

Atuação do profissional de Relações Públicas em uma Microempresa¹

Jocasta Cristiane de Souza ROCHA²

Paula Suzana da SILVA³

Marcos José ZABLONSKY⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este estudo busca destacar a importância das Relações Públicas na manutenção da comunicação, como estratégia de identificar e buscar soluções para problemas de divulgação e relacionamento com os públicos de interesse de uma determinada empresa. Para viabilizar o projeto, foi necessário fazer uso da metodologia com foco em pesquisa documental e exploratória, o que aprofundou o conhecimento sobre a área na qual o trabalho seria aplicado. Destaca-se também, os benefícios da comunicação organizacional em microempresas e uma preocupação em mostrar as competências do Relações Públicas nesse tipo de organização, levando em consideração o crescimento de empresas desse porte nos últimos anos. O projeto mostra o estudo da aplicação prática em uma empresa que trabalha com Marketing Digital e *Inbound Marketing*.

Palavras-chave Comunicação organizacional; Relações Públicas; Divulgação; Relacionamento; Microempresa.

Introdução

O profissional de Relações Públicas possui como uma de suas tarefas zelar pelo relacionamento entre a instituição e o seu público de interesse.

Segundo Kunsch, a comunicação sempre existiu no mundo corporativo, “é inerente à natureza das organizações, (...) passou a assumir nos últimos tempos uma importância estratégica sendo incorporada de fato na gestão de empresas” (2006, p.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de Junho de 2019.

² Recém graduada do curso de Comunicação Social com Hab. Em Relações Públicas da PUCPR, e-mail: jocastacristiane94@gmail.com

³ Recém graduada do curso de Comunicação Social com Hab. Em Relações Públicas da PUCPR, e-mail: suzanapaula19@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho, Bacharel em Relações Públicas, Mestrado em Educação, Doutorado em Educação na área de Políticas Públicas, Professor da Escola de Comunicação e Artes da PUCPR e Professor de Pós-Graduação, também na PUCPR, e-mail: marcos.bablonsky@pucpr.br

167), ou seja, o diálogo já presente começou a conquistar seu espaço sendo utilizada pelas organizações a prol do seu sucesso.

Em contribuição, Fortes (2003, p. 164) relata “as Relações Públicas constituem uma função administrativa que usa meios de comunicação para atingir seus propósitos”. Dessa maneira, o profissional de Relações Públicas gere os processos comunicativos das empresas de maneira estratégica, selecionando seu público-alvo, as melhores linguagens para transmitir sua mensagem, e as plataformas exigidas para se alcançar esse público. O autor ainda mostra que os serviços de Relações Públicas são configurados de acordo com as necessidades de cada empresa, prestando assim, um serviço de assessoria (FORTES, 2003, p. 162).

Entre suas diversas atividades, a comunicação organizacional pode ser exercida pelo profissional de Relações Públicas. Marchiori (2006, p. 87), afirma que o Relações Públicas gerencia a comunicação organizacional:

o profissional de Relações Públicas, além de mapear os *stakeholders* da organização, monitora o ambiente social, tornando-se capaz de definir estratégias de comunicação voltada para a manutenção de relacionamentos efetivos com seus públicos prioritários (MARCHIORI, 2006, p.162).

De acordo com Fortes (2003, p. 18), as Relações Públicas trabalham com os grupos que possuem interesse, disposição e atenção sobre determinada empresa ou tema. Sendo assim não se deve ignorar a necessidade de uma comunicação eficaz também em organizações deste porte, de acordo com Torquato (1992, p. 162), é por meio da comunicação que uma empresa alinha seus objetivos, atrai, conversa e compreende seus clientes e colaboradores.

Após estas concepções, esse estudo propõe apresentar uma observação dos dados obtidos a partir de pesquisas realizadas na Agência WX, uma empresa que possui expertise no ramo do marketing digital e *inbound* marketing, e com isso analisar os resultados após a aplicação de ações estratégicas para solução dos problemas identificados no diagnóstico, e, assim verificar a necessidade das Relações Públicas no ambiente de microempresas, em específico, apontar o benefício da comunicação organizacional como ferramenta de manutenção de relacionamento das instituições com seus públicos de interesse.

Objetivos

O objetivo geral deste estudo foi analisar o uso da comunicação organizacional como forma de contribuição para viabilizar as estratégias de divulgação e relacionamentos nas microempresas perante seus públicos de interesse. Quanto aos objetivos, específicos que devem ser atingidos para alcançar o objetivo geral, são eles: analisar a contribuição da comunicação organizacional para o desenvolvimento da identidade da microempresa, criar mecanismos para incorporar a identidade da organização nos públicos de interesse e desenvolver estratégias para aproximar a empresa de seus clientes e *prospects*.

A linha de pesquisa utilizada neste projeto foi de Gestão e Tecnologias da Comunicação, que estuda as intervenções tecnológicas, em seus âmbitos cultural, social e econômico, nas práticas de comunicação. São objetos de investigação a comunicação, organizacional ou mercadológica, em instituições privadas, governamentais, não governamentais ou redes colaborativas.

Justificativa

A ideia da elaboração deste trabalho veio da observação da atuação do profissional de Relações Públicas que em sua maioria ocorre em organizações de grande e médio porte, de modo que as práticas organizacionais são melhores vistas, porém o estudo visa destacar o profissional de Relações Públicas como principal gestor e articulador no processo comunicacional também de microempresas.

Visto que desde 2015, há um crescimento significativo no número de micro e pequenas empresas no país, de acordo com os dados publicados pelo IBGE essa ampliação foi de 1,5 milhões entre os anos de 2005 e 2015, além da expansão do chamado empreendedorismo por necessidade, alavancando novos empresários no mercado, isso ocorre após a crise econômica vivida pelo país em 2014, pela adaptação aos novos hábitos.

Metodologia

Para realização deste estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica para melhor embasamento da estrutura teórica, documental, para aprofundamento do conhecimento da organização estudada, e também a utilização da pesquisa exploratória e suas técnicas para maior aprofundamento do problema de pesquisa.

Para coleta de dados foi utilizado o levantamento em fontes secundárias pelo método de pesquisa bibliográfica que, segundo Stumpf (2006), é o planejamento geral de qualquer trabalho de pesquisa. De acordo com a autora, este tipo de pesquisa visa analisar informações bibliográficas sobre o tema a ser estudado. Para Mattar (2012), este tipo de pesquisa é a forma mais eficaz de se ter maior aprofundamento do problema de pesquisa, pois podem ser analisados conteúdos já desenvolvidos por outros autores, por meio de análise de dados, artigos científicos, livros, periódicos, trabalhos acadêmicos entre outros. Esta metodologia foi utilizada para maior embasamento teórico e análise do cenário atual do país.

A pesquisa documental se faz necessário para uma abordagem inicial junto à pesquisa bibliográfica. Porém, nesse tipo de pesquisa, diferente da bibliografia, busca-se dados em documentos oficiais. Para Moreira (2006), este tipo de pesquisa no âmbito científico pode ser utilizado tanto como método, como técnica, pois serve como base de investigação e complementa outros tipos de verificação de dados. Esse tipo de pesquisa foi empregado neste estudo para maior conhecimento das condições da organização no momento que antecede ao diagnóstico.

A utilização da pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2001), é o tipo de pesquisa que tem como objetivo a conquista de conhecimento aprofundado a respeito do problema para que se tenha maior compreensão. Neste estudo a pesquisa exploratória foi utilizada para se obter maior conhecimento do ambiente e públicos da organização e assim se coletar o máximo de informação para construção de um diagnóstico preciso, para criação de ações dirigidas para cada público, as técnicas de pesquisa utilizada para tal foram, a pesquisa de observação, netnografia, entrevista em profundidade, grupo focal, pesquisa de opinião e análise de conteúdo.

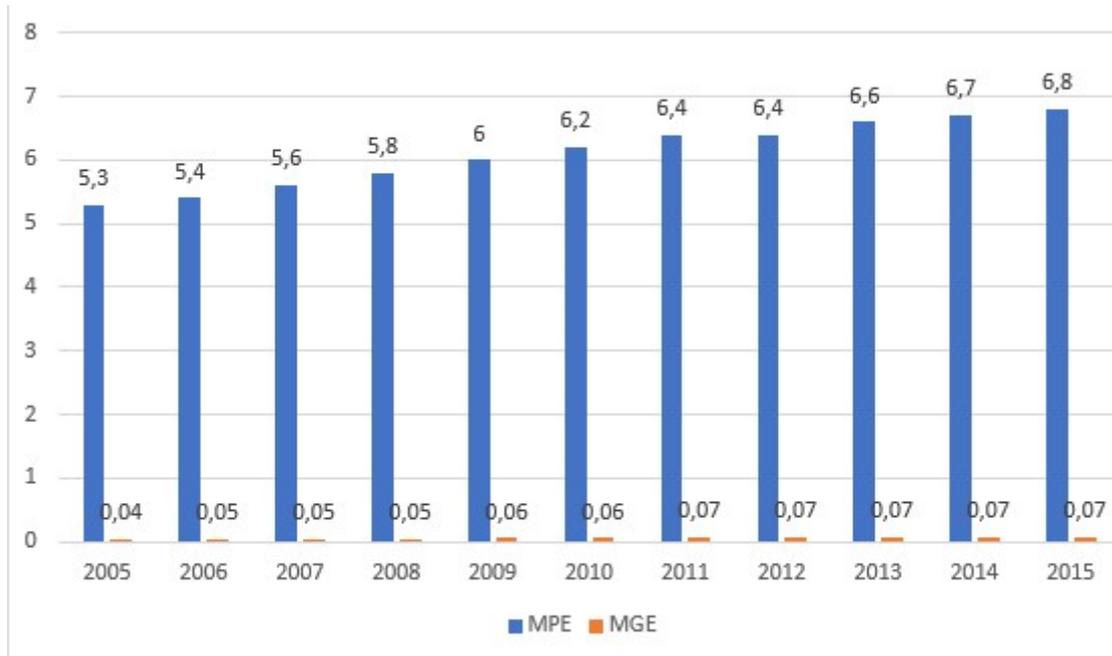
Microempresas e suas características

Para entender o tema e o campo de estudo aqui tratado é necessário a compreensão dos conceitos e origem da palavra “empresa”. Gonçalves (2012, p. 201) aparenta ter uma visão mais simplista, “empresa e estabelecimento são conceitos diversos, embora essencialmente vinculados, distinguindo-se ambos do empresário e da sociedade empresária, que são os titulares da empresa”. Para Branchier e Motta (2012 apud VIVIANTE, 1918, p. 26) fazem uma leitura da palavra em seu viés econômico, “é entendida como a organização que se propõe a produzir bens ou serviços, mediante a combinação dos diferentes recursos ao seu alcance tais como matéria-prima, trabalho e capital visando ao lucro”. Do ponto de vista histórico, as MPE’s evoluíram não só em números, mas também em regulamentação (PADOVEZE e MARTINS, 2014, p. 46). Por volta de 1990, o fim da Guerra Fria e da Ditadura Militar no Brasil contribuíram para uma abertura econômica no governo de Getúlio Vargas, dessa maneira novas companhias foram abertas. O primeiro instituto que surgiu no país para prestar auxílio às MPE’s foi o CEBRAE em 1972, nominado em 2014 de Sebrae.

No ano de 2015, o Sebrae elaborou o seu Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa e constatou o grande crescimento durante os anos de 2005 até 2015 no Brasil do número de micro e pequenas empresas (MPE’s) em comparação com as empresas de médio e grande porte (MGE).

Mais detalhes sobre o crescimento pode ser visualizado no Gráfico 1, na sequência.

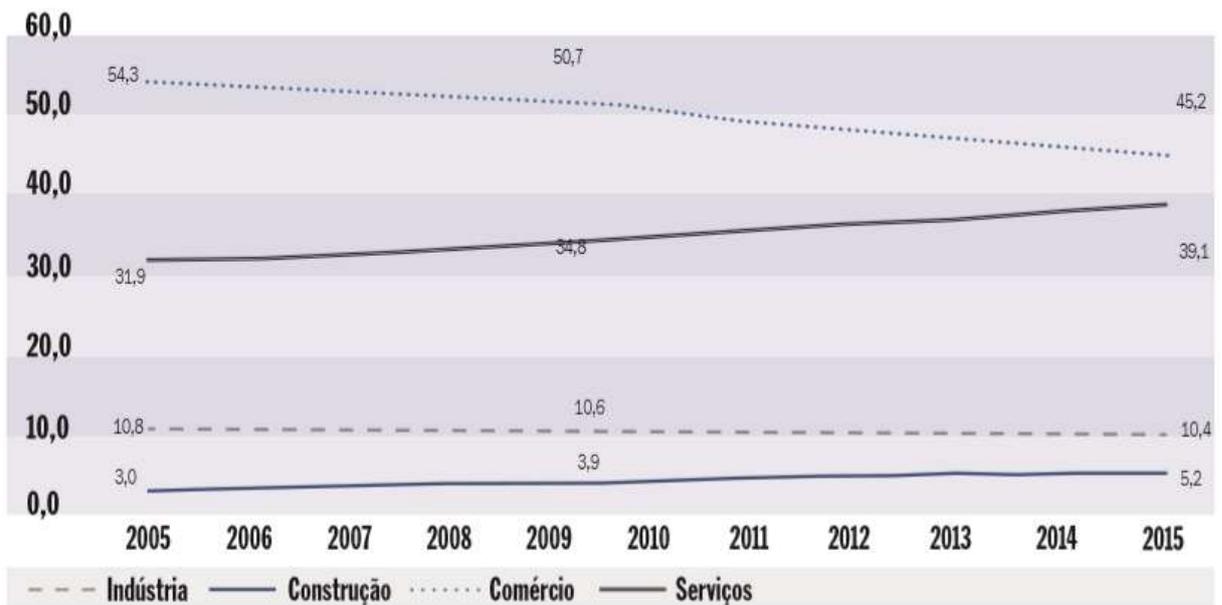
Gráfico 1 – Crescimento das empresas em milhões



Fonte: Sebrae, 2015.

Neste mesmo estudo, ocorreu a divisão dessas MPE's conforme a sua evolução por setores:

Gráfico 2 – Micro e Pequenas Empresas nos setores em %



Fonte: Sebrae, 2015.

Verifica-se no Gráfico 2 que o setor que mais experimentou o avanço foi o de serviços, que teve um progresso de 7,2% no período de 10 anos, e aquele que mais decresceu foi o comércio em 9,1%, apesar dessa depreciação o comércio ainda continua sendo o campeão quando apresentado diante de todos os setores.

O crescimento das Microempresas contribuiu economicamente com o país. De acordo com o SEBRAE (2014, p. 7) “é inquestionável o relevante papel socioeconômico desempenhado por estas empresas”, desde 2000 mostraram aumento na produtividade e empregabilidade (IPEA, 2012), e em 2014 as MPE (Micro e Pequenas Empresas) foram as mais importantes fontes de captação do comércio, chegando a render 53,4% do PIB no setor (SEBRAE, 2014).

Segundo o IBGE, as instituições menores possuem uma incidência maior tanto de natalidade quanto de mortalidade, por menores, compreende-se o número de ocupantes. “Assim, as empresas da classe (menor porte), de até 5 pessoas ocupadas registraram taxas de mortalidade mais elevadas que as da classe de 6 a 19 e, estas por sua vez, foram maiores do que as da classe de 20 ou mais pessoas ocupadas” (IBGE, 2003, p. 20).

A comunicação digital no relacionamento empresarial

De acordo com Fortes, (2003), a apropriação de eletrônicos se tornou tão grande que fez com que as mudanças de comportamento nos meios e processos de comunicação não pudessem ser ignoradas. Sendo assim a utilizando *smartphones*, *tablets* ou computadores os consumidores adquirem comportamento diferente:

despontam os cidadãos que se dedicam aos meios virtuais de comunicação, o que abrirá possibilidades inéditas de relacionamento, se a empresa revisar seus processos normais de distribuir informações a seus públicos (FORTES, 2003, p. 242).

Desse ponto de vista fica visível a importância de que as empresas ou pessoas públicas estejam presentes nas redes online e que essa presença pode auxiliar numa aproximação com os públicos em geral.

Visto essa demanda, é necessário que as empresas saibam como ser introduzidas no meio cibernético.

O ciberespaço foi citado inicialmente em 1984 por William Gibson em sua obra intitulada “Neuromancer”, na qual tratava da concorrência das empresas por espaço e atenção e que por ocorrer em rede, ultrapassa os limites de fronteira entre os países e suas culturas e diversidades.

Já Pierre Lévy (2014, p. 94) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, de acordo com o autor essa conexão foi possível graças ao desenvolvimento de aparelhos eletrônicos de comunicação, que possibilitarão que o ciberespaço se torne o principal canal de comunicação.

Essa constância enorme em rede criou a cibercultura, que faz uma miscigenação entre várias culturas em dimensão mundial. A cibercultura se trata do que ocorre dentro do espaço em rede, e que é uma “profusão de correntes literárias, musicais, artísticas e talvez até políticas que se dizem parte da cibercultura” (LÉVY, 2014, p. 94).

Segundo Fortes (2003, p. 244), “a comunicação virtual é vista como a mídia deste século (XXI)”, disso, a necessidade de estar presente no ambiente virtual.

Contudo, somente a presença no ciberespaço não garante às empresas um bom relacionamento com seus públicos visto que, o conteúdo disponibilizado também é de grande importância, e deve ser assertivo.

Para isso, Fortes (2003, p. 244-246), descreve dois tipos de comunicação virtual: a massiva, quando existe grande volume de informações desorganizadas e provavelmente desatualizadas; e a dirigida, de modo que seus clientes são quem buscam as informações de seu interesse, baseadas no histórico de pesquisas dos mesmos.

Essa comunicação dirigida é construída de acordo com as plataformas de comunicação escolhidas, por exemplo, *Sites* oficiais, redes sociais como *Instagram*, *Facebook* ou *LinkedIn*. Cada plataforma possui sua linguagem mais adequada.

Comunicação Organizacional e Relações Públicas

O significado de comunicação em si é muito amplo, dessa maneira faz-se necessário uma delimitação da mesma no ambiente empresarial. Quando Neves (2009, p. 29) explica a comunicação em sua amplitude diz que “é mais complexa do que parece. É uma especialidade do conhecimento humano e, como tal, tem seus segredos, técnicas, macetes”, ou seja, quando se trata do processo comunicacional, pode ocorrer de diversas maneiras.

O tema aqui tratado sugere a comunicação no ambiente organizacional. Como “organização” Kunsch, considera a “expressão de um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (2003, p. 23) no caso das empresas são colaboradores que juntam forças para determinados objetivos como concluir vendas de produtos ou a prestação de seus serviços.

A comunicação organizacional surge como um ramo entre as várias raízes possíveis de comunicação das empresas e traz uma visão mais completa de todos os processos comunicacionais envolvidos. Retomando Kunsch (2006, p. 168, grifo nosso), ela é construída com base em “contextos sociais, políticos e econômicos pelos quais seus colaboradores e clientes estão inseridos; pelas culturas e visões de mundo dos integrantes da empresa, no qual são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes”, desse modo, se faz necessária a compreensão da cultura organizacional.

Um dos aspectos mais consideráveis da produção interna de comunicação é a cultura organizacional. Torquato (1992, p. 4) afirma que são 4 os princípios em que ela se baseia:

1. O aspecto histórico: são experiências e situações corriqueiras vivenciadas, velhos costumes, colaboradores com grande tempo de serviço, contribuem para a criação de um contexto enraizado e afetivo com crenças e colegas de trabalho;

2. Natureza técnica da empresa: diz respeito ao que ela oferece/ produz, e os jargões e setores utilizados para isso. De acordo com o tipo de serviço são necessárias atitudes diferenciadas e muito específicas daquela natureza técnica, como exemplo, pilotos de avião, ou trabalhadores da área que se comunicam durante o expediente por meio do alfabeto fonético da OTAN;
3. Modelo de gestão: trata-se dos valores da mesma, sentidos de fluxos comunicativos, hierarquia entre outros. Em algumas empresas, familiares são contratados para trabalhar por meio do vínculo afetivo, já em locais em que se cultiva o medo dos chefes nos colaboradores, o poder pode ser centralizado somente nos altos cargos, a comunicação pode ocorrer de maneira unilateral pelo receio dos colaboradores em contribuir. Existem empresas divididas em setores, outras somente em cargos; e
4. Osmose geográfica: que se traduz, na incorporação dos hábitos e culturas locais de onde a empresa reside, por exemplo, numa avenida em que existam grandes corporações e os funcionários de uma específica decidem fazer greve, os outros são influenciados e passam também a aderir a essa greve.

Quando integrados todos esses aspectos têm-se a cultura organizacional do ambiente.

Essa cultura, então, é um dos produtos internos de uma empresa. Portanto, constitui parte importante da comunicação institucional.

As Relações Públicas se utilizam de algumas ferramentas para atingir suas metas como, missão visão e valores, eventos e assessoria de imprensa organizando seu trabalho em processos iniciados pelo planejamento e pesquisa seguidos de execução e mensuração de resultados (FORTES, 2003, p. 162).

Análise dos resultados

Para prática deste estudo foi aplicado estratégias de comunicação organizacional na Agência WX.

Após a realização do diagnóstico foram traçadas estratégias para atingir os objetivos, criando programas de comunicação dirigida de acordo com o público de interesse, ressaltando a cultura organizacional da empresa analisada, fazendo com que ficasse visível em todos seus discursos. Os programas tiveram ações voltadas para a parte institucional, interna e externa da organização.

O primeiro programa denominado Ampliando alcance teve como objetivo melhorar a imagem da instituição perante seus públicos de interesse, por meio de ações que oficializam seus ideais. As ações realizadas para esse foram Diretrizes Estratégicas que surgiu da necessidade de formalizar valores já subentendidos, fazendo-os conhecido por seus públicos. Ação *Culture Code*, criada para tornar a apresentação da organização mais dinâmica e clara. Também foi realizado um Vídeo Institucional, como estratégia de fazer com que a organização fosse vista por inteiro, destacando suas características. A penúltima ação desse programa foi Assessoria de Imprensa, pensada para que a organização criasse conteúdo relevante de sua área de atuação, e com isso tivesse uma divulgação sutil do nome da organização em diversas plataformas. E a última ação, denominada Pesquisa de Satisfação, foi utilizada como forma de analisar resultados específicos, captando mais informações e conseqüentemente melhorar a mensuração dos resultados.

O segundo programa, denominado Fazendo Parte, contou com ações voltadas para o público interno, nesse programa a ação Replay surgiu como estratégia para fazer com que os colaboradores se engajassem nas atividades referente a empresa e nas outras ações criadas em todos os programas, de acordo com o perfil já verificado na análise, a utilização da gamificação empresarial tornou esse processo mais suave e divertido. A ação Imersão WX, teve como ideia proporcionar um evento que reunisse conhecimento e momentos de reflexão pessoal para os colaboradores da organização. Na ação denominada Comunidade WX, sugerida após verificar a importância do terceiro setor, esta ação teve toda sua estrutura pensada com seus colaboradores. A ação Certificações WX, foi criada para fazer com que os colaboradores realizassem os cursos de capacitação oferecido pelos parceiros da empresa. *One a One* foi uma ação que teve a cultura organizacional como fator decisivo para sua criação, nesta ação o gestor proporciona um tempo de conversa com o colaborador com intuito de acompanhar seu desempenho profissional e fazer com que o mesmo atingia maior capacidade. Na última

ação, denominada Peça-Chave, realizada para suprir uma carência que a agência possuía em sua acolhida aos novos colaboradores para que esses tivessem conhecimento claro dos valores da instituição, otimizando tempo e fazendo com que eles se sentissem parte da empresa desde de seu primeiro dia.

No último programa chamado WX em Foco, tive como objetivo visar a agência apresentando seus valores e sua essência. As ações deste programa foram Bem-Vindo a WX, que seu maior intuito é de gerar valor aos clientes, demonstrando a atenção da organização com os mesmos. Na ação de produzir um evento chamado *Place to Performace*, com o objetivo da agência ser mais visível no mercado de forma indireta, proporcionando um evento sobre a atualidade do mercado que se encontra, ressaltando que esse tipo evento é ideal para captar novos clientes. A ação Rede Ativa, veio da necessidade da organização se mostrar presente nas redes sociais, em específico o *Instagram*, visto que a organização é do ramo e criação de conteúdo para redes, mas não era tão presente nas mesmas. A ação Catão de aniversário, sua proposta era em causar lembrança da organização a antigos clientes, com a finalidade de gerar sentimento de cuidado, visando um possível retorno desse a contratar novos serviços.

Durante o trabalho tivemos o cuidado de não apenas aplicar ações pré-determinadas pelo curso, mas sim, juntamente com as pesquisas realizadas, fazer uma análise profunda do que realmente a empresa precisava e inovar até mesmo nas ações que pareciam ser mais simples, fazendo com que a cultura da empresa fosse evidente em todas as áreas.

Considerações finais

O objetivo principal desde projeto era fazer um estudo para descobrir a relevância da atuação do relações públicas na área de microempresas, considerando que essas precisam de uma base para se estabilizar no mercado da mesma forma que grandes empresas. Pode-se observar a relevância da cultura organizacional na empresa estudada em questão, sendo a cultura um dos principais agentes que fazem os colaboradores se sentirem bem no seu ambiente de trabalho, levando em consideração que eles são os primeiros clientes da agencia, pois quando não se sentem bem no seu local de trabalho,

acabam propagando um descontentamento com a empresa, e trabalhando a cultura organizacional de forma efetiva os resultados são expressivos, pois eles são os principais divulgadores da empresa, como foi observado nos *stories* realizados por eles na ação Rede Ativa.

Após o estudo teórico podemos apontar que as Relações Públicas é uma profissão que consegue ter uma visão de todos os públicos de interesse de uma organização, e com isso consegue analisar as demandas separadamente, e assim fazer com que a relação entre eles e a gestão sejam sutis e eficaz. Tendo em vista a mudança de perfil tanto das organizações, quanto do consumidor a atuação do Relações Públicas se torna essencial para manutenção da comunicação independente do porte das empresas, toda via o trabalho deste profissional nas microempresas torna-se relevante como estratégia de comunicação. Durante a prática do estudo na Agência WX, podemos notar também a importância deste profissional para comunicação mais dirigida, visto que as estratégias personalizadas de acordo com perfil e a cultura organizacional da empresa, de modo que seus valores sejam notados de maneira assertivas por todos os públicos de interesse, proporcionando resultados positivos.

REFERÊNCIAS

BRANCHIER, Alex SanderHostyn; MOTTA, Fernando Previdi. **Direito empresarial**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 7. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

DUARTE, Jorge (Org), Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2018.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Método e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas processo, funções, tecnologia e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Esquematizado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Teoria geral das obrigações**. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

IBGE, **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003. Disponível em: <file:///C:/Users/loren/Downloads/TCC/usados/IBGE.pdf> Acesso em 13 abr. 2018.

IPEA, **Micro e pequenas empresas: mercado de trabalho e implicação para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: IPEA, 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/livros/livros/livro_micro_pequenasempresas.pdf> Acesso em: 14 abr. 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Kohling. Comunicação organizacional: conceito e dimensões dos estudos e das práticas. In. Marchiori, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2006

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2014.

MALHOTRA NARESH. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2012.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: uma perspectiva abrangente e inovadora na proposta de inter-relacionamento organizacional. In. Marchiori, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2006.

MARTINS, Miltes Angelina M; PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade e gestão para micro e pequenas empresas**. 1. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2014.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing edição compacta**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2009

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Pesquisa de Opinião. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**, São Paulo, n.2, p. 73-93, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/1430/143029360005/>> Acesso em: 15 de ago. de 2018.

SEBRAE, **Anuário do trabalho na micro e pequenas empresas**. Brasília: SEBRAE, 2015. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/anuario/2017/anuarioDosTrabalhadoresPequenosNegocios.pdf>> Acesso em 13 abr. 2018.

SEBRAE, **Participação das micro e pequenas empresas na economia do brasileira**. Brasília: SEBRAE, 2014. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>> Acesso em 12 abr. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In. DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, Poder, Comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.