós mesmos” e argumentou que deveria ser uma ferramenta confiável e usada até como uma expressão de arte. O uso da palavra mídia é recente nos estudos de pesquisas em comunicação no Brasil, uma vez que somente a partir da década de 1990 começou a ser amplamente empregada (Rubim; Azevedo, 1998). Ainda, segundo os autores, o termo mídia é utilizado no mesmo significado de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, entre outros, e também a palavra mídia é comumente aplicada em estudos que utilizam os campos da comunicação, economia, política, entre outros. A mídia, ainda em seu sentido mais técnico de significado, é utilizada também para divulgar ações de produtos e serviços de empresas junto aos profissionais de comunicação, publicidade e marketing e os jornalistas, que são os profissionais que trabalham em mídias impressas, eletrônicas ou digitais.

No contexto geral, as mídias variam de acordo com o tipo de comunicação a ser utilizada. No caso da utilização de uma comunicação verbal, as mídias devem incluir conversas presenciais, assim como por telefone, chamadas de vídeo, entre outras formas. Quanto à utilização por meio da comunicação escrita, são utilizadas as mídias impressas como revistas, jornais, blogs e mídias sociais.

Na área da comunicação e da publicidade e propaganda, a mídia é utilizada em função dos meios utilizados para criar estratégias para divulgar e transmitir mensagens e assim é possível haver uma diferenciação entre as mídias tradicionais e as mídias digitais, assim como o modo que elas podem ser utilizadas atualmente.

No âmbito da comunicação, a mídia é dividida entre duas principais categorias: analógica (tradicional) e digital. A diferença entre elas é caracterizada pelos modelos e a possibilidade do retorno, interatividade através da mídia digital como exemplo na internet que permite a interatividade dos usuários através das mídias sociais.

3.4 Mídias tradicionais

As mídias tradicionais surgiram através do surgimento dos meios de comunicação. Em meados do século XIX, durante a II Revolução Industrial, com o surgimento dos grandes espaços fabris, foi provocada uma maior concentração de

população nas cidades, a partir dos grandes centros rurais. A revolução industrial, que era caracterizada como a era da eletricidade, permitiu o surgimento dos meios de comunicação até a chegada do meio audiovisual como os jornais, o telégrafo, o telefone, o cinema, o rádio e a televisão.

Assim, a chamada mídia tradicional pode ser definida como tudo que é transmitido pelos canais de mídia não digitais, ou seja, pela televisão, jornal, outdoor, rádio, revista e outros. Na mídia tradicional, a mensagem é transmitida para o público-alvo definido pelo objetivo a ser alcançado, seja este para informação, empresarial etc. A mídia tradicional está presente na vida das pessoas há mais de meio século e provou ser eficaz e poderosa no processo de tornar o aprendizado e o ensino mais eficazes e interessantes.

Existe um consenso entre os pesquisadores da comunicação de que as mídias tradicionais são compostas pela organização das atividades midiáticas que produzem e distribuem conteúdos simbólicos como informação, cultura e entretenimento. Como exemplo, pode-se citar o livro, a música gravada, o jornal, o cinema, a televisão e o rádio analógico.

3.5 Mídias digitais

As mídias digitais têm se consolidado como uma das principais formas de comunicação e interação da sociedade contemporânea. Com a crescente evolução da tecnologia, surgiram novas possibilidades de conexão, informação e entretenimento, que têm transformado as relações sociais e culturais em todo o mundo. Segundo Lemos (2004, p. 11), "as mídias digitais são um fenômeno cultural e social que influencia profundamente a vida das pessoas, afetando desde a forma como elas se relacionam até suas crenças e valores".

Essas mídias incluem diversas plataformas e formatos, como mídias sociais, aplicativos de mensagens, sites, blogs, podcasts, jogos eletrônicos, entre outros.

Além disso, as mídias digitais também têm se destacado como uma importante fonte de informação e entretenimento, tendo impactado a forma como as pessoas consomem e produzem conteúdo. No entanto, as mídias digitais também apresentam desafios e controvérsias, como a disseminação de *fakenews* e discursos de ódio, a falta de privacidade e segurança dos usuários e a concentração de poder de grandes empresas de tecnologia.

Diante desse cenário complexo, é fundamental que sejam realizados estudos e reflexões críticas sobre as mídias digitais, buscando compreender seus impactos e desafios, bem como suas possibilidades e potencialidades. Afinal, as mídias digitais estão presentes em diversos aspectos da vida contemporânea, influenciando desde as relações interpessoais até a política e a economia global.

As mídias digitais têm sido cada vez mais presentes na vida cotidiana das pessoas, tanto em âmbito global quanto no Brasil. Segundo informação disponível no estudo Digital 2022 (Kemp, 2022), em escala mundial, o número de usuários ativos se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro de 2022, o que representa quase 63% da população do mundo. Ainda conforme o estudo no ano de 2021, 192 milhões aderiram ao acesso à internet, o que elevou em 4% o número de acesso em relação aos números do ano anterior.

Com base nas informações do IBGE (2022), o Brasil registra a presença de 161,6 milhões de internautas. Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação 2022, a Pnad TIC, e foram divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Entre os dez sites mais visitados no país, pelo menos cinco são classificados como plataformas de redes sociais, e esses sites contam com uma vasta base de usuários registrados. Como resultado, o Brasil lidera em número de acessos a essas plataformas e ocupa a quarta posição no ranking global em relação ao número de usuários ativos em sites de relacionamento, sendo superado apenas pela China, Estados Unidos e Índia.

Plataformas como o Facebook, que conta com 2,2 bilhões de usuários ativos, o YouTube, com 1,5 bilhão, o WhatsApp, que ultrapassa 1,3 bilhão, e o Instagram, com um bilhão de usuários, têm se tornado extremamente populares entre diversos tipos de utilizadores, de acordo com as informações de Kurtz (2017), obtidas a partir de um relatório da Conferência das Nações Unidas.

3.6 Mídias para empresas de pequeno porte

Conforme mencionado anteriormente, as estratégias de comunicação são analisadas e avaliadas a fim de assegurar que os objetivos estejam alinhados com as ações. A escolha da mídia adequada é outro componente que deve atender as necessidades da empresa. Uma vez que as mídias convencionais, como televisão e jornais, perdem a sua eficácia como a escolha mais adequada para as micro e pequenas empresas, que em sua maioria operam em nichos de mercado mais restritos, vemos um aumento constante na emergência de novas formas de comunicação. Portanto, é fundamental adquirir conhecimento sobre as várias opções de mídia e compreender o mercado. Para conduzir uma campanha de comunicação eficaz, não é necessário fazer despesas excessivas, mas sim realizar um planejamento sólido. Uma vez que o público-alvo, estratégias, objetivos e orçamento tenham sido determinados, é fundamental selecionar os canais de comunicação adequados, a fim de não comprometer os resultados.

Em Marketing e Comunicação para Pequenas Empresas, Caim *et al.* (2006, p. 92) argumentam que:

[...] uma campanha não tem condições de atingir a todo consumidor. Seria impossível com o mesmo anúncio “falar” com o jovem de 12 anos e com a senhora de 60. Em virtude dessa realidade, a publicidade trabalha sempre visando um público-alvo, ou seja, uma fatia menor da generalidade que é o consumidor. [...] cada veículo tem sua forma de vender os espaços publicitários [...] demandam certo investimento, mas quando bem feitos geram bom retorno para o negócio.

Para a obtenção do sucesso nas ações de comunicação, é importante o uso de uma abordagem assertiva que envolva a utilização eficiente dos recursos disponíveis, adaptando-os de acordo com os meios de comunicação apropriados. Assim, para atingir a meta de retorno sobre o investimento, é necessário ter conhecimento de determinadas mídias específicas com o devido acompanhamento.

Sobre a análise para a escolha das mídias, a televisão ainda é muito utilizada e amplamente reconhecida como um dos veículos de comunicação mais populares, mas também é um dos mais dispendiosos, além de ser de alcance específico. Os anúncios televisivos têm durações curtas e de alto custo e proporcionam uma grande exposição. Contudo, são menos apropriados para as pequenas empresas de pequeno

porte, devido ao seu alto custo e ao fato de que essas empresas normalmente atendem a públicos mais restritos e específicos.

A revista é uma mídia impressa e um dos canais de comunicação que vêm entrando em declínio devido à evolução das tecnologias, mas ainda assim é uma alternativa para as empresas de pequeno porte, uma vez que são segmentadas e costumam ter preços mais acessíveis. Cabe ressaltar que, para isso, os empresários façam um estudo minucioso em relação ao custo de veiculação e o número de pessoas atingidas, horário que fazem parte do público-alvo ou potenciais clientes entre outros.

Outra mídia impressa que vem sofrendo transformações e declínio devido à era digital é o jornal, uma das primeiras mídias informativas do mundo, que costumava proporcionar resultados mais imediatos, no entanto, sua durabilidade é menor em comparação com as revistas e está se adequando ao formato online para se manter competitivo e informativo em tempo real. O jornal ainda pode ser utilizado para ações de curto prazo e para anunciar promoções, e geralmente é distribuído em sua forma física em uma área geográfica maior do que as revistas.

O rádio é uma mídia de longo alcance, ainda muito utilizada pelas empresas de pequeno porte, pois o valor de investimento para veiculação das campanhas publicitárias é bem menor se comparado ao da televisão. Uma das principais vantagens inclui a capacidade de segmentação e a frequência de transmissão das mensagens, seja por meio de spots, jingles ou testemunhais. O custo por mensagem é relativamente baixo, o que permite uma ampla repetição das mensagens. O rádio é particularmente recomendado para empresas em fase inicial, uma vez que é fundamental estar presente na rotina dos consumidores.

Outra opção de escolha para os pequenos empresários são as mídias externas e internas, especialmente devido à capacidade de estarem próximas do ponto de venda ou dos consumidores. As mais conhecidas são os outdoors e os painéis luminosos e eletrônicos. Além disso, existem totens, cartazes em ônibus e táxis. No entanto, para que essas opções sejam eficazes, é crucial repeti-las em grande escala. Os outdoors são particularmente eficazes para causar impacto e chamar a atenção, sendo recomendados para transmitir conceitos de forma rápida.

Os empresários das empresas de pequeno porte vêm conhecendo e investindo cada vez mais nas mídias digitais, e sua utilização tem facilitado uma interação mais ampla e a propagação de informações por meio da internet, contribuindo para uma

maior proximidade entre pessoas ao redor do mundo. Portanto, estar inserido na sociedade significa fazer parte de grupos, compartilhar ideias, cultura, sabedoria e entretenimento. Isso implica estabelecer relacionamentos, interagir e construir o que é conhecido como uma rede social digital.

A forma como a internet opera concede a cada indivíduo um considerável poder de comunicação e influência na sociedade. No Brasil, em meados da década de 1990, o número de acesso e interações sociais passaram por transformações significativas e a internet entrou em um período sem precedentes de meios interativos, assim como mensagens de texto, e-mails, meios de texto, voz e vídeo, que alcançaram uma escala global e demonstraram ser meios de comunicação altamente eficazes. Neste contexto Kunsch (2003, p. 90) afirma que “As organizações têm de se valer de serviços integrados na área de comunicação digital, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados”.

Os profissionais que atuam na área da comunicação têm trabalhado no desenvolvimento de estratégias que estão produzindo resultados eficazes no aprimoramento do relacionamento entre as organizações, atendendo os empresários e suas necessidades de mercado, assim com um número cada vez maior de pessoas conectadas, consumindo produtos e serviços on-line, comentando e criando conteúdo on-line. O mercado está cada vez mais atento em alcançar seus objetivos, levando em consideração as vantagens e desvantagens conforme destacadas por Bueno (2011, p. 29):

Vantagens: fácil disseminação de informação, informação em tempo real, transmissão de informações para várias pessoas de uma só vez, fácil monitoramento, relacionamento com a rede, influência sobre a opinião pública, feeds de weblogs e website, comunicação viral, comunicação de mão-dupla, novos empregos com a abertura de núcleos de comunicação digital em organizações públicas e iniciativas públicas. Desvantagens: qualquer um pode se ‘expressar’, inclusive para falar mal, ainda não é familiar a todos, criar um perfil e não fornecer a manutenção necessária, se não fizer parte do plano estratégico da organização, pode ser uma ferramenta isolada e que não contribui com a imagem institucional, pode gerar gastos para uma organização.

Mesmo com a existência de limitações específicas, as vantagens proporcionadas pelo ambiente digital superam significativamente as desvantagens para o empresário de modo geral, o que pode depender de fatores como o seu público-alvo, estratégias de alcance, custos, elementos que já foram abordados quando apresentamos o plano de comunicação.

No capítulo a seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos, que se tratam de um conjunto de etapas e procedimentos utilizados na realização do produto proposto.

4 CONHECENDO O MODELO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O modelo de plano de comunicação desenvolvido tem como objetivo ser um modelo aberto, ou seja, um modelo de plano de comunicação flexível e adaptável à realidade e necessidade dos empresários conforme o perfil do público-alvo e suas necessidades, localização da empresa, seus concorrentes, produtos e serviços oferecidos, entre outros. Este é um dos seus principais diferenciais e vantagem frente aos concorrentes.

O modelo do plano de comunicação para empresas de pequeno porte foi elaborado para ser uma solução eficiente, com uma proposta diferenciada de forma a atender as necessidades das empresas de forma única, específica e dinâmica. Assim, o plano de comunicação será denominado Plano Dinâmico.

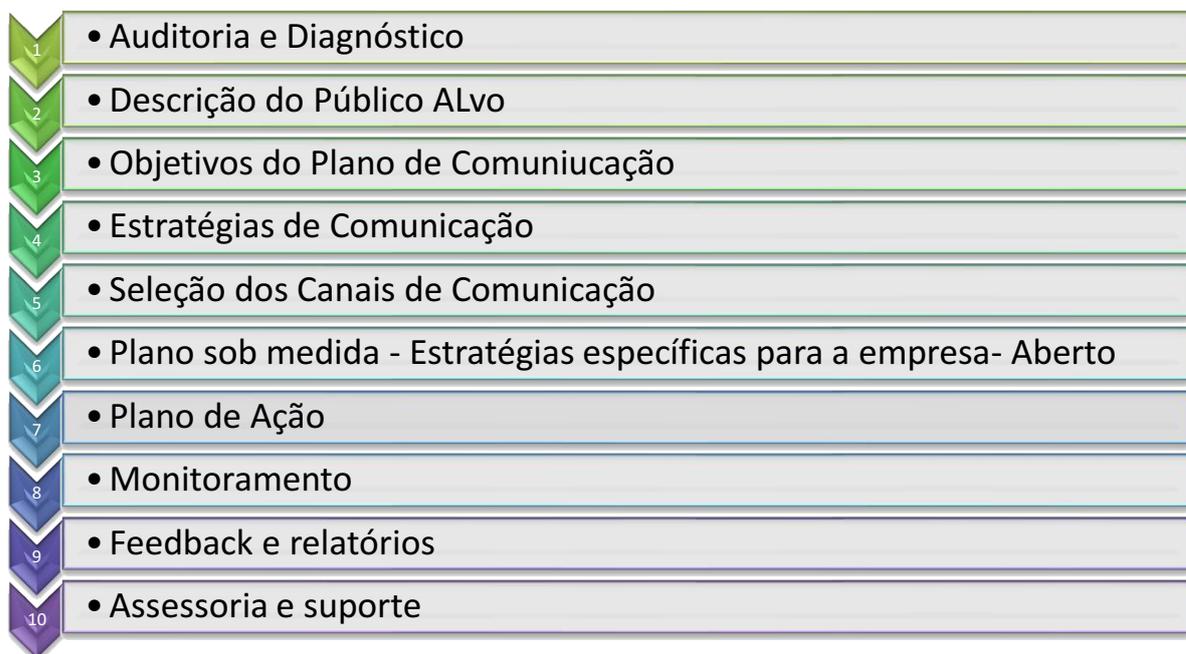
O plano foi elaborado em uma estrutura padrão com campos específicos adaptáveis à necessidade dos gestores das empresas de pequeno porte e, para sua elaboração, foram necessárias fases de planejamento. A primeira fase é de diagnóstico, que envolve a análise de todas as ferramentas de comunicação já utilizadas na comunicação da empresa, assim como os objetivos das ferramentas, o público-alvo pelo qual a comunicação é direcionada, a imagem que a empresa deseja transmitir, as ações para melhorar essa imagem e uma análise da concorrência. Nessa fase de diagnóstico, são coletados dados junto ao empresário, com o objetivo de entender e analisar de que forma a empresa trabalha com as ações de comunicação e suas estratégias.

Na fase de definição dos objetivos, são estabelecidos os objetivos específicos para esse plano de comunicação, ou seja, o que se pretende alcançar com sua implementação. Na fase seguinte, que é a fase de seleção dos públicos-alvo, são identificados os grupos específicos da empresa para os quais a comunicação da empresa de pequeno porte deve ser direcionada.

A quarta fase consiste na elaboração da mensagem de comunicação, e a quinta fase envolve a escolha dos meios pelos quais a mensagem será divulgada, considerando o público-alvo a que se destina. A última fase, que não faz parte deste projeto, está prevista para ocorrer em um período posterior à implementação do plano. Dado que este trabalho é uma proposta de modelo de plano de comunicação, o modelo ainda não foi aplicado na prática, de forma que a última fase não está incluída no escopo atual.

A proposta do modelo do plano de comunicação para empresas de pequeno porte será executada em 7 (sete) etapas importantes no cronograma abaixo:

Figura 1 - Estrutura do Modelo do Plano de Comunicação



Fonte: Dados da pesquisa/elaboração própria

Conforme citado anteriormente, o Modelo do Plano de Comunicação tem como proposta ser aberto, ou seja, um modelo de plano de comunicação flexível e adaptável à realidade e necessidade dos empresários. No entanto, o modelo do plano de comunicação foi elaborado com base nas obras de Castro (2007), Cardoso (2002) e Libaert (2008).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS PARA O DESENVOLVIMENTO DO MODELO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO - PLANO DINÂMICO

Como indicado na Introdução, este trabalho tem como objetivo ressaltar a importância da utilização e apresentar um modelo de plano de comunicação como estratégia de comunicação para empresas de pequeno porte.

A escolha pelo desenvolvimento do plano de comunicação se justifica devido ao crescente número de criação de empresas de pequeno porte no país e à dificuldade dessas para se manterem no mercado devido a fatores como os desafios dos cenários macro e microeconômicos, a competitividade entre empresas maiores e do mesmo porte em se tornarem atraentes e competitivas na divulgação dos seus produtos, e as diferenças do plano frente à proposta dos concorrentes e serviços para o seu público-alvo de forma planejada e assertiva.

Para a construção do Plano Dinâmico, foi necessário compreender a maneira e os processos como os empresários trabalham com as estratégias e ação de comunicação, o que eles realmente precisam, assim como suas principais necessidades em relação ao plano e ações de comunicação nas empresas. Para isso, foi elaborado um questionário composto por perguntas mistas, ou seja, fechadas e abertas conforme disponibilizado no apêndice A. Na estruturação do questionário, as perguntas fechadas foram estruturadas de maneira a apresentar possíveis respostas objetivas na forma de alternativas. O período de coleta da sondagem mercadológica foi de 2 de agosto de 2023 a 29 de outubro de 2023.

O questionário foi elaborado com questões fechadas para serem objetivas e as abertas tiveram o objetivo de descobrir do empresário o que ele realmente precisa, necessita para ajudar na gestão, plano de comunicação e vendas da empresa.

O questionário foi elaborado na plataforma online Google Forms e o *link* foi enviado aos empresários de pequeno porte². A sondagem mercadológica foi realizada mediante a autorização e acompanhamento de gestores de empresas e o *link* foi enviado pelo aplicativo WhatsApp.

Para atingir esses objetivos, foram selecionadas como amostra, 24 empresas. A partir da coleta, foi possível identificar as principais dificuldades de divulgação e manutenção das empresas de pequeno porte quanto à utilização das mídias

² O questionário encontra-se disponível em: <https://forms.gle/RskiZTw7j5aqXvxp7>.

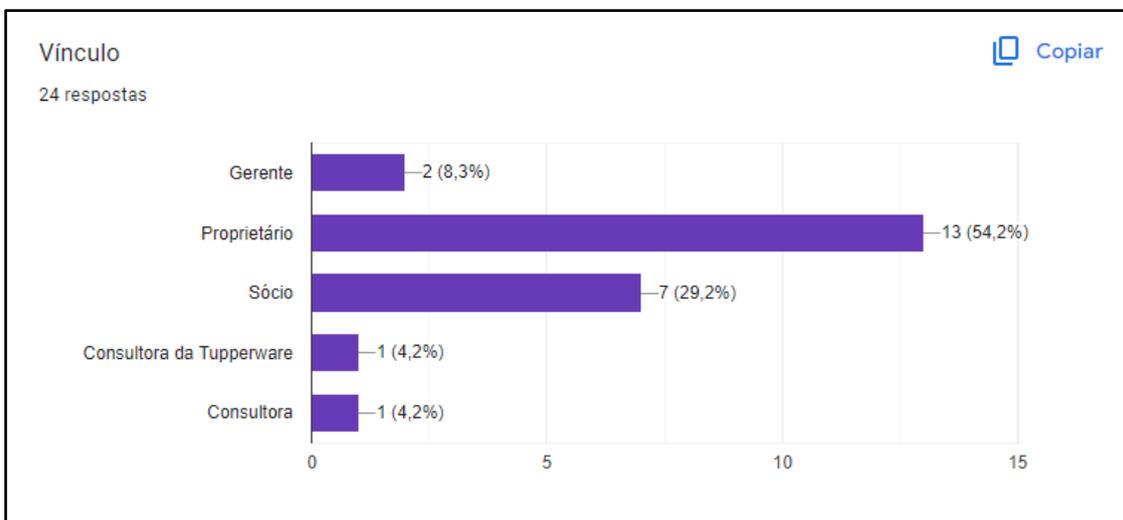
tradicionais e digitais, assim também como adversidades e desafios enfrentados com a consequente perda de clientes.

Com base nas discussões teóricas elaboradas anteriormente, essa etapa se deu por meio de uma sondagem mercadológica ao público empresarial na aplicação de um formulário contendo três campos de identificação: 1) Nome; 2) Vínculo com a empresa (Gráfico 1); 3) Nome da Empresa e nove campos de questões relativas à sondagem mercadológica; conforme os resultados apresentados abaixo.

A seguir, serão apresentados os resultados obtidos, por meio da representação dos gráficos e tabelas, considerados importantes para sondar o comportamento dos empresários de empresas de pequeno porte e assim ter bases para a elaboração do modelo do plano de comunicação.

Das pessoas que responderam, 12 pessoas são do sexo masculino e 12 do sexo feminino. Com relação a sua posição nas empresas, as respostas foram: 2 no cargo de gerente; 13 proprietários das empresas de pequeno porte; 7 sócios das empresas; e 2 consultoras de produtos das empresas.

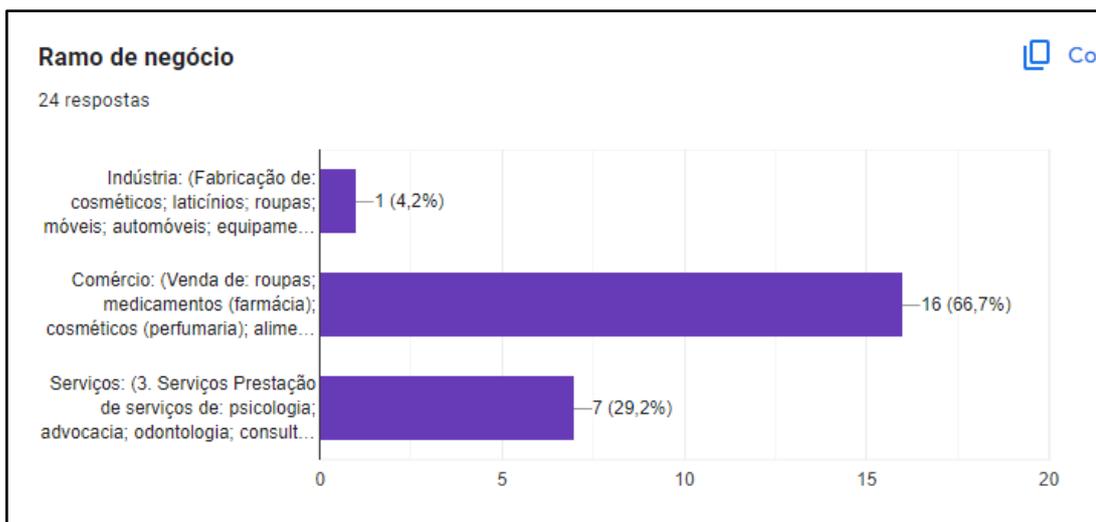
Gráfico 1 - Vínculo



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

Pode-se observar que o Gráfico 2 retrata o predomínio do número de empresas no ramo do comércio enquanto, nos ramos indústria e serviços, existe um número bem menor de empresas. A soma das empresas dos ramos da indústria e de serviços totaliza metade do número de empresas no ramo do comércio.

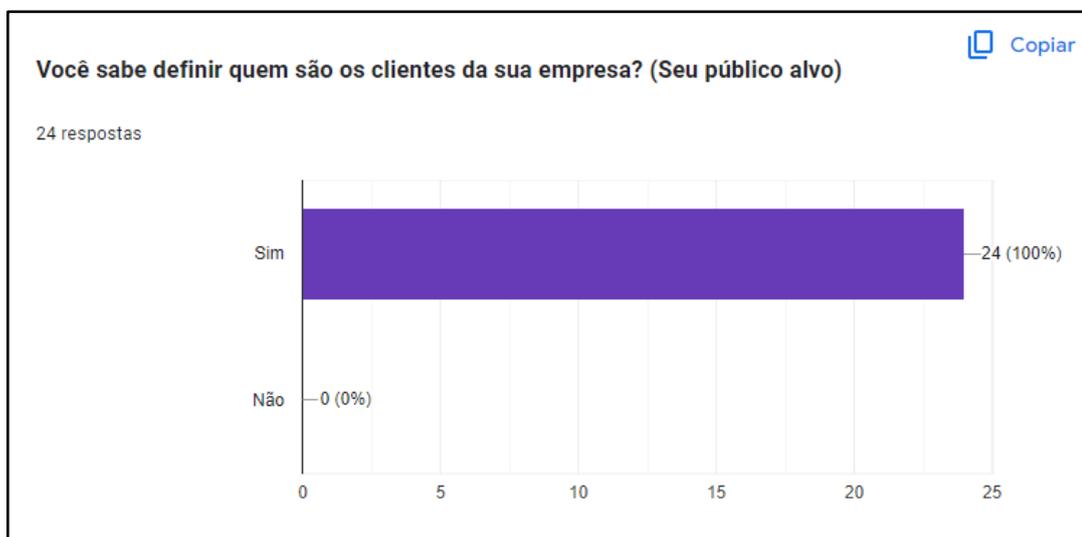
Gráfico 2 - Ramo do negócio



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Gráfico 3 mostra que 100% das pessoas responderam à questão sobre o público-alvo, ou seja, todas elas têm conhecimento de quem é o público-alvo das empresas.

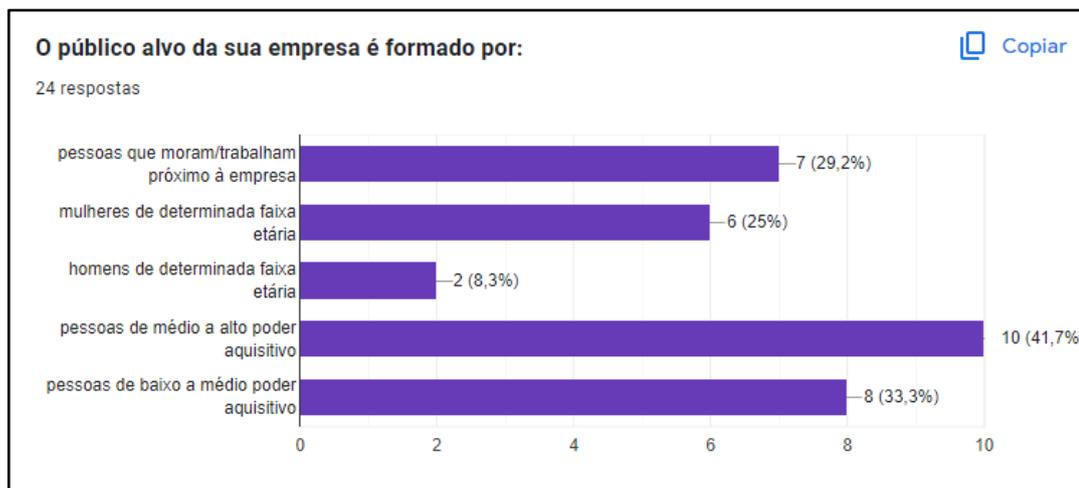
Gráfico 3 - Conhecimento do público-alvo



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Gráfico 4 apresenta o perfil do público-alvo das empresas, o que torna evidente quais são as oportunidades que podem ser exploradas pelas empresas no plano de comunicação.

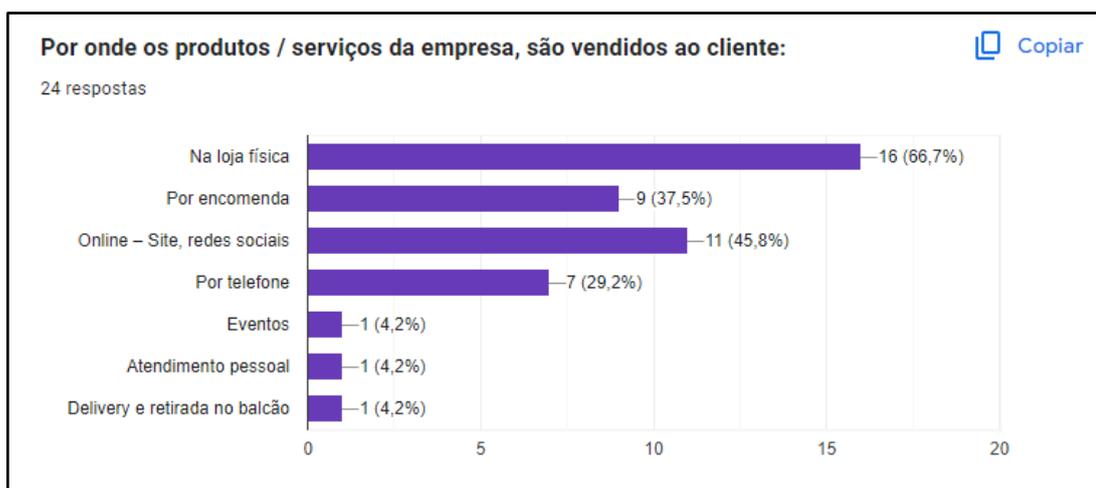
Gráfico 4 - Composição do público-alvo



Fonte: Dados da pesquisa/elaboração própria

O Gráfico 5 demonstra que mesmo com as facilidades dos canais de compra on-line, pedidos por encomenda e delivery, as pessoas ainda tem a preferência por comprar diretamente na lógica física, ou seja, no ponto de venda, abrindo mão da praticidade e conveniência que os outros canais podem proporcionar, o que gera grandes oportunidades para ações de comunicação nestes locais ou lojas físicas.

Gráfico 5 - Canais de venda

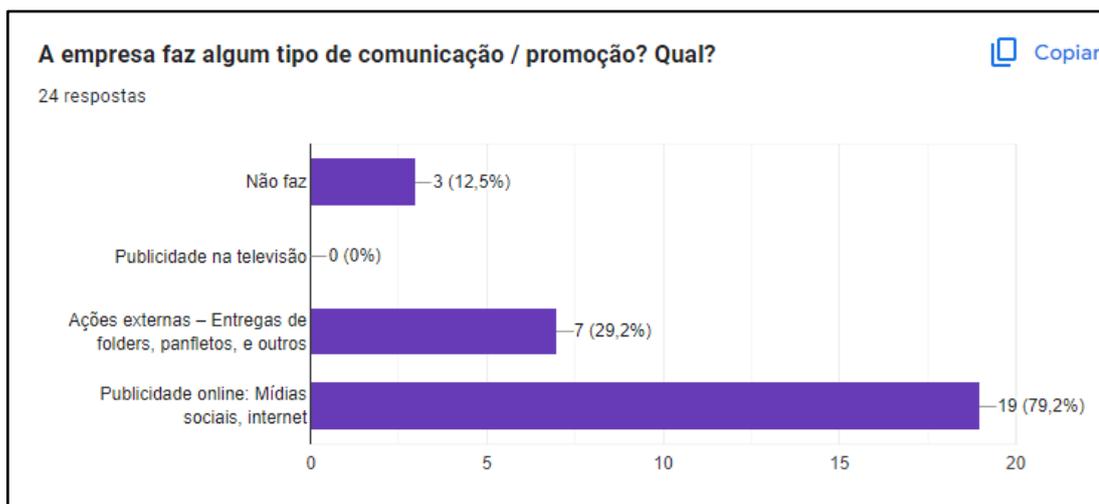


Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Gráfico 6 indica os canais de comunicação que a empresa utiliza para suas estratégias de comunicação e quais são os mais utilizados. O que chamou a atenção foi o fato de que a grande maioria das pessoas utiliza as mídias digitais como ferramentas para estratégias de comunicação. Estes são canais de comunicação em

evidência mais baratos e que conseguem atingir o público-alvo. Dessa forma, 79,20% dos entrevistados (19 pessoas) utilizam a publicidade online (mídias sociais e internet), enquanto 29,20% trabalham com ações de comoção externas: folders, panfletos. Outros 12,50% não utilizam nenhum canal de comunicação e, ainda, nenhum deles utiliza a televisão como canal de comunicação.

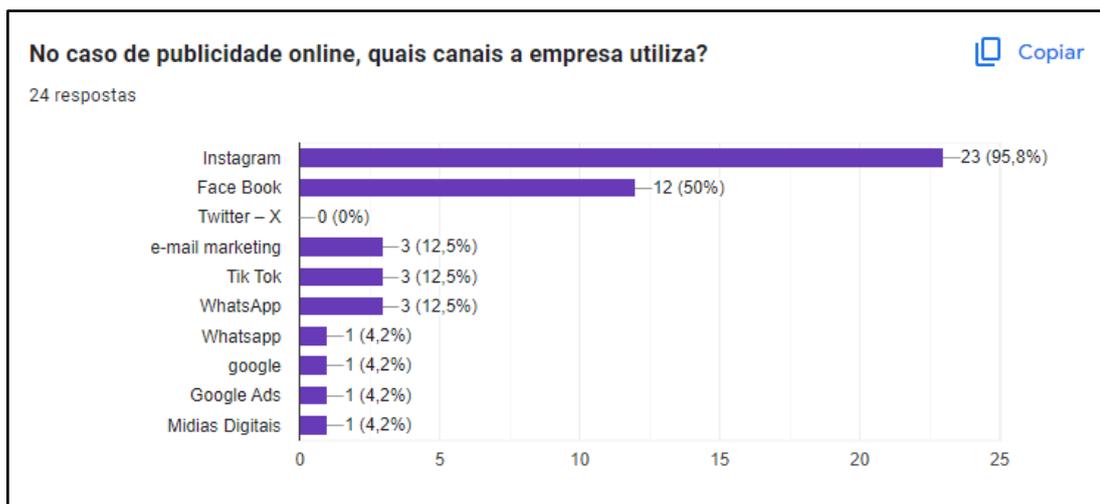
Gráfico 6 - Canais de Comunicação



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

São apresentados, no Gráfico 7, os canais de mídia digital utilizados como estratégia de comunicação. Assim, as mídias mais utilizadas foram as digitais, e o Instagram é o mais utilizado pelas pessoas que fazem a gestão das empresas de pequeno porte, por acreditarem que o fluxo de acesso e audiência dessa rede é maior. 95,8% utilizam o Instagram, 50% trabalham com o Facebook, 12,5% trabalham com o envio de campanhas promocionais por e-mail, ou seja, o e-mail marketing. 12,5% trabalham pela plataforma de vídeos TikTok, 12,5% utilizam aplicativo de mensagens instantâneas, o WhatsApp, 8,4% utilizam a plataforma de busca e anúncios do Google gerenciado pelo Google Ads e 4,2% responderam que utilizam outras mídias sociais.

Gráfico 7 - Canais de Mídia Digital utilizados



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Gráfico 8 apresenta as dificuldades encontradas pelas pessoas que fazem a gestão das empresas. Observa-se que a maior parte das dificuldades relatadas são decorrentes da área de recursos humanos, ou seja, falta profissionais qualificados nos segmentos pesquisados, sendo que 47,7% apontaram essa causa. Em conformidade com esta questão, 20,8% responderam que o problema é decorrente da necessidade de treinamento aos funcionários, 33,3% responderam que sentem a necessidade de auxílio na Administração, consultoria e/ou assessoria, 4,2% apontam que as dificuldades se dão devido aos concorrentes e 12,6% apontaram outros fatores.

Gráfico 8 - Dificuldades encontradas para melhorar a qualidade dos produtos e serviços da empresa



Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Quadro 2 apresenta as respostas da questão aberta com a pergunta: Quais são as maiores dificuldades enfrentadas na gestão da empresa? Foram obtidas 24 respostas diversas apontando as maiores dificuldades enfrentadas na gestão da empresa. Assim, foi identificado que a maior necessidade por parte dos gestores devido as respostas mais citadas, estão na questão das dificuldades financeiras, custos elevados, elevado número de concorrentes e inadimplência.

Quadro 2 - Dificuldades enfrentadas na gestão da empresa

Dificuldades enfrentadas na gestão da empresa
Falta de qualificação para Administração da empresa.
Dificuldade com a concorrência, custos e concorrência na internet.
Fidelizar o cliente.
Estabelecer metas - ticket médio.
Rotatividades de funcionários Freelance.
Recursos financeiros para melhorar a prestação de serviços.
Arrocho tributário.
Falta de metas claras.
Disponibilidade de horário.
Falta de mão de obra qualificada.
Controle financeiro.
As pessoas não querem pagar o preço justo, não dão valor.
Equipe enxuta.
Falta de comprometimento.
Pessoas boas para trabalhar.
Rotatividade de funcionários, funcionários que sabem trabalhar.
Alto custo dos produtos de beleza e concorrência.
Muitos concorrentes.
A dificuldade na organização e gestão do estoque, por utilizar produtos em dosagem fracionados.
Dificuldades financeiras.
Inadimplência.
Lidar com colaboradores, eles não têm comprometimento, e achar bons profissionais para executar um bom trabalho.

Por ser franquia, a precificação não está em minhas mãos, o que me deixa impossibilitado de buscar ganhos mais altos.
Economia difícil, as pessoas não querem pagar o valor justo
Dificuldade com a concorrência, custos e concorrência na internet.

Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

O Quadro 3 apresenta as respostas da questão aberta com a pergunta: Que tipo de ajuda você precisa para vender mais? Foram obtidas 24 respostas diversas apontando os principais desafios e os que os empresários precisam para poder elevar seu número de vendas. Esta pergunta foi muito importante no sentido de explorar as necessidades dos gestores, fornecendo subsídios para o item aberto e flexível do plano de comunicação. O que mais se destacou nas respostas abertas foi a dificuldade de divulgação e qualificação de mão de obra.

Quadro 3 - Tipo de ajuda para vender mais

Nome
Gostaria de trabalhar com profissionais capacitados.
Dificuldades financeiras para divulgar mais.
Mais divulgação.
Promoções.
Como alcançar e fidelizar meus clientes.
Direcionamento assertivo de propagandas e melhorias nos aplicativos de pedidos e distribuição.
Os bancos acreditarem nas pequenas empresas pra nós crescer junto com a necessidade da empresa.
Quando libera um recurso o juro não compensa.
Estabilidade do país fiscal e econômica.
Divulgação e mão de obra qualificada.
Funcionários com disponibilidade de horário.
Mais divulgação, mão de obra qualificada.
Divulgação, gestão financeira e tempo.
Dicas de como argumentar e convencer o cliente.
Aumentar a quantidade de pessoal.

Nome
Qualificação/ gestão de conflitos interpessoal.
Divulgação.
Subsídios, custos menores.
Mais divulgação do salão, pessoas comprometidas para trabalhar.
Indicações e divulgação.
Constância e um cronograma para uma melhor organização das campanhas.
Mais clientes.
Marketing.
Ajuda em avaliações dos clientes, mais publicações nas redes sociais para chegar a mais pessoas e assim conseguir mais clientes.
Treinamento para os vendedores sobre como atender no virtual, técnicas de vendas e psicologia do cliente.

Fonte: Dados da sondagem mercadológica/Google Forms

Mediante a análise do material advindo da sondagem mercadológica, foram planejadas propostas e estratégias de acordo com os recursos e possibilidades das empresas para a elaboração de modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte para veiculação em mídias tradicionais e digitais.

As propostas foram fundamentadas nos resultados adquiridos da sondagem mercadológica nas empresas de pequeno porte. A partir dos resultados apresentados, a pesquisa se dirigiu à identificação das necessidades, estratégias, inovações e intervenções nas empresas.

Sobre as etapas de desenvolvimento do produto proposto para a elaboração de um modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte se fez necessário seguir uma metodologia que permitisse analisar o contexto das empresas, seu público-alvo, a concorrência, as tendências do mercado e os objetivos de comunicação. Segundo Kunsch (2014), a metodologia deve ser dividida em quatro etapas: diagnóstico, planejamento, implementação e avaliação.

6 DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, são apresentados o desenvolvimento do Plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte – Plano Dinâmico, os processos que foram necessários para viabilizar o seu desenvolvimento, o público-alvo, a análise SWOT que expõe suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

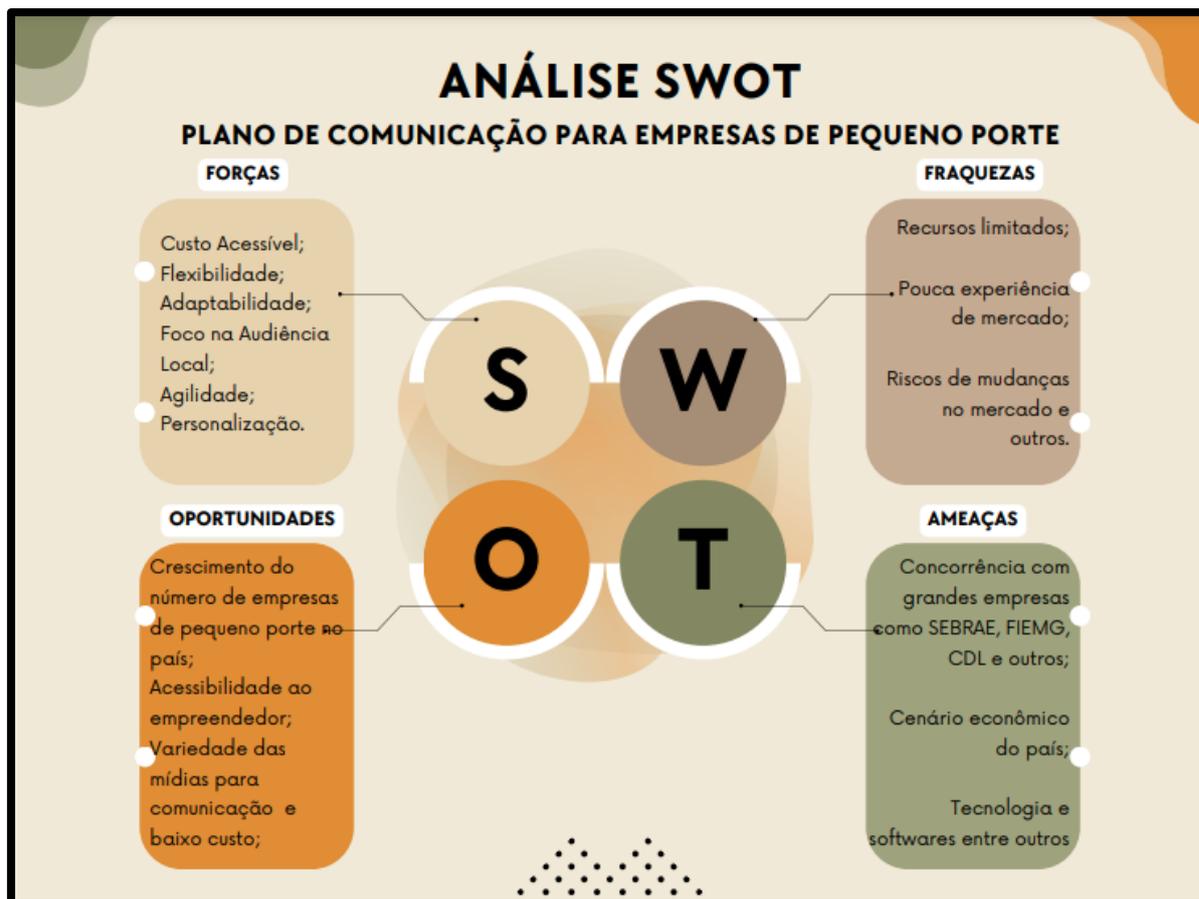
O Modelo do Plano de Comunicação para empresas de Pequeno porte, tinha seu título descrito como “Modelo Plano de Comunicação para Veiculação em Mídias Tradicionais e Mídias Digitais”. O título foi pensado dessa forma anteriormente considerando que o plano, após uma análise minuciosa da empresa e em conversa com o empresário, indicaria qual seria a mídia para utilização mais adequada para as estratégias empresariais. No entanto, durante a qualificação, foi sugerido pelos professores da banca avaliadora que se retirasse o trecho: “para Veiculação em Mídias Tradicionais e Mídias Digitais”, considerando que o plano de comunicação proposto já indicava este processo.

Para a construção do modelo do Plano de Comunicação para Empresas de pequeno Porte – Plano Dinâmico, foi realizado um diagnóstico para levantar informações sobre o produto proposto, sua viabilidade, custos, seus concorrentes, entre outros. Assim, foi realizada uma análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do ambiente interno e externo em relação ao produto proposto neste relatório, ou seja, a análise SWOT do plano Dinâmico.

6.1 Análise SWOT do plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte

A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (Figura 2) do Plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte foi importante para a elaboração e planejamento do modelo do plano de comunicação, assim como a sua aplicabilidade e viabilidade.

Figura 2 - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças do Plano de Comunicação



Fonte: Elaboração própria

Após as análises de viabilidade e estruturação para o planejamento do Modelo do Plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte. A seguir, são listadas as etapas de planejamento do produto proposto.

6.2 Modelo do plano de Comunicação – Plano Dinâmico

O modelo do plano de comunicação Plano Dinâmico é composto por tópicos padronizados e também seções adaptáveis à necessidade das empresas. Além das obras de Castro (2007), Cardoso (2002) e Libaert (2008), o modelo também foi estruturado com base nos resultados das respostas dos empresários de pequeno porte da cidade de Uberlândia e região à sondagem mercadológica. Por se tratar de um modelo de plano de comunicação adaptável e personalizável, a necessidade de cada micro ou pequeno empresário, possibilitando a geração de plano de comunicação que fornecerá orientações de planejamento passo a passo e ainda com possibilidade de *feedback*. O plano tem sua versão *free*, sem personalização

específica, contendo apenas uma análise básica da empresa e orientações para estratégias de comunicação. Essa versão não contempla o capítulo *Plano sob medida*, que é a parte flexível e adaptável do plano para as necessidades específicas de cada empresa e particularidades de cada empresário.

A versão com potencial de pagamento contempla o capítulo *Plano sob medida*, além de ser um plano personalizado, detalhado com acompanhamento e assessoria profissional. Os valores previstos para os planos pagos estão disponibilizados no Capítulo 7.

6.3 Processo de Estruturação do Modelo Plano de Comunicação – Plano Dinâmico

O Plano de comunicação proposto poderá chegar ao empresário de forma:

- a) física, através de visitas nas empresas;
- b) por e-mail, enviado via link para acesso a plataforma online.

As etapas de estruturação do plano ocorrerão conforme as etapas:

- a) Entrevista prévia com o empresário com o objetivo de entender:
 - Qual o ramo da empresa;
 - Quem é o público-alvo da empresa;
 - De que forma a empresa utiliza seus esforços para atingir seu público-alvo;
 - Como a empresa trabalha com as ações de comunicação;
 - Qual o orçamento destinado às ações de comunicação;
 - Qual a realidade da empresa, quais são os seus objetivos e o que se pretende alcançar com o plano, com perguntas estruturadas conforme a quadro 6.

No Quadro 4 são apresentados os tópicos para a realização do diagnóstico conforme as necessidades dos empresários das empresas de pequeno porte.

Quadro 4 - Diagnóstico prévio – Identificação de necessidades para estruturação do plano de Comunicação

Diagnóstico prévio – Questionário para Identificação de necessidades de estruturação do plano de Comunicação – Plano Dinâmico	
Empresa, missão, visão e breve histórico:	
Nome do gestor:	
Ramo de atividade:	
Número de funcionários (as):	
Produtos e serviços ofertados:	
Público-alvo:	
Objetivo do empresário, o que pretende atingir com as ações:	
Ações de comunicação atual:	
Principais dificuldades enfrentadas:	
Orçamento:	
Outras Considerações:	
Data e assinatura do empresário:	

Fonte: Elaboração própria

- b) Com base nos dados do Diagnóstico prévio – Questionário para Identificação de necessidades para estruturação do plano de Comunicação preenchido pelo empresário, pode ser planejado e elaborado o plano de comunicação personalizado;
- c) O plano de comunicação é apresentado para o empresário para ajustes e considerações;

d) Aprovação final e disponibilização do plano ao empresário.

Depois de concluídas e aprovadas todas as etapas de estruturação, é elaborado o Plano Dinâmico, conforme estrutura abaixo.

6.3.1 Plano Dinâmico – Estrutura

Capa contendo título personalizado: Plano Dinâmico – Empresa:

Página com a apresentação do Plano Dinâmico: sua visão, missão e objetivos;

1. Apresentação da Empresa contratante

Sua trajetória, história, público-alvo, objetivos e outros

2. Realidade atual da empresa

Após a auditoria de diagnóstico da empresa, neste capítulo do Plano Dinâmico, serão apresentados:

- a) As necessidades, dificuldades e desafios em relação à utilização das mídias digitais e tradicionais para captação e retenção de clientes.
- b) Suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que afetam a empresa e a sua comunicação com o público-alvo.
- c) Seus produtos/serviços oferecidos pela empresa, seu público-alvo e concorrentes;
- d) Os pontos fortes e fracos da empresa, como a qualidade dos produtos/serviços, capacidade de produção, recursos humanos, entre outros.
- e) Orçamento destinado às ações;
- f) As oportunidades de negócios e as ameaças do mercado em que a empresa atua, como tendências, seus principais concorrentes, mudanças legislativas, novos concorrentes, entre outros.

3. Definição dos Objetivos do Plano de Comunicação

Nesta etapa do Plano de Dinâmico, são estabelecidos claramente os objetivos e metas a serem alcançados. Assim, deve envolver a definição de áreas específicas a serem avaliadas, questões a serem respondidas ou problemas a serem solucionados, como por exemplo:

- a) Consolidar todas as informações de comunicação neste plano de comunicação;
- b) Estabelecer um planejamento de comunicação em longo prazo, uma vez que a empresa atualmente desenvolve um plano anual com base nas informações coletadas.
- c) Elevar a visibilidade da empresa
- d) Elevar o número de vendas
- e) Aumentar engajamento nas redes sociais
- f) Atrair um maior número de clientes entre outros.

4. Definição do Público-Alvo

Nesta etapa do Plano Dinâmico, será definido o público-alvo do plano de comunicação, este é um processo fundamental que tem como objetivo identificar e compreender o grupo e o perfil das pessoas que serão destinatárias das mensagens e estratégias de comunicação.

Nesta fase do plano, a comunicação deve ser direcionada de maneira eficaz, atingindo as pessoas que têm maior probabilidade de se engajar e responder positivamente à mensagem, assim como a realização de uma pesquisa e análise, para compreensão do ambiente, mercado e contexto em que a empresa está inserida, mediante coleta de dados demográficos, comportamentais, psicográficos e geográficos relevantes sobre o público em potencial.

Assim, também deve ser segmentado o público-alvo, em grupos distintos com características semelhantes. Isso permite uma comunicação mais direcionada e personalizada.

5. Definição das estratégias de comunicação e Elaboração da Mensagem

Nesta etapa, deve ser realizado o desenvolvimento das estratégias de comunicação que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos, assim como o planejamento e criação de mensagens-chave que transmitam a mensagem central de forma clara e convincente e determinação de ações de comunicação a serem implantadas para atingir os objetivos estabelecidos como:

- a) **Objetivo estratégico:** Aumentar o número de clientes;
- b) **Objetivos da comunicação:** Fortalecer e propagar a marca, despertar o interesse pelos produtos e serviços ofertados, destacar proposta de valor;
- c) **Público-alvo:** Sexo, faixa etária, renda, localização geográfica, interesses entre outros;
- d) **Mensagem:** Qual a mensagem que as estratégias de comunicação irão passar ao público-alvo;

6. Seleção dos canais de comunicação

Nesta etapa do Plano Dinâmico, com base na análise prévia da empresa contratante, considerando o seu perfil, seu orçamento, entre outros elementos, a escolha das estratégias de comunicação é feita conforme o público-alvo, comportamento do consumidor, suas necessidades e desejos, devendo ser definidos os canais de comunicação mais adequados, quais são as mídias mais adequadas de acordo com o perfil do cliente, planejamento e custos da empresa, assim como:

- a) Mídias digitais:

Website:

Formato, hospedagem e endereço;

Informações detalhadas sobre produtos ou serviços, canais de contato e comunicação;

E-commerce, se for o caso;

Estratégia de comunicação digital.

Instagram:

Formato (Feed, carrossel, reels, stories);

Arte;

Forma de divulgação (orgânica ou paga);

Público-alvo;

Alcance;

Impulsioneamento, se for o caso;

Definição geográfica e outros.

Facebook

Formato: (Feed, carrossel, reels, stories);

Arte;

Forma de divulgação (orgânica ou paga);

Público-alvo;

Alcance;

Impulsioneamento, se for o caso;

Definição geográfica e outros.

Outras mídias? (Twitter, LinkedIn, E-mail marketing e outros)

Definir mensagem;

Definir forma de divulgação: (Orgânico ou pago);

Definir público-alvo;

Definir alcance;

Caso seja pago, quantos dias?

Definição geográfica e outros.

Blogs:

Compartilhar conteúdo relevante, demonstrar autoridade em sua área e melhorar seu SEO (Search Engine Optimization).

Vídeos:

Plataformas como o Youtube, TikTok, e outros.

Vídeos explicativos, tutoriais, conteúdo divertido, informático, entrevistas e outros tipos de conteúdo visual.

Podcasts

Compartilhar informações, histórias e conhecimento com o público.

Publicidade Online

Anúncios pagos no Google Ads;

Redes de anúncios;

Anúncios em outros canais de publicidade digital.

SEO (Otimização de Mecanismos de Busca)

Melhorar a classificação do site nos motores de busca pode aumentar a visibilidade e atrair tráfego orgânico.

Aplicativos móveis e de mensagens

Envolver com seu público-alvo de forma mais personalizada.

Marketing de conteúdo

Criação de conteúdo relevante, como artigos, infográficos, e-books e outros recursos, que ajudam a educar, informar e entreter o público-alvo.

Mídias sociais alternativas:

De acordo com o público-alvo específico: Pinterest, Snapchat e Reddit podem ser relevantes para a estratégia da empresa.

a) Mídias tradicionais / físicas:

Publicidade em Jornais

Anúncios em jornais impressos para atingir um público local ou regional.

Revistas

Anúncios em revistas segmentadas para atingir públicos específicos

Rádio

Anúncios em rádio para alcançar um público amplo ou local, dependendo da estação.

Televisão

Comerciais de televisão, duração, público-alvo

Outdoor

Publicidade em outdoors em locais estratégicos para atingir o público local.

Eventos e Feiras Comerciais

Feiras comerciais e conferências para engajamento e envolvimento com o público-alvo pessoalmente.

Brindes e Merchandising:

Distribuição brindes promocionais, como canetas, camisetas e chaveiros.

Panfletagem

Distribuição personalizada de folders ou panfletos em áreas movimentadas ou em locais específicos pode ser eficaz para promoções locais.

Anúncios em cinemas

Anúncios exibidos antes dos filmes em cinemas.

Parcerias e patrocínios

Patrocinar eventos, programas de TV, equipes esportivas.

7. Plano sob medida – Para adequação a necessidades específicas da empresa

Nesta etapa, o plano dinâmico irá recomendar direcionar as ações específicas para a empresa e garantir que todas as atividades que não possam ser padronizadas sejam detalhadas e acompanhadas junto ao assessor responsável pelo plano e assim garantir que ele permaneça relevante e eficaz.

Como ainda não foi comercializado nenhum plano, as ações podem ser direcionadas como exemplo a seguir, levando em consideração as respostas obtidas na sondagem mercadológica realizada com 24 empresários:

- a) Programa de treinamento e capacitação dos funcionários;
- b) Administração e monitoramento das mídias sociais;
- c) Orientação e acompanhamento diários ou semanais junto ao assessor;
- d) Construção de planilhas de custos e acompanhamento;
- e) Processo de recrutamento, seleção e treinamento de equipe de vendas;
- f) Assessoria de comunicação;
- g) Outros.

8. Plano de ação e Cronograma - Implantação e avaliação do Plano Dinâmico

Esta etapa do plano de comunicação tem como objetivo implantar as ações de comunicação definidas, acompanhadas com base em um cronograma de ações e avaliar os resultados obtidos e a execução das atividades, as ações de comunicação definidas, monitorar os resultados obtidos em relação aos objetivos estabelecidos e fazer ajustes no plano de comunicação.

O quadro a seguir representa um exemplo a ser utilizado do cronograma de mídia do plano de comunicação.

Quadro 5 - Cronograma de mídia

Mídia	2º Semestre					
	julho	agosto	setembro	outubro	novembro	dezembro
Instagram	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing	X	X	X	X	X	X
Panfletagem				X	X	X
Google	X	X	X	X	X	X
Rádio					X	X

Fonte: Elaboração própria

9. Monitoramento das ações personalizadas

Nesta etapa do plano, são elaboradas planilhas de monitoramento personalizado de acordo as reais necessidades e possibilidades do empresário, ou seja, pode ser formatado de forma impressa, ou em planilhas ou on-line. Dependerá dos recursos físicos e orçamento disponível da empresa.

10. Relatórios e Feedback

Nesta etapa do plano de comunicação, são estabelecidas as métricas de avaliação para avaliar o andamento e desempenho do plano de comunicação. Deve ser realizado um relatório de acompanhamento de forma regular e progresso em direção aos objetivos e assim realizar os ajustes que forem necessários.

Também devem ser relatados e apresentados os relatórios regulares que resumam o desempenho do plano de comunicação.

11. Suporte e assessoria

Nesta seção do plano de comunicação, são disponibilizados canais de comunicação para assessoria em suporte de acordo com o plano proposto. A comunicação pode ser realizada através de e-mail, formulário eletrônico ou agendamento presencial.

12. Glossário

Apresentação do glossário em forma de lista alfabética com os termos citados no plano de comunicação fora do domínio de conhecimento com a definição destes termos por parte do empresário.

7 EXEQUIBILIDADE E APLICABILIDADE

Neste capítulo, é apresentado como o produto proposto, o Modelo de Plano de Comunicação para empresas de Pequeno Porte – Plano Dinâmico, será implantado e aplicado, bem como a utilidade para a concepção do projeto. Assim, é apresentado o plano de ação referente ao modelo do plano de comunicação, o panorama de preços com relação à venda do Plano de Comunicação para Empresas de Pequeno Porte e sua representação no Lean Canvas em um quadro esquematizado que ilustra o plano de comunicação de uma forma clara, dinâmica e objetiva. São apresentadas, também, as principais possibilidades e dificuldades que poderão surgir no estágio de introdução do produto no mercado.

7.1 Cronograma de aplicabilidade

Neste tópico é apresentado o cronograma das atividades relacionadas as ações do modelo de plano de comunicação para empresas de pequeno porte. Tal cronograma compreende momentos que validam o plano em questão, por isso parte da apresentação do mesmo à banca examinadora. As próximas etapas, tendo sido o plano aprovado, serão destinadas ao público-alvo.

Quadro 6 - Cronograma e Aplicabilidade

Ação	Data
Apresentação do relatório a banca examinadora	Novembro de 2023
Apresentação do Plano Dinâmico para comunidade empresarial local	Janeiro de 2024
Atendimento gratuito e teste piloto	Fevereiro de 2024
Adequações necessárias após teste piloto	Abril de 2024
Início da publicidade do Plano Dinâmico nas mídias sociais para comercialização	Abril de 2024
Início das visitas aos pequenos empresários locais para comercialização	Mai de 2024

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7 - Valores do Plano Dinâmico

Valores do Plano Dinâmico	Valor / ação
Versão Dinâmico Free	Visita e cadastro empresa
Versão Dinâmico - Completo com assessoria – 10h semanais – (Contrato mínimo 6 meses)	Plano Dinâmico: Grátis Mensais: R\$ 1.200,00
Versão Dinâmico - Completo com assessoria – 5h semanais	Plano Dinâmico: 500,00 Mensais: R\$ 650,00
Versão Dinâmico - Completo com assessoria – 3h semanais	Plano Dinâmico: 800,00 Mensais: R\$ 400,00
Versão Dinâmico - Completo sem assessoria	Plano Dinâmico: 1,500,00

Fonte: Elaboração própria

7.2 O Plano Dinâmico no Lean Canvas

O Lean Canvas é um modelo de planejamento conciso, que apresenta as informações mais importantes e segue uma abordagem direta em relação aos objetivos. Uma das vantagens desse método é a sua simplicidade, clareza e rapidez de visualização. Esse modelo procura abordar as questões fundamentais que orientam as atividades de uma empresa, assegurando que todas as soluções, produtos e serviços concebidos estejam alinhados com a estrutura descrevendo os tópicos em quadrantes específicos: a) Problema; b) Segmentos de clientes; c) Proposta de valor única; d) Solução; e) Métricas-Chave; f) Canais; g) Estrutura de Custos; h) Fluxos de Receita; i) Vantagem Competitiva. Assim, o modelo do plano de comunicação foi estruturado conforme a Figura 3.

Figura 3 - Lean Canvas

Lean Canvas: Plano Dinâmico

Problema	Solução	Propostas de Valor	Vantagem Competitiva	Público Alvo
<p>Ausência de um Plano de Comunicação direcionado para Empresas de Pequeno porte.</p> <p>Ausência de um plano de Comunicação objetivo e adaptado às necessidades das pequenas empresas.</p> <p>Ausência de um modelo plano de comunicação que aponta as melhores estratégias e mídias para as empresas de pequeno porte</p>	<p>Elaboração de Estratégias de comunicação mais assertivas.</p> <p>Planejamento das estratégias de comunicação</p>	<p>O plano de comunicação é chave para a diferenciação e sucesso da empresa.</p> <p>Plano de comunicação feito sob medida para a empresa</p> <p>O plano ajuda a atrair e manter clientes, a contar sua história de forma envolvente e a alcançar o sucesso</p> <p>Baixo investimento e alto retorno</p>	<p>Atendimento personalizado</p> <p>Diferenciação a concorrência</p> <p>Prático, objetivo e adaptável.</p>	<p>Empresários de empresas de pequeno porte que:</p> <p>Têm empresas ingressantes no Mercado;</p> <p>Precisam de consultoria para seu negócio</p> <p>Possuem poucos recursos para investimento em comunicação</p> <p>Precisam treinar seus funcionários para vendas</p>
	<p>Recursos Chave</p> <p>Planejamento com foco em vendas</p> <p>Evidenciar a marca da empresa</p>		<p>Canais</p> <p>Visitas nas empresas</p> <p>Tráfego pago nas redes sociais</p> <p>E-mail marketing e WhatsApp</p> <p>Parcerias</p>	
<p>Estrutura de Custos</p> <p>Investimento em tráfego pago em sites e mídias sociais</p> <p>Site e hospedagem do site</p> <p>Combustível para visitas presenciais e Impressões de materiais</p>		<p>Fontes de Receitas</p> <p>Pagamento pelo modelo de plano adaptável</p> <p>Pagamento por hora de consultoria empresarial</p> <p>Pagamento de planos e pacotes mensais</p>		

Fonte: Elaboração própria

Na etapa de estruturação no Lean Canvas, são definidos os objetivos de comunicação, que devem ser claros, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais.

Com base no modelo estruturado, no quadrante demanda, consta uma breve descrição do problema que o plano de comunicação pretende atender, assim foi possível listar as demandas.

No quadrante Solução, são pontuadas as soluções que o plano de comunicação pode entregar ao cliente, assim como a elaboração e implantação de estratégias mais assertivas, planejamento, entre outros.

No quadrante Proposta de valor, constam as principais características do plano como seu diferencial e que faz com que seja escolhido pelos seus clientes em potencial, em vez da concorrência, assim como a diferenciação do plano, o sucesso que o plano pode proporcionar para a empresa.

No que se refere ao quadrante Recursos-chave, foi utilizado para a definição das principais métricas, ou seja, o que será proposto para a empresa enquanto resultados esperados e como serão utilizadas para definir os próximos passos.

Já no quadrante Vantagem competitiva, são pontuados os itens que os concorrentes não conseguem copiar ou podem demorar a copiar, ou seja, é algo

licenciado, inovador, que está sendo criado e feito pela primeira vez. É considerado o ponto mais difícil de ser preenchido, pois nem sempre o diferencial é algo que outra empresa não consegue oferecer.

No quadrante Canais, estão destacados os principais canais que serão utilizados para apresentar e propagar o produto e apresentar a solução aos clientes, uma vez que este é um quadro relacionado à publicidade do produto, pois, sem essa definição, não é possível criar uma estratégia de divulgação. Assim, neste quadrante, consideram-se tanto os canais gratuitos quanto os pagos.

No quadrante Estrutura de Custos, estão destacados os principais custos do produto assim como o investimento em tráfego pago em sites e mídias sociais, em sites e hospedagem, combustível para visitas presenciais, impressões de materiais, entre outros.

E no quadrante Fluxos de Receita, estão listadas as principais formas de como o produto irá gerar receita, o pagamento pelo modelo de plano adaptável por parte dos clientes, pagamento por hora de consultoria empresária, pagamento de planos, pacotes mensais, entre outros.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de comunicação são essenciais para a competitividade e sobrevivência das empresas de pequeno porte em um mercado cada vez mais instável, agressivo e incerto. Ao se direcionar a atenção para os empresários de empresas de pequeno porte, o presente relatório teve como objetivo desenvolver um produto que possa atender as necessidades, possibilidades e estratégias através da criação de um plano de comunicação para essas empresas no sentido de poder oferecer o crescimento e a competitividade para elas.

O anseio do empreendedor é ubíquo entre os cidadãos brasileiros, mas a maioria carece de orientação e assessoria profissional, frequentemente limitando-se ao estágio de concepção de ideias. O primeiro passo para transformar esses sonhos em empreendimentos concretos consiste na identificação de instâncias aptas a fornecer assessoria na gestão técnica e empresarial, oferecendo a infraestrutura e os serviços compartilhados necessários ao florescimento dos novos empreendimentos. É devido a essa demanda que profissionais de gestão e comunicação desempenham um papel fundamental.

No entanto, constata-se que as empresas de pequeno porte ainda são fragilizadas em relação à visibilidade e divulgação de estratégias de comunicação adequadas, o que sinaliza a gênese da proposta contida neste plano de comunicação para empresas de pequeno porte, o Plano Dinâmico. A concepção desse projeto visa promover a ampla disseminação do Plano Dinâmico para os empresários de pequenas e médias empresas através das mídias sociais, visitas nas empresas, parcerias com órgãos governamentais, entre outros, oferecendo a solução frente às necessidades do empresário da empresa de pequeno porte para o crescimento do seu negócio, por meio de um plano de comunicação com estratégias focadas para as mídias de comunicação adequadas para cada empresa e suas possibilidades.

As estratégias de comunicação detêm hoje um papel incontestável nas ações das empresas, e a ausência de presença estratégica prejudica inegavelmente a eficácia das ações de divulgação e conseqüentemente o desenvolvimento das empresas. Assim, é fundamental adotar uma abordagem inovadora e estratégica acerca de um plano de comunicação flexível e adaptável à necessidade da empresa, que foi a proposta deste relatório.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. S.; SOUZA, M. **Comunicação digital: conceitos, linguagens e práticas**. São Paulo: Senac São Paulo, 2019.

AMARAL, M. F.; PRADO, E. M.; RIBEIRO, C. F. O conceito de exequibilidade no planejamento estratégico governamental. **Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 55-73, jan./fev. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122014000100004. Acesso em: 20 out. 2023.

A TAXA de sobrevivência das empresas no Brasil. SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Artigos**. 27 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 05 nov. 2023.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nº 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nº 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, 10 nov. 2011. Disponível em: [Lcp 123 \(planalto.gov.br\)](http://lcp123.planalto.gov.br). Acesso em: 20 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde. Coronavírus. **Gov.br**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/coronavirus>. Acesso em 3 fev. 2023.

BUENO, L. C. **Relações Públicas e as Redes Sociais Online: um estudo de caso do Twitter**. 2009. 155 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Universidade de Santo Amaro, São Paulo.

CARDOSO, P. R. **Estratégia Criativa Publicitária**. 2. ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2002.

CASTRO, J. P. E. **Comunicação de marketing**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

CAIM, F. *et al.* **Marketing & Comunicação para pequenas empresas: o marketing e a comunicação organizacional sem complicações para novos empresários e aprendizes permanentes**. São Paulo: Novatec, 2006.

DUARTE, J. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

KEMP, S. **DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT**. DataReportal. [S. l., s. n.] 26 jan. 2022.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

KURTZ, F. D.; VARGAS, R. S.; ÁVILA, D. S. Computador como ferramenta cognitiva na atuação docente: a importância entre a articulação dos saberes, pedagógico, de conteúdo e tecnológico do (futuro) professor. *In: ENCONTRO REGIONAL DE ENSINO DE CIÊNCIAS: perspectivas, metodologias e novas tecnologias*, I., 2017, Bagé. **Anais [...]**. Bagé: EdUnipampa, 2017a. p. 426-431.

KURTZ, F. D.; SILVA, D. R. Formação de professores e pensamento computacional: possibilidades conceituais e metodológicas. *In: ENCONTRO REGIONAL DE ENSINO DE CIÊNCIAS: perspectivas, metodologias e novas tecnologias*, I., 2017, Bagé. **Anais [...]**. Bagé: EdUnipampa, 2017b. p. 414-419.

LEMOS, A. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Rev. Razón y Palabra**, Atizapán de Zaragoza, v. 8, n. 41, p. 1-21, out./nov. 2004. Disponível em: [cibermob.pdf \(ufba.br\)](#). Acesso em: 20 out. 2023.

LIBAERT, T. **Le Plan de Communication**. Paris: Dunod, 2008.

MORIN, E. **O Método: O Conhecimento do Conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RASQUILHA, L. **Objetivos de Comunicação: Enquadramento**. Lisboa: Markcomms, 2010.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e Política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**, n. 43, 1998, p. 189-216. <https://doi.org/10.1590/S0102-64451998000100011>.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, A. **Comunicação Organizacional: Teoria e Prática**. São Paulo: Vozes, 2015.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, Paulus, 2006.

APÊNDICE A

Questionário aplicado aos empresários:

1 – Nome: (opcional)

2 – Vínculo:

- () Proprietário
- () Gerente
- () Sócio
- () Outro Especifique: _____

3– Empresa: _____

4 – Ramo de negócio:

- () Indústria: (Fabricação de: cosméticos; laticínios; roupas; móveis; automóveis; equipamentos eletrônicos e outros).
- () Comércio: (Venda de: roupas; medicamentos (farmácia); cosméticos (perfumaria); alimentos (restaurante, açougue, mercado, padaria); bebidas (bar, adega); ferragens e outros).
- () Serviços: (3). Serviços Prestação de serviços de: psicologia; advocacia; odontologia; consultoria; lavanderia; tatuagens e outros.

5 – Você sabe definir quem são os clientes da sua empresa? (Seu público-alvo)

- () Sim
- () Não

6 - O público-alvo da sua empresa é formado por:

- () pessoas que moram/trabalham próximo à empresa
- () mulheres de determinada faixa etária
- () homens de determinada faixa etária
- () pessoas de médio a alto poder aquisitivo
- () pessoas de baixo a médio poder aquisitivo

7 – Por onde os produtos / serviços da empresa, são vendidos ao cliente:

- () Na loja física
- () Por encomenda
- () Online – Site, redes sociais
- () Por telefone
- () Outros especifique

8 – A empresa faz algum tipo de comunicação / promoção? Qual?

- () Não faz
- () Publicidade na televisão
- () Ações externas – Entregas de folders, panfletos, e outros
- () Publicidade online: Mídias sociais, internet
- () Outro. Especifique

9 – No caso de publicidade online, quais canais a empresa utiliza?

- () Instagram
- () Face Book
- () Twitter – X
- () e-mail marketing
- () Tik Tok
- () Youtube
- () Outro qual?

10 – Quais suas dificuldades para melhorar a qualidade dos produtos e serviços da empresa?

- () Mão de obra qualificada
- () Necessidade de treinamento aos funcionários
- () Necessidade de auxílio na Administração, consultoria e ou assessoria
- () Outro. Especifique.

11 – Quais são as maiores dificuldades enfrentadas na gestão da empresa?**12 – Que tipo de ajuda você precisa para vender mais?**