

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Patrícia Almeida de Oliveira

**ASSESSORIA DE IMPRENSA:
O DESAFIO DAS MICROEMPRESAS**

TAUBATÉ – SP
2010

Patrícia Almeida de Oliveira

**ASSESSORIA DE IMPRENSA:
O DESAFIO DAS MICROEMPRESAS**

Monografia apresentado para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso Assessoria de Imprensa, Gestão de Comunicação e Marketing do Departamento de Comunicação da Universidade de Taubaté,

Área de Concentração: Comunicação Social

Orientador: Prof. Eliane Freire

**TAUBATÉ – SP
2010**

PATRÍCIA ALMEIDA DE OLIVEIRA

ASSESSORIA DE IMPRENSA: O DESAFIO DAS MICROEMPRESAS

Monografia apresentado para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso Assessoria de Imprensa, Gestão de Comunicação e Marketing do Departamento de Comunicação da Universidade de Taubaté,
Área de Concentração: Comunicação Social
Orientador: Prof. Eliane Freire

DATA: _____

RESULTADO: _____

BANCA EXAMINDORA

Prof. Dr. _____
Assinatura _____

Prof. Dr. _____
Assinatura _____

Prof. Dr. _____
Assinatura _____

Prof. Dr. _____
Assinatura _____

Prof. Dr. _____
Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

À todos aqueles que participaram direta ou indiretamente na construção desse projeto.

Aos meus familiares que tanto amo e souberam aceitar e respeitar a escolha feita, fortalecendo-me a cada dia.

Aos profissionais que gentilmente me orientaram e auxiliaram no enriquecimento deste trabalho com suas experiências profissionais e de vida.

À professora Eliane Freire de Oliveira que, com muita sutileza, abriu a porta do mundo da comunicação e da pesquisa, que, com sua experiência de vida, agregou muitos conceitos fundamentais e, acima de tudo, os deveres e obrigações de um comunicador; mostrando-nos o caminho adequado a se trilhar para alcançar o desejado.

RESUMO

O objetivo desse estudo é compreender a importância que a assessoria de imprensa exerce sobre as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), e demonstrar a necessidade de investimentos em comunicação para o seu sucesso. Antes, no Brasil, a assessoria de imprensa passou por momentos de discriminação, mas a realidade de hoje é outra. A função é muito bem vista pelas grandes instituições e começa a despertar interesse nas micro e pequenas empresas.

Muitas organizações reconhecem que a assessoria de imprensa é uma ferramenta essencial para que elas possam destacar-se perante o seu público, porém, algumas ainda têm dúvidas quanto o seu papel, e acham que assessoria é uma forma de fazer publicidade. A pesquisa analisa no presente trabalho qual a importância de uma assessoria de imprensa nas micro e pequenas empresas, mas especificamente, por meio de um estudo de caso sobre as ações de comunicação realizadas na microempresa Ruiz Cabeleireiros ao longo de um ano, que exemplifica, em parte a situação atual da MPEs no contexto atual. Da mesma forma, foi realizada uma revisão de literatura na qual foi possível perceber que a assessoria de imprensa é um ramo que vem sendo exigido por todas as empresas, independente do porte, para que possa conquistar novos e diversos públicos.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa, Micro e Pequenas Empresas, Comunicação.

ABSTRAT

The aim of this study is to understand the importance that the press office has on Micro and Small Enterprises (MSEs), and demonstrate the need for investments in communication for its success. Earlier, in Brazil, the press office went through moments of discrimination, but today's reality is another. The function is very well regarded by large institutions and begin to awaken interest in micro and small enterprises.

Many organizations recognize that the press office is an essential tool to enable them to stand out before his audience, but some still have doubts about their role, and think that advice is a form of advertising. The research analyzes the present study that the importance of press relations at the micro and small enterprises, more specifically, through a case study of the communication actions performed in the micro Ruiz Hairdressers over a year, which illustrates, in part of the current situation of MSEs in the current context. Likewise, we performed a literature review in which it is noted that the press office is a business that has been required by all companies, regardless of size, so you can attract new and diverse audiences.

Keywords: Press Office, Small and Medium Business, Communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre Assessoria de Imprensa X Publicidade

22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelos da comunicação com feedback	24
Figura 2 – Organograma Ruiz Cabeleireiros	33
Figura 3 – Anúncio publicado para divulgar a nova unidade da empresa	36
Figura 4 – Anúncio publicado mensalmente em local onde o seu público-alvo frequenta	37
Figura 5 – Matéria publicada para informar a volta de uma das funcionárias - Meio muito utilizado pela empresa para anunciar a saída ou a entrada de um novo funcionário	37
Figura 6 – Spam enviado a uma cliente parabenizando seu aniversário	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. O que é Assessoria de Imprensa.....	13
1.1. A Assessoria de Imprensa no Brasil	13
1.2. Atividades/Serviços de uma Assessoria de Imprensa.....	15
1.3. Assessoria de Imprensa X Publicidade.....	20
2. A Comunicação na Realidade das Micro e Pequenas Empresas.....	23
2.1. O que é comunicação.....	23
2.2. As Micro Empresas no Brasil.....	25
2.3. A importância da comunicação nas Pequenas e Microempresas.....	27
3. Proposição.....	30
4. Método.....	31
5. Resultados: A comunicação na prática – Caso Ruiz Cabeleireiros.....	33
5.1. A Empresa.....	33
5.2. Análise de Segmentação e Público alvo.....	34
5.3. Ações de Comunicação.....	34
6. Discussão.....	40
CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

Entende-se por assessoria de comunicação os serviços prestados em uma organização visando a sua organização interna (funcionários, colaboradores e parceiros) e público externo (sociedade, clientes, concorrentes e mídia).

Pelo fato de hoje existir uma grande abertura para a mídia, este projeto visa mostrar que as micro e pequenas empresas também estão preocupadas em serem claras em suas ações, prestando contas para seus clientes e para a sociedade, gerando com isso, oportunidade para novos profissionais de comunicação: os assessores de imprensa.

Tão importantes para a estabilidade da economia do país, as Micro e Pequenas Empresas (MPEs) ainda enfrentam dificuldades para sobreviverem os anos iniciais de sua existência. Em pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2007 constatou-se que, entre as empresas fundadas no triênio 2003–2005, apenas 64,1 % das empresas fundadas em 2003 sobreviveram até a data da pesquisa, um total de quatro anos de existência.

As microempresas vêm crescendo, aumentando as oportunidades de trabalho e a coragem dos novos empreendedores de assumirem riscos no negócio. Quando desenvolvidas, as habilidades de empreendedorismo capacitam o profissional a utilizar a criatividade para buscar meios de inovar.

Uma das ferramentas para isso é a Comunicação. Durante todos esses anos ela já passou por inúmeras transformações a fim de acompanhar o mercado e, hoje, podemos dizer que não poderia deixar de existir, pois cada organização busca um estreitamento no relacionamento entre a empresa, a imprensa e o público.

No mercado, existe uma mistura entre assessoria de imprensa e agência de comunicação, elas trabalham em paralelo, com suas similaridades e com o mesmo objetivo: trabalhar a comunicação como uma atividade estratégica, auxiliando internamente em uma ação produtiva e, externamente, posicionando o cliente junto ao público e mídia.

Assessorar uma empresa em comunicação é basicamente trabalhar a informação no seu cenário atual, em busca de resultados positivos e, se

negativa, trabalhar essa junto à sociedade e demais veículos, para assim, alcançar uma posição de credibilidade social e profissional.

Quando inserido no ambiente de empresas de pequeno porte, nota-se que a realidade é outra. Muitas idealizações dos comunicólogos sobre como alavancar uma empresa não podem ser realizadas, por questões financeiras, disponibilidade de pessoas, afetividade e outros recursos. Tendo isto em vista, é necessário estar atento a certas especificidades da realidade das atividades em MPEs, para garantir a qualidade do trabalho dessas empresas.

O que acontece no cenário atual é a falta da inserção de um profissional de comunicação ou de uma assessoria dentro de pequenas empresas, pois ao estudar as MPEs, lidamos com empresas que não possuem grandes quantias para investimentos e conhecimento sobre os processos comunicativos. Por isso, é vital que os profissionais de comunicação consigam adequar a teoria, muitas vezes voltada para as Grandes Empresas, a prática cotidiana das MPEs, de forma realista e coerente com suas necessidades.

Procurou com esta pesquisa, então, analisar e descrever o trabalho de uma assessoria de imprensa, tomando como objeto a empresa Ruiz Cabeleireiros, a fim de destacar a importância da Assessoria de Imprensa para as Micro e Pequenas Empresas.

O objetivo geral desta pesquisa é entender o ambiente das MPEs e demonstrar a necessidade de investimentos em comunicação para seu sucesso. Além disso, outros objetivos específicos são discutidos nessa monografia como: demonstrar o funcionamento de uma Assessoria de Imprensa, bem como estabelecer critérios de um bom profissional de Assessoria; analisar por meio de estudo de caso algumas ações de comunicação empregadas em uma Microempresa.

Esta pesquisa foi iniciada com uma análise bibliográfica acerca das Assessorias de Imprensa e as atividades de um assessor. Da mesma forma, foi realizada uma revisão de literatura a respeito das Micro e Pequenas Empresas.

Como um segundo passo realizou-se um estudo de caso das ações de comunicação da empresa Ruiz Cabeleireiros, efetuadas no período de janeiro a dezembro de 2010. Como técnicas de coleta foram colhidos dados com a empresária Izabel Ruiz, atual proprietária do Ruiz Cabeleireiros, bem como

análises de peças publicitárias utilizadas pela empresa para conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes.

Com base nisso e na teoria estudada percebeu-se a necessidade da aplicação das assessorias em MPEs de maneira viável e com mais chances de alcançar o sucesso, analisando-se de que maneira é realizado o trabalho da assessoria de imprensa nas organizações. Nesse sentido, é possível observar como é desenvolvido esse trabalho e qual a importância dele para o crescimento da empresa.

1. O QUE É ASSESSORIA DE IMPRENSA

A Assessoria de Imprensa surgiu em 1906 nos Estados Unidos com um jornalista chamado Ivy Lee. Ele inventou a atividade a serviço de um cliente poderoso chamado John Rockefeller. A meta de Ivy Lee era conseguir que o impopular John deixasse de ser odiado e passasse a ser venerado pela opinião pública. E foi justamente isso que Lee fez se tornando assim o percussor da assessoria de imprensa no mundo.

No Brasil, a atividade demorou um pouco, surgiu no governo Getúlio Vargas, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações. O governo não podia mais permanecer “às escondidas”, e foi neste momento que o assessor de imprensa no Brasil passa a ter um papel crucial na comunidade, pois ele se torna interlocutor de diversos segmentos. Mas como o governo mais censurava do que informava, o assessor de imprensa tinha imagem de “inimigo”.

No início, a intenção não era reverter à imagem negativa de pessoas, e sim ter uma estrutura eficiente para transmissão de informações. É uma atividade da Comunicação Social que começou a ser realmente estruturada e desenvolvida há quase um século.

Ivy Lee não se limitou a cuidar bem do relacionamento com a imprensa. Homem de comunicação sabia que a imagem das pessoas, como das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola das relações públicas (DUARTE, 2003, p.38)

Assim, Ivy Lee deu início à atividade de assessoria de imprensa, usando as notícias de modo informativo e não comercial, queria os meios de comunicação para fornecer ao público informações a respeito das empresas e suas ações, como fonte para esclarecimentos, dispondo de bom relacionamento e de pronto atendimento à imprensa.

1.1 A Assessoria de Imprensa no Brasil

No Brasil, a profissão de assessor de imprensa surgiu em meados de 1964, período da ditadura militar, quando o governo criou o Departamento da

Imprensa e Propaganda, o DIP. Esse Departamento era responsável pelo controle ideológico dos meios de comunicação, onde combinou divulgação, comunicação institucional e censura em uma só atividade.

Nessa época, o assessor de imprensa não era bem visto pelos jornalistas, era uma atividade exercida por pessoas de diversas áreas e, geralmente, pertencente aos gabinetes de relações públicas do governo militar. Quem trabalhou nesta área ainda convive com a fama de “chapa branca”, termo usado durante a ditadura.

Os primeiros escritórios de assessoria de imprensa surgiram dentro das escalas e secretarias do governo militar com a produção em larga escala de *releases* e declarações, evitando-se o acesso da imprensa à organização, foi dessa maneira que surgiu a reputação do assessor como porta-voz do autoritarismo ou de grandes grupos econômicos. O governo tinha nas mãos o poder político e econômico e queria o poder da palavra.

Uma nova era surge para a assessoria de imprensa entre o fim da década de 1970 e o início da de 1980. Assim,

O ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência, quanto aos direitos sociais e dos consumidores, faz com que as organizações necessitem comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos (DUARTE, 2003, p.87).

Neste período, muitas das grandes empresas, ainda utilizavam o setor de Recursos Humanos para desempenhar o papel de comunicação. Mas o exemplo de algumas, que adotaram o serviço de assessoria de imprensa, mostrou que essa aliança, se realizada de forma correta, poderia trazer credibilidade e visibilidade, ajudando na concretização dos objetivos empresariais.

Sem dúvida, a prática da assessoria de imprensa evoluiu muito após a Segunda Guerra Mundial, quando grandes multinacionais chegaram ao país trazendo novas técnicas e meios para a comunicação. Com esse desenvolvimento, o meio de comunicação ganhou um aliado, a liberdade de imprensa, que passou a denunciar escândalos e informar a população de cada passo dado por meio da notícia.

Uma das organizações pioneiras no contato mais profissional com os meios de comunicação foi a empresa automobilística Volkswagen que, na

década de 60, teve um setor responsável pelo relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica. Uma iniciativa muito bem sucedida, oferecendo um maior compromisso para o cliente e para a mídia, incluía atendimento e organização de visitas regulares de jornalistas na fábrica.

Nesse novo cenário, a comunicação empresarial passa a ser a ferramenta principal, a empresa deixa de agir como amadoras e começaram a buscar profissionais para estabelecer o diálogo entre a empresa e o público. A atividade de assessoria de imprensa evoluiu muito nesses cem anos de surgimento; no relacionamento com a imprensa, o assessor apresenta papéis e funções diferentes das que tinham em 1906.

Hoje, o nome assessoria de imprensa passou a ser limitativo diante desse papel mais amplo de comunicador. Estes comunicadores, com a finalidade de estreitar o relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público e a imprensa, estão ganhando cada vez mais espaço nas empresas. Buscam oportunidades de carreira em grandes e pequenas instituições ou então trabalhar por conta própria, como prestadores de serviços.

A Assessoria de Imprensa (AI) em seu âmbito empresarial vem crescendo muito nesses últimos anos, o que antes se limitava em envio de releases, hoje a possibilidade de adaptar cada material de seu cliente para a mídia é variado. O profissional de AI busca fortalecer a credibilidade da instituição, obter noticiário favorável e ser fonte natural, obter reconhecimento e fazer bons negócios, abrir canais de comunicação, motivar funcionários, favorecer imagem da empresa.

1.2. Atividades/Serviços de uma Assessoria de Imprensa

O primeiro passo de uma boa assessoria é realizar um diagnóstico da imagem da empresa na mídia. Com o resultado, ficará mais fácil estabelecer uma estratégia para valorizar os pontos fortes da empresa e trabalhar as dificuldades da melhor forma. A medida garante segurança para adotar ações de urgência em uma crise ou emergência. Proporciona também uma relação de proximidade e confiança entre os executivos e a assessoria.

Com as estratégias de trabalho definidas, chega à hora de montar o cronograma de trabalho. É importante deixar claro como, onde e de que maneira

a empresa deseja aparecer. Desse modo, a consultoria poderá focar nos veículos-alvo, procurando sempre alcançar os resultados esperados.

O ideal é diversificar os temas que a companhia e os porta-vozes podem ter pleno domínio. Isso permite um volume mais diversificado de aparições na imprensa.

Um planejamento rico inclui ainda uma listagem de grupos de jornalistas e veículos estratégicos, que contempla encontros e visitas a redações como forma de incrementar relacionamentos. Tudo no papel, o resultado é certo; sucesso e garantia de projeção e credibilidade da empresa.

É sempre importante lembrar que para o trabalho ser eficaz, todas as etapas precisam ser fielmente e cautelosamente analisadas, pois, em se tratando de imagem, qualquer passo em falso pode repercutir em complicações, daí sim somente um excelente e longo trabalho poderá reverter o quadro apresentado.

Deve-se lembrar que, os serviços a serem oferecidos devem se basear não apenas em o que o cliente quer ou talvez você ache que seja o melhor, é necessário estar aberto a novas idéias e mesmo com o término negativo tirar como experiência tudo que foi aprendido.

Alguns tipos de serviços, que serão citados a seguir, são muito utilizados e possuem um excelente impacto quando devidamente empregado. Além destes, com o tempo, avanço e tecnologia surgirão outras formas, e assim, a comunicação será ainda mais integrada e interativa.

JORNAL INTERNO (*house organs*): É indicado uma periodicidade mensal ou bimestral, ficando a critério da empresa. Funciona como uma síntese dos acontecimentos na empresa, podendo tornar-se interativo através da participação de seus funcionários.

NEWSLETTER: Publicação sobre tema específico, dirigida a um público determinado.

MURAL: É um veículo empresarial mais simples. As notícias são afixadas em espaços próprios nas paredes, divisórias ou em cavaletes.

REVISTA: Circula em intervalos maiores e tem uma produção mais sofisticada, com maior número de páginas e variedade de gêneros. Presta-se bem à comunicação de grandes corporações, nas quais complementa com temas e abordagens mais amplos a informação oferecida por veículos rápidos.

PRESS RELEASE: O instrumento mais tradicional e usual da comunicação empresarial, o *release*. Este material é utilizado pelos assessores como uma sugestão de pauta, para informar, esclarecer, comunicar sobre fatos, eventos ou novidades que se pretende tratar posteriormente com a mídia.

Quando se faz um *release* é útil escrevê-lo na perspectiva daqueles que irão receber, isto é, os jornalistas. Sua função é levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou informações complementares.

Vale lembrar que os jornalistas recebem toneladas de *releases* e para ser notado, deve tornar o trabalho do jornalista mais simples possível, por isso escreva-o de forma a tornar o texto mais objetivo e conciso possível. Enfatize seu produto, mas não exagere nos adjetivos, isto pode fazer com que o texto perca seu enfoque e, conseqüentemente, a credibilidade.

Um *release* deve ter uma página. Isso geralmente é o bastante para apresentar a informação para uma pequena nota e o suficiente para estimular a curiosidade do editor, que vai procurar mais detalhes. Após o envio é importante o *follow-up*, faz parte do controle da informação a confirmação do recebimento e a checagem do interesse pelo material.

PRESS KIT: Um *press-kit* ou “pacote da imprensa” é uma forma criativa de disponibilizar um material contendo as informações da empresa para a mídia e seus interessados.

Neste *kit*, além do *release*, contém brindes como: blocos de anotações, canetas, amostras/réplicas, fotos de divulgação e credenciais. Itens que normalmente podem estar contido numa pasta ou em alguma caixa promocional ilustrada, possibilitando uma interação maior com o público e a mídia. Podem haver informações mais completas nesse Kit como: faturamento da empresa, relatórios de balancetes, informações mais consistentes que oferecem ao

interessado números, datas e valores para a composição de algum material referente a empresa.

Para a elaboração de um *press-kit* não há limites para a imaginação. Inovar é sempre o ideal para conquistar a atenção dos jornalistas, assim, os estimulam a publicar a intenção do assessorado. Algumas assessorias apostam na criatividade e no inusitado, podendo-se dizer que na extravagância também.

MEDIA TRAINING: A comunicação corporativa eficiente começa com o entendimento das necessidades dos jornalistas e do dia-a-dia das redações. O "Treinamento de Executivos", ou *media training*, capacita porta-vozes para esclarecer qualquer informação à imprensa. Atualmente, quem responde pela área de comunicação na empresa são eles, que necessariamente não precisa ser um jornalista, RP ou publicitário, normalmente, quem responde algum tipo de assunto é o responsável pelo próprio setor da empresa em questão.

A proposta da realização de um *Media Training* é habilitar o executivo da empresa para eventual contato com a mídia, seja para divulgação ou esclarecimento de algum fato. É essencial o conhecimento geral das atividades da empresa, saber como interagir e se portar diante dos jornalistas de maneira segura durante entrevistas ou encontros.

Esse treinamento basicamente exercita a postura, dicção, argumentos, desenvoltura, aparência, estética para que juntos possam compor um perfil mais aproximado do ideal e, assim, transmitir credibilidade, respeito, confiança no proposto.

Este treinamento se baseia em:

- Formatos diferentes de eventos, com palestras e atividades customizadas, para atender as necessidades específicas de cada perfil de empresa e de executivos.
- Exercícios práticos de administração de crise, com enfoque em casos hipotéticos desenvolvidos especialmente para cada companhia em seu ambiente de negócios.
- Palestras com profissionais de imprensa, de mídia impressa e eletrônica, sobre o dia-a-dia das redações e o tratamento da notícia.
- Treinamentos de entrevistas para televisão, rádio e mídia impressa, com jornalistas profissionais do mercado.

- Esclarecimentos sobre o que é notícia para a imprensa e sobre as abordagens diferentes de um mesmo assunto em veículos específicos.
- Diferenças de relevância entre espaço editorial e publicitário para as diferentes estratégias e atividades de comunicação.

COLETIVA DE IMPRENSA: São eventos que reúnem diversos jornalistas e segmentos da mídia, para que sejam informados a respeito de um fato relevante. A mídia tanto pode ser chamada antecipadamente, em casos de lançamento de produtos ou divulgação de campanhas, ou convocada com urgência, em situações de crises ou denúncias.

Nas coletivas, o assessorado (ou um representante institucional) é entrevistado ao mesmo tempo por vários jornalistas. A estrutura é montada com microfones, mesas, iluminação, *press kit* e outros atributos podem variar dependendo da proporção do evento.

Hoje, as coletivas são recursos utilizados com menor frequência em função dos custos para a empresa e para as redações, pois muitas trabalham com estruturas enxutas, sem poder liberar um jornalista para algo que estará sujeito a demora.

Geralmente, o acesso de um jornalista a uma entrevista coletiva depende de credenciamento prévio junto à assessoria de imprensa ou à instituição. As perguntas podem ou não ter sido antecipadamente acordadas pela assessoria, caso haja necessidade. Normalmente é limitada uma pergunta por veículo de comunicação, se possuir tempo nada impede de liberar para mais perguntas.

CLIPPING: Originário do inglês *clip*, que significa cortar e reduzir, é usado no meio cinematográfico para representar a pequena parte cortada de um filme completo, foi adotado pelo jornalismo, como um serviço de imprensa.

O *clipping* é o agrupamento de vários materiais referente às informações veiculadas sobre determinado cliente ou também de interesse dele. O serviço de *clipping* consiste em extrair de um veículo de comunicação (Rádio, TV, Internet, Revista e Jornal impressos) tudo que diz respeito ao assunto no qual a assessoria foi contratada para o serviço.

Os recortes de matérias serão montados em uma pasta e dado ao cliente com para que ele analise o que está sendo absorvida pela mídia, e assim,

adquirir qualidade ao invés de quantidade, além de mostrar ao assessorado quanto foi economizado com a mídia voluntária.

Na mídia eletrônica são as informações retiradas de internet, tv e rádio. Com este sistema é possível fazer uma avaliação quanto à imagem de uma organização, se o trabalho realizado surtiu o efeito desejado e identificar quais os pontos a se aprimorar.

Existem várias formas de se trabalhar o *clipping*, tanto com relação a informações da empresa, como citado, e também com relação aos seus produtos, concorrentes, mercados e demais. É uma ferramenta que possibilita acompanhar as mudanças do mercado.

MAILING: É uma listagem de endereços eletrônicos ou mala direta, com nomes completos, endereços e telefone para a finalidade de ser utilizada em uma ação de marketing direto com os jornalistas. Ela estreita a distância entre os jornalistas, assessores e profissionais da área.

É muito importante que esse cadastro de profissionais do ramo seja atualizado, assim, evita eventuais enganos quanto ao nome, telefone, cargo, endereço de e-mail.

O *mailing* é utilizado pelo AI para a divulgação de *release*, pautas, coletivas, eventos e demais ações.

É sempre bom organizar seu *mailing* de forma a se identificar os segmentos dos profissionais como: jornalistas regionais, nacionais, formadores de opinião, políticos, economistas, editores de veículos relevantes, esportistas dentre outras áreas de interesse com

1.3. Assessoria de Imprensa X Publicidade

Alguns profissionais definem a publicidade como uma forma para aumentar as vendas da empresa-cliente. Ela trabalha com material que visa a sua promoção e aumento do lucro, e a empresa paga para que conste na publicação.

Nela, o investimento, muitas vezes, é mais elevado, pois pagam por espaço na mídia. É uma publicidade garantida, ele poderá determinar o veículo, o caderno, o espaço e o dia da publicação do anúncio. Esse espaço é

imediatamente identificado pelo leitor e ouvinte como uma comunicação do próprio autor, que pagou para a sua veiculação.

Já a assessoria de imprensa, cria credibilidade e visibilidade, forma um elo de confiança entre a empresa e seus clientes para que possa fornecer pautas para serem divulgadas sem que precise de investimento, especialmente para a mídia externa.

A assessoria de imprensa trabalha com o material redacional, sem que seja pago é enviado para a mídia, o jornalista o aproveita dependendo do seu valor e do interesse do leitor. Pode-se dizer que o trabalho da assessoria de imprensa depende muito do jornalista. Porque não há como garantir que todas as pautas que o assessor criou sobre a empresa sejam utilizadas pelo jornalista. Os jornalistas dependem de espaço no veículo e, principalmente, de avaliação da editoria. Devido a essa incerteza, os assessores precisam de uma grande lista de contatos, pois terão que enviar as pautas para vários veículos ao mesmo tempo.

Assim, podemos afirmar que o AI não é um profissional para propagar uma imagem positiva da empresa. Suas atividades assumem uma medida muito mais profunda, pois uma de suas tarefas é criar, manter e dar manutenção a essa imagem e difundir para a grande mídia o que verdadeiramente determinada empresa é, pensa e faz.

Não podemos confundir o assessor e seu trabalho com publicidade, pois a assessoria leva de forma clara a notícia, já na publicidade ele vende propaganda, ocupa boa parte dos espaços, da mídia e da imprensa com marketing, já o assessor noticia, divulga em forma de notícia, colunas, releases (ORIGUELA, 2010, on-line).

A contratação de profissionais de assessoria de imprensa no Brasil cresce cerca de 10% ao ano, isso é devido ao grande custo da publicidade no país, o que torna um bom atrativo para as empresas que visam ao custo/benefício.

A publicidade e a A.I tem atuações diferentes, atingindo resultados distintos, podem trabalhar juntos para complementar os resultados de comunicação e alcançando o sucesso.

A seguir, algumas diferenças entre assessoria e espaço publicitário:

ASSESSORIA DE IMPRENSA	PUBLICIDADE
Atividade de meio	Atividade de resultado
Busca a inserção de notícias no espaço editorial dos veículos, de variadas formas. A conquista deste espaço não resulta de pagamento e/ou compra de espaço.	A empresa compra espaço publicitário para a inserção de seus anúncios, que são produzidos por Agências de Publicidade.
O jornalista determina o espaço, destaque, tratamento editorial e o momento em que a matéria será veiculada.	Espaço, destaque, editoria ou seção, data e o conteúdo da mensagem publicitária são determinados pela empresa ao adquirir o espaço.
A empresa/instituição atua como fonte de informação, ou seja, fornece as informações, mas não controla o resultado ou a forma final do texto.	A empresa ou entidade define todas as etapas do processo, da criação até a veiculação da mensagem, determinando (aprovando, vetando, etc.) o conteúdo e a forma final.
Características das informações: interesse público e jornalístico.	Características da mensagem: apelo publicitário e ênfase para a persuasão.
Vantagem: Credibilidade	Vantagem: Divulgação publicitária

Tabela 1 – Diferenças das atividades de Assessoria de Imprensa e Publicidade

Conclui-se, assim, que o foco da agência de publicidade é de venda de serviços como: panfletagem, *layout*, *outdoors*, anúncios e demais; já as assessorias trabalham mais a solução e sugestão de trabalhos que, em conjunto, vão beneficiar a empresa em algum aspecto interno ou externo.

2. A COMUNICAÇÃO NA REALIDADE DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Com a modernização da sociedade, a necessidade de comunicar-se e obter mais informações levaram ao desenvolvimento da comunicação de massa - os jornais, noticiários de rádio e TV e agora a internet – e contribuíram para a divulgação de fatos e opiniões para a sociedade. Uma grande evolução para a humanidade, pois, hoje, é praticamente impossível controlar as informações veiculadas pela mídia.

Por isso, muitas empresas buscam um bom sistema de comunicação, é este sistema que fará com que clientes, fornecedores e outras pessoas, externas à organização, entendam qual é a função da empresa na sociedade. Não adianta empenhar tempo e dinheiro na elaboração de projetos se a empresa não é capaz de transmitir suas idéias de maneira clara e precisa a seus colaboradores, parceiros e clientes.

A comunicação é importante em qualquer coisa que envolva mais de uma pessoa. É através dela que empresa, sociedade, família e todos os outros grupos se entendem, relacionam e se desenvolvem. A boa comunicação faz a união e só por intermédio dela é que se alcança o sucesso.

A comunicação é adotada por todos nós para facilitar o dialogo, ou seja, fazer com que uma informação seja transmitida a outras pessoas, de forma que entendam o que queremos dizer e que nenhuma dúvida seja criada durante esse processo.

2.1. O que é comunicação

Muito se ouve falar, mas pouca gente sabe o que é comunicação. Geralmente associa-se a comunicação com os seres humanos, pois ela se torna uma atividade vital para o homem. É por intermédio da comunicação que se consegue fazer com que as outras pessoas entendam-nos, expressar nossa opinião, trabalhar em conjunto e realizar diversas outras funções.

Vamos lembrar o modelo tradicional para o desenvolvimento de uma comunicação eficiente que, de acordo com Kotler (1982), tem nove elementos fundamentais:

Emissor – quem emite a mensagem para a outra parte

Codificação – o processo de transformar o pensamento em forma simbólica

Mensagem – o conjunto de símbolos que o emissor transmite

Mídia – os canais de Comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor

Decodificação – o processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor

Receptor – a parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte

Resposta – as reações do receptor após ter sido exposto à mensagem

Feed Back – a parte da resposta do receptor que retorna ao emissor

Ruído – distorção ou estática não planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor.

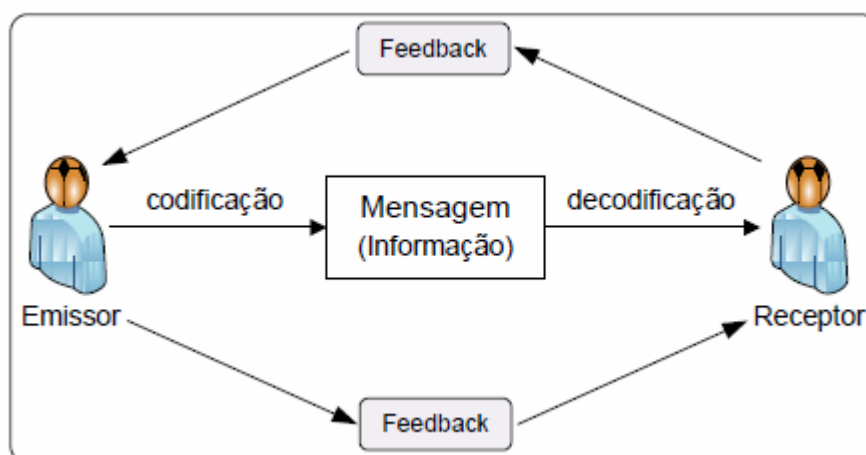


Figura 1 – Modelo da comunicação com feedback

Quando um desses elementos não é respeitado, o processo de comunicação enfrenta problemas difíceis de serem diagnosticados, que podem trazer sérios danos aos objetivos e resultados de quem deseja passar a mensagem. Segundo Erik Harlow (1980):

A comunicação é um processo complexo. Transmitir uma mensagem a uma outra pessoa e fazê-la agir precisamente ao receber a mensagem, que aparentemente é algo muito simples, é um ato que pode ser prejudicado em vários momentos e por diversos motivos. Nesse processo intervêm habilidades e técnicas, sistemas de comunicação e o problema de atitudes (Harlow, 1980, p.18).

Durante muitos anos, a comunicação era praticamente unilateral. O emissor elaborava suas mensagens, e pouco se preocupava com o resultado do processo. O receptor era passivo e não participava de maneira efetiva da comunicação. Hoje, a situação é bastante diferente. O emissor deve estar atento e aberto às opiniões, críticas e sugestões do receptor.

Por mais que possa parecer óbvio, a comunicação só é eficiente se ela tem via de mão dupla. A comunicação influencia a opinião, e ela tem esse objetivo, alterar a forma que uma pessoa pensa a respeito de determinado assunto.

A comunicação pode ser transmitida sem utilizar qualquer tipo de tecnologia, através de um bate-papo ou assistindo a uma peça de teatro, mas em algumas circunstâncias precisamos utilizar diversas tecnologias da comunicação para nos comunicarmos. O telefone, o e-mail, a internet e outras tecnologias estão tão enraizadas no nosso cotidiano que a falha em algumas delas traz transtornos imediatos.

Nas microempresas a comunicação é tão importante como em qualquer outro lugar, é por intermédio dela que colaboradores, diretores e superiores se comunicam melhor com todos os seus públicos.

2.2. As Micro Empresas no Brasil

O sonho de começar o próprio negócio é crescente entre os trabalhadores, seja pela possibilidade de colocar suas idéias em prática, ganhar mais dinheiro do que como funcionário ou até mesmo por rejeitar a posição de subordinação existente nas empresas.

Entretanto, não basta iniciar um negócio próprio para ser considerado um empreendedor. Iniciar um novo negócio pode partir de uma simples idéia, de algum capital inicial e conhecimentos rasos sobre os procedimentos padrões. A

grande dificuldade, principalmente considerando um mercado cada vez mais competitivo, é sustentar um empreendimento e fazê-lo ser bem sucedido.

Hoje diversos empreendedores optam por micro e pequenas empresas para começarem e a viabilizarem sucesso, pois são excelentes oportunidades para promoverem sua estabilidade através de sua capacidade de gerar empregos, renda e movimentação da economia do país.

No Brasil, esse segmento teve, e tem importante papel como maior fonte de empregos, absorvendo a maior parte da mão de obra das demissões em massa de grandes empresas.

A terceirização dos serviços é uma grande tendência mundial desde a década de 1990. Grandes empresas instaladas em todo o mundo passaram a delegar processos considerados de menor importância ao funcionamento do seu negócio às empresas menores – uma forma de fugir de encargos e facilitar a administração das organizações. Em um país que possui encargos trabalhistas altíssimos como o Brasil, um funcionário chega a custar para a empresa 120% a mais do que seu salário. Neste cenário é comum que empresas dispensem os próprios funcionários para terceirizar sua produção, contratando Micro ou Pequenas Empresas.

A classificação das Micro e Pequenas Empresas são de vital importância para que as empresas possam usufruir dos benefícios e incentivos que são garantidos pela legislação brasileira.

O Estatuto da Micro e Pequena Empresa utiliza para critério de classificação valores de renda bruta anual, atualizados pelo Decreto nº 5.028/2004, de 31 de março de 2004. De acordo com essa classificação, são consideradas Microempresas aquelas que possuem receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 440.000 (quatrocentos e quarenta mil reais) e empresas pequenas as que vão até R\$ 1,2 milhão e não faz referência às médias.

A Receita Federal classifica as Microempresas como aquelas que têm receita bruta ao ano de até R\$ 120 mil, pequena as que vão até R\$ 1,2 milhões e médias aquelas que chegam no limite de R\$ 24 milhões. Já o Sebrae, valendo-se do número de empregados, vai classificar as micro empresas no setor industrial aquelas com até 20 empregados, as pequenas aquelas com até 100 e as médias aquelas com até 500.

Uma das principais preocupações em relação às MPEs no Brasil é sua mortalidade precoce. As empresas ainda possuem dificuldade de sobreviver os anos iniciais de sua existência. O pequeno empresário, ao iniciar o seu próprio negócio, muitas vezes não sabe a quantidade de impostos e encargos que terá que pagar. Os brasileiros não possuem uma cultura de planejamento pessoal ou profissional. O empresário brasileiro não pensa em planejamento e não sabe como planejar, o que faz com que as empresas e seus colaboradores não tenham uma visão de como poderá ser o futuro da organização.

Geralmente, sem executar um plano de negócios e sem a garantia de uma reserva financeira, o novo empresário não possui condições nem mesmo de comunicar o seu produto ao mercado consumidor. Somando isso a um mercado cada vez mais competitivo, muitas empresas fecham as portas antes mesmo de cobrir os investimentos iniciais.

2.3. A importância da comunicação nas Pequenas e Microempresas

Nos últimos anos, a comunicação tem sido considerada a principal ferramenta estratégica das relações profissionais e sociais. No ambiente corporativo, a comunicação eficaz é fundamental, pois exerce um extraordinário poder para o desenvolvimento e a expansão da empresa.

Cada empresa quando busca comunicação tem um objetivo diferente, podem-se citar vários fatores que levam uma empresa a recorrer a essa opção. Normalmente o objetivo principal seria trabalhar, aprimorar ou recuperar a imagem de uma organização, originando certo renome, credibilidade e confiabilidade.

Segundo Rivaldo Chinem:

As empresas de pequeno porte, a média e a microempresa necessitam de comunicação tanto quanto ou mais que as megaempresas, e melhor seria se lidassem com um profissional [...]. Comunicação é como o futebol, todos dão palpites, pensam que entendem. Mas a comum, como instrumento mais precioso de uma empresa, não pode depender de palpites. Há diferenças sutis entre publicidade e o trabalho de divulgação de uma assessoria de imprensa: enquanto a primeira paga, a segunda se conquista (CHINEM, 2004, p.9).

Claro que as empresas visam o lucro, mas não é possível gerar lucro sem fazer certos investimentos. Considerando o cenário no qual se encontra o empresariado, investimentos em comunicação social, uma comunicação voltada para a sociedade, são investimentos de ótima qualidade.

Cada empresa tem um perfil, uma necessidade particular, por isso, o papel do assessor é fundamental para identificar os pontos marcantes que precisam ser aprimorados, os negativos que precisam ser remodelados e os neutros que ora mereçam destaque ou descarte.

Ninguém mais questiona a importância da assessoria de imprensa como ferramenta de divulgação de uma empresa ou organização. Empresas de todos os portes utilizam a AI, a diferença é que geralmente às médias ou grandes empresas, muitas vezes multinacionais, possuem um poder aquisitivo maior e dispõe de mais espaços e profissionais para montar seu próprio departamento de assessoria. Enquanto os microempresários ficam pensando em gastos e não em investimento.

O que eles devem saber é que com a comunicação empresarial a empresa transmite informações sobre seus produtos e serviços, sendo a assessoria de comunicação uma das ferramentas desta divulgação. Ela representa um investimento lucrativo e ainda fortalece a imagem institucional da empresa.

Todas as empresas que investem em algum tipo de divulgação na mídia, seja publicitária ou editorial, são capazes de reconhecer os resultados. E uma das formas de mensurar esse resultado é através de outra ferramenta de comunicação: o efeito boca a boca. Muitos consumidores, dispostos a comprar um determinado produto, não gostam de perder tempo pesquisando e procurando o melhor lugar, por isso, muitos deles buscam informações com amigos e parentes que acabam influenciando sua decisão de compra. O microempresário tem que ter a percepção de satisfazer todos os seus clientes, pois um consumidor satisfeito não se inibe ao fazer propaganda de um produto ou serviço em que foi bem atendido, e isso faz com que o microempresário conquiste outros clientes para sua empresa.

Até a década de 30 os administradores dedicavam pouca atenção aos problemas de comunicação na empresa [..]. Hoje os administradores estão conscientes de que os sistemas de comunicação usados pelas empresas são de fundamental importância para o êxito ou fracasso do empreendimento empresarial. Por esse motivo, é cada vez maior o tempo, a atenção e os recursos dedicados a comunicação na empresa moderna (ROZENDO, 1980, p. 11).

Um dos fatores das micro empresas não anunciarem é a falta de verba e o custo de uma propaganda. Por isso, deve-se lembrar de somente anunciar quando a empresa tiver alguma novidade para comunicar.

Além disso, é preciso saber que por mais que a notícia pareça atraente, importantíssima e relevante, há necessidade de saber dissolvê-la no veículo de acordo com o público que queira atingir, caso contrário o resultado não será alcançado. E o contrário também se aplica, é necessário saber exatamente para quem vincular certa informação bombástica se essa não for tratada de forma criteriosa e objetiva, podendo acarretar o efeito contrário do desejado.

Não há fórmula certa para a empresa virar notícia e estar sempre em evidência. Também não basta apenas ter verba, isso resolve apenas algumas coisas, como anunciar em um bom jornal, comprar um bom horário na televisão, mas é preciso mais que isso. É preciso ir além da imaginação e da criatividade. Nada vêm de bandeja, não há milagres, nem fórmulas certas quanto o tema é comunicação.

3. Proposição

Com base no tema proposto e no problema formulado, pode-se elaborar afirmações a respeito dos questionamentos da pesquisa:

- As Micro e Pequenas Empresas não investem em comunicação porque acreditam que apenas as grandes empresas precisam falar com seu público-alvo.

- A falta de recursos financeiros para investir em propagandas e contratar profissionais da área é o que leva as Micro e Pequenas Empresas a não exercerem a comunicação que uma empresa necessita.

- Uma das razões que levam a assessoria de imprensa a desenvolver um trabalho dentro de uma microempresa, é o desafio de aprender diversas funções da sua área de atuação.

- O interesse em aumentar a renda e adquirir novos clientes, incentiva as pequenas empresas ao investimento de uma propaganda barata e segmentada, como por exemplo, anunciar em jornais de bairros, onde o custo da divulgação não é tão alto, comparado a outros produtos.

4. Método

A pesquisa é a essência de qualquer trabalho, ela se torna a principal ferramenta para a compreensão do problema existente, ou seja, ela parte de uma dúvida e, com o uso do método científico, busca uma resposta ou até uma solução.

Toda investigação nasce de algum problema observado ou sentido, de tal modo que não pode prosseguir, a menos que se faça uma seleção da matéria a ser tratada. Essa seleção requer alguma hipótese ou pressuposição que vai guiar e, ao mesmo tempo, delimitar o assunto a ser investigado.

Para Cervo(1996):

O método científico quer descobrir a realidade dos fatos e esses, ao serem descobertos, devem, por sua vez, guiar o uso do método. [...] o método é apenas um meio de acesso: sé a inteligência e a reflexão descobrem o que os fatos realmente são.(CERVO, 1996 p. 21).

A pesquisa utiliza o método de pesquisa estudo de caso para, por meio do diagnóstico de algumas ações de comunicação realizadas ao longo de um ano (dezembro de 2009 a dezembro de 2010) na empresa Ruiz Cabeleireiros, possa ser realizada uma análise sobre pontos de êxito ou falha na comunicação desta Microempresa.

De acordo com Martins (2006):

O trabalho de um estudo de Caso é precedido pela exposição do problema de pesquisa - questões orientadoras - do enunciado de proposições - teses - que compõem a teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa; de uma plataforma teórica; (...) com a finalidade de se construir uma teoria (Grounded Theory) para explicação do objeto de estudo - o caso (2006, online)

Esse método de pesquisa possui como objetivo averiguar fenômenos contemporâneos, no caso as ações empregadas na microempresa Ruiz Cabeleireiros. É um método útil para explicar, explorar e descrever situações, permitindo a utilização de diversas técnicas de levantamento de dados a fim de enriquecer a pesquisa, como entrevistas, análise de documentos, entre outros.

Utiliza-se também nessa pesquisa a bibliográfica, que tende a recolher informações e conhecimentos prévios para que se possa fazer uma análise

convicta do problema proposto. Lembrando que esta é uma das mais importantes formas de pesquisas, uma vez que proporciona fundamentação e contribui para a elaboração do tema.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído, principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.

Como técnicas de levantamento de dados foram realizadas entrevistas abertas com a empresária Izabel Ruiz, atual dona do Ruiz Cabeleireiros, e analisaremos peças publicitárias elaboradas pela comunicação da empresa.

5. RESULTADOS: A COMUNICAÇÃO NA PRÁTICA – CASO RUIZ CABELEIREIROS

5.1 A Empresa

O Salão Ruiz Cabeleireiros nasceu no bairro Vila Ema em São José dos Campos, na Rua Aristides Friggi. Seu primeiro endereço teve vida curta, pois logo houve a necessidade de um espaço maior, onde poderiam acomodar, de maneira mais confortável, sua equipe, seus clientes, amigos e fornecedores. Desde então praticam suas atividades na Av. Heitor Villa Lobos, 910 no mesmo bairro, onde estão instalados há oito anos.

Desde que foi inaugurado no ano 2000, o Ruiz Cabeleireiros não parou de crescer, tanto na estrutura física quanto no corpo de profissionais. Atualmente são duas unidades, situadas na mesma avenida, para proporcionar mais comodidade aos clientes - Av. Heitor Villa Lobos, 910 e 1.290 –, e mais de 20 profissionais na área de cabelo, estética facial e corporal, maquiagem, unhas e depilação.

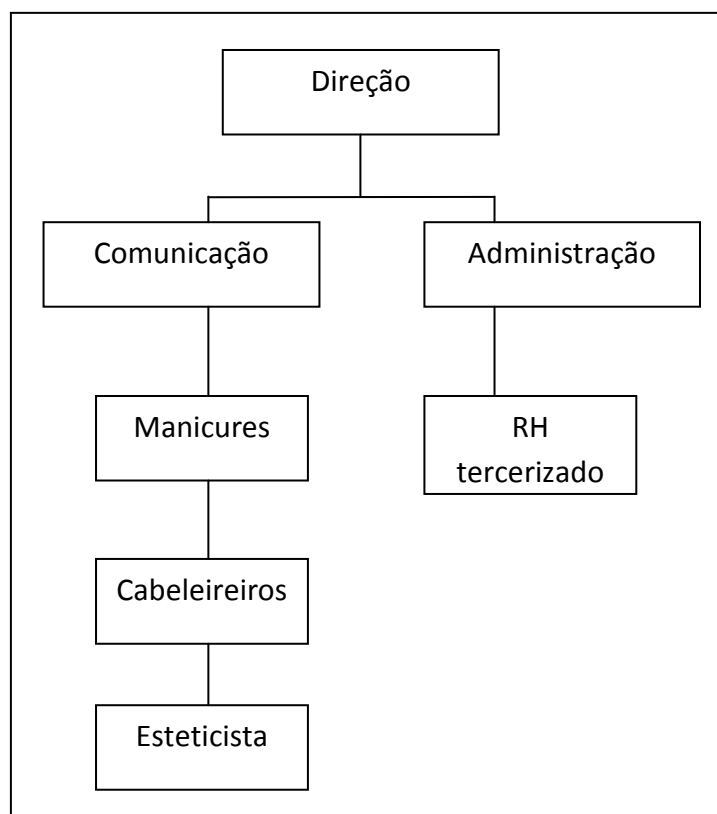


Figura 2 – Organograma Ruiz Cabeleireiros

Nesses 10 anos de existência, a principal preocupação da empresa tem sido oferecer o que existe de melhor em serviços e produtos, além de manter um atendimento diferenciado com seus clientes. Dessa forma, em meados de agosto de 2009 passou a se preocupar ainda mais com a comunicação da empresa.

5.2 Análise de Segmentação e Público alvo

A matriz do salão de beleza Ruiz Cabeleireiros não possui um público segmentado, mulheres, homens e crianças freqüentam o estabelecimento. Apenas na segunda unidade do salão de cabeleireiros possui uma visão maior de segmentação. O público freqüentador da filial é na maioria feminino e infantil. O estabelecimento possui uma sala dedicada somente a noivas e um espaço kids, para atender melhor essa clientela que vem sendo um diferencial muito importante para conseguir ganhar a concorrência.

O público alvo das duas unidades atinge todas as faixas etárias de idade, das classes A, B e C. A maioria dos clientes fidelizados, são mulheres, freqüentadoras semanais da empresa e que moram perto da região.

A clientela que freqüenta os salões do Ruiz Cabeleireiros não é formada apenas por pessoas que trabalham ou moram próximas às filiais. Como a empresa consegue oferecer um misto de qualidade de serviços e produtos, bom atendimento, preços acessíveis e ambiente requintado, pessoas de diversos bairros da cidade compõem o quadro de clientes.

De acordo com a empresária Izabel, durante a semana são atendidas, em média 1.300 (Hum mil e trezentas) pessoas por mês, entre homens, mulheres, crianças e idosos. Nos finais de semana, o movimento chega a aproximadamente 180 (cento e oitenta) pessoas.

5.3 Ações de Comunicação

Uma das funções do profissional de comunicação é perceber como o ambiente afeta a percepção que se tem da empresa. A comunicação não consiste apenas no que se é falado ou escrito, portanto, é necessária uma visão holística para compreender como outros fatores afetam a imagem da empresa.

Para o SEBRAE, “o design é uma forma efetiva de agregar valor aos produtos e serviços das micro e pequenas empresas. Atualmente, ele se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa”.

Um profissional que assume a assessoria de uma micro ou pequena empresa precisa ter ou aperfeiçoar diversas habilidades, pois ficará a seu cargo solucionar diversos problemas comunicacionais.

Quando o trabalho de Comunicação começou na empresa Ruiz Cabeleireiros, foi possível perceber que a empresa possuía uma excelente estrutura física, profissionais capacitados e um bom ponto de venda. A empresária Izabel e o seu marido Ruiz, donos da empresa, sempre cultivaram com facilidade bons relacionamentos com seus clientes, transformando-os em amigos e possibilitando a identificação de seus desejos enquanto consumidores.

Mesmo assim, a empresa frequentemente não conseguia cobrir todos os seus gastos e não impactava efetivamente seu público-alvo.

Por se tratar de um salão de beleza, o seu espaço físico e seu layout são importantes transmissores de mensagens ao público-alvo. Ao concluir que esta mensagem não estava sendo transmitida de maneira concomitante aos objetivos da empresa, foram propostas mudanças no layout da loja, com o objetivo de auxiliar na identificação e visualização dos serviços.

Para melhorar a Comunicação visual da loja, foram destacadas cores que impactassem e lembrassem a empresa quando vistos em outro lugar, azul e branco foram as cores escolhidas. Toda a parte de papelaria, cartões, folder's, luminosos e etc. ganharam essas novas cores para facilitar a assimilação do cliente com a marca. Os ambientes internos também ganharam essas duas cores e remanejados em setores distintos. Ou seja, criou-se um ambiente para manicures, outro para cabelo e outro para estética, o que possibilitou uma maior liberdade e comodidade para o cliente.

Uma das preocupações da empresária Izabel Ruiz era a falta da participação da empresa em jornais da região que a empresa atuava, pra ela seria importante a divulgação da empresa onde se encontravam seu público-alvo. Eram raras as publicações, ou pelo baixo orçamento disponível ou pela falta de quem executasse o trabalho.

Paulo Bresclani, especialista em gestão de salões, indica os anúncios em publicações de bairro como um ótimo começo.

Para ele, as principais vantagens são o custo baixo, quando comparado a outras mídias, e a circulação do material que vai ser justamente entre seu público-alvo, pessoas que já são clientes e as que moram perto ou trabalham perto do local e podem vir a freqüentá-lo (CABELOS & CIA, ano, 2010 p.222).

Com a contratação de uma pessoa da comunicação conseguiu realizar o seu projeto e começou a divulgação nos principais jornais do bairro, conseguindo conquistar novos clientes e fidelização da sua marca.

The advertisement is for RUIZ CABELEIREIROS, a hair salon. It features a group photo of seven people (one man and six women) standing in a modern, brightly lit salon. The text on the left side of the ad reads: 'RUIZ CABELEIREIROS MASCULINO - FEMININO - INFANTIL UMA NOVA OPÇÃO', 'Venha conhecer o mais novo salão RUIZ II', 'www.ruizcabeleiros.com.br', and 'Estacionamento próprio'. At the bottom, the address and phone numbers are listed: 'Av. Heitor Villa Lobos, 1290 | 3942.1502 | 3923.6679'. The ad is placed in a yellow banner at the top of a magazine page titled 'Guia Vila Ema & Região', with the address 'Vila Ema Vila Adyanna Esplanada Jd. Aquarius' and the issue information 'Ano 4 - Edição 49 - Out/Nov - 2009'.

Figura 3 – Anúncio publicado para divulgar a nova unidade da empresa

Informativo Paroquial

SALESIANOS

Sagrada Família

Paróquia Sagrada Família | São José dos Campos - agosto 2010 - Ano 13/VI

RUIZ CABELEIREIROS
MASCULINO - FEMININO - INFANTIL
Cortes / Química / Penteados / Manicure / Estética
"Uma nova opção"

Espaço Especial para Noivas

De 2a a Sábado, das 8h às 20h
Tel.: 3923.6679 / 3431.9707

Loja 1 - Av. Heitor Villa Lobos, 910 (ao lado do Villarreal)
Loja 2 - Av. Heitor Villa Lobos, 1290 - Fone: 3942-1502

Figura 4 – Anúncio publicado mensalmente em local onde o seu público- alvo frequenta

Jornal

Vila Ema

DESDE 1998

www.jornalvilaema.com.br

São José dos Campos/SP - OUTUBRO 2010 - Ano XII - Nº 151 - DISTRIBUIÇÃO GRATUITA

Valéria de volta ao Ruiz Cabeleireiro

A profissional de beleza Valéria esta de volta ao Ruiz Cabeleireiro. Depois de um tempo afastada de suas atividades por causa da licença maternidade, ela retorna para a alegria de seus clientes.

Atuando no salão Ruiz I a mais e três anos, Valéria é especialista em Visagismo, trabalha com diversas clinicas, usando produtos da Loréal e Italian, cortes masculinos, femininos e infantil, além de penteados e maquiagens.

Ruiz Cabeleireiros I fica na Avenida Heitor Vila Lobos, 910, Vila Ema, telefone 3923-6679.

Figura 5 – Matéria publicada para informar a volta de uma das funcionárias - meio muito utilizado pela empresa para anunciar a saída ou a entrada de um novo funcionário.

A fim de investir na fidelização de seus clientes, também foi realizado um cadastramento para a constituição de um *mailing list* atualizado, para o envio de mensagens, dicas e mala direta.

Ainda em processo de consolidação, os emails possuem sempre a mesma estrutura e estilo, uma forma de criar uma identificação da empresa. São elaborados na própria empresa pela assessora, com ajuda participativa da empresária.

Sabe-se que Spams não são muito bem recebidos, e muitos acabam indo parar nas lixeiras das caixas de email. A proposta, no entanto, é fugir da imagem do chato spam e tentar se encaixar no modelo de relacionamento com o cliente. Para isso, não são colocados produtos específicos com preços, sugerindo a compra. Os emails são idealizados com o propósito de fazerem sugestões de estilo, parabenizar os aniversariantes e convites para visitas à loja.

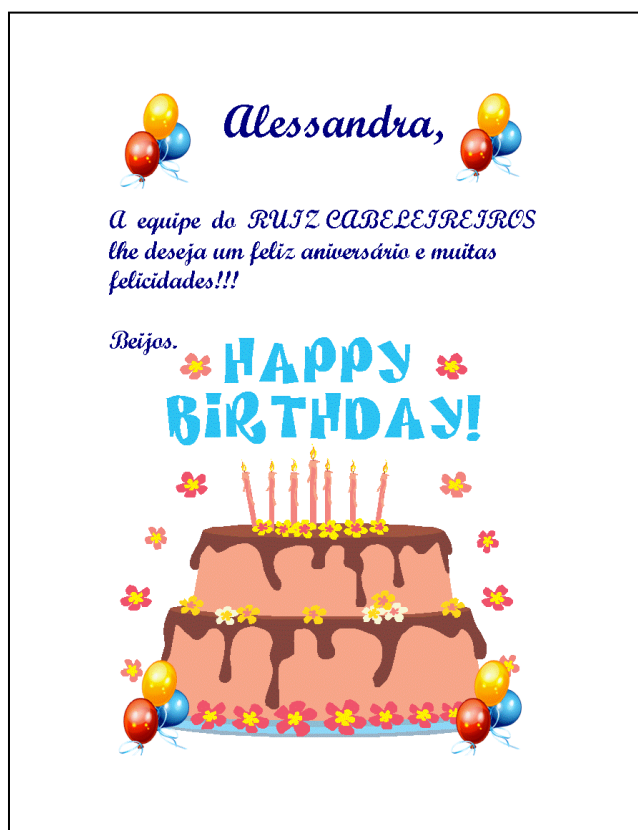


Figura 6 – Spam enviado a uma cliente parabenizando seu aniversário

Essas ações de comunicação foram completamente bem sucedidas. Conseguiram atender com êxito às necessidades de publicidade e movimentação da empresa expostas pela direção, de forma criativa para fugir das mídias convencionais regularmente utilizadas por empresas com poucos recursos e com um orçamento reduzido. A resposta dos clientes obtida pela empresária foi muito positiva, através de parabenizações, comentários, e até mesmo a curiosidade sobre o executor da idéia. É uma idéia que deve servir sempre de base para novas ações, por ser integrada não apenas entre as etapas, mas coerente com as reais necessidades da empresa.

6. DISCUSSÃO

Como citado em dados do SEBRAE, as MPEs são as maiores responsáveis pela manutenção da economia no Brasil, pois representam 99% do total de empresas do país, e mesmo vitais para o crescimento econômico, ainda lutam para sobreviver aos anos iniciais de sua existência. Quando sobrevivem, lutam contra entraves fiscais e tributários, até hoje uma das maiores reclamações dos micro e pequenos empresários.

Essa realidade administrativa impede ações dispendiosas e grandes investimentos principalmente em se tratando de comunicação. Torna-se inviável a contratação de mais de um profissional para administrar a demanda comunicacional da empresa. Portanto, quando na realidade das MPEs, as necessidades giram em torno do conceito de um profissional Multifuncional.

Não necessariamente habilitado em todas as profissões, fala-se de um profissional que possua ou procure acumular conhecimentos em diversas áreas da Comunicação. É um profissional que está em constante crescimento e aprendizado, capaz de executar pelo menos grande parte dos processos comunicativos necessários para a empresa.

Hoje, se a assessoria de comunicação não consegue trabalhar determinado ponto negativo do assessorado, torna-se uma avalanche de críticas. Pequenas e médias empresas devem pensar na assessoria como algo viável e importantíssimo em termos de organização corporativa.

De acordo com Rivaldo Chinem, a primeira coisa a se fazer antes de contratar um profissional de comunicação é pensar o que a empresa quer falar e para quem. Muitas vezes se gasta dinheiro desnecessário devido a falta de planejamento.

O planejamento é o principal foco da assessoria de comunicação e de vários ramos empresariais. Para fazer uma comunicação corporativa a curto, médio e longo prazo, diante de um cotidiano em constantes mudanças, é um grande desafio por estarmos falando da reputação de uma empresa.

O assessor precisa dialogar com o micro empresário a importância de se fazer comunicação, e orientá-lo quanto as formas e locais de divulgação.

Não adianta ter um grande mercado em potencial se o anúncio for veiculado num órgão cujo mercado real seja pequeno [...] O conveniente é procurar um órgão cujo mercado real seja aproximado daquele mercado em potencial para o produto (ROZENDO, 1980, p. 122)

Alexandre Cantinho, que atua há mais de 12 anos na área de consultoria de gestão de negócios para pequenos, médios e grandes empreendimentos voltados a área de beleza e estética, aposta na inclusão digital para conhecer seus clientes, conquistá-los através de envio de email, proporcionando satisfação e credibilidade aos clientes.

No caso do Salão Ruiz Cabeleireiros, verificou-se que toda divulgação é importante para fortalecer a marca, fazer promoções, ações de corpo a corpo nas ruas, vale tudo para chamar a atenção de novos clientes para o salão.

Por fim, é importante lembrar que o ambiente da Micro e Pequena Empresa não possui agregado as últimas tendências de Marketing e Comunicação Organizacional. Cabe ao assessor demonstrar a importância de cada ação de forma coerente com a realidade da mesma, não com seu próprio conhecimento. Em alguns momentos, excelentes ações serão colocadas de lado porque batem de frente com falta de verba. Infelizmente, é uma realidade que, através do estudo de caso apresentado, pode ser percebida. O importante, novamente buscando no empreendedorismo a chave para o bom profissional, é encontrar soluções criativas para cada dificuldade apresentada sem deixar que isso se torne um ponto de desmotivação.

Assim, de acordo com as hipóteses da pesquisa, pode afirmar as seguintes observações:

- Confirmar que a falta de recursos financeiros é o que leva as Micro e Pequenas Empresas a não investirem em comunicação, como se deveria.

- Confirmar que apenas os assessores de imprensa dispostos a desafios na profissão, optam por trabalharem dentro de uma microempresa, pois aprendem uma nova forma de atuação, como: redução de gastos, criatividade, e persuasão, para convencer o proprietário da empresa de que comunicação é fundamental em qualquer negócio.

- Confirmar que as pequenas empresas, que sabem da importância da comunicação, procuram investir em uma propaganda barata e segmentada,

como, por exemplo, anunciar em jornais de bairros. Isso porque o interesse em aumentar a renda e adquirir novos clientes os incentiva.

CONCLUSÃO

Os processos comunicativos realizados de forma estratégica são de vital importância para as empresas, independente do seu tamanho ou renda. Muitas empresas sobrevivem sem um planejamento em comunicação, utilizando apenas de meios “automáticos” – nome, fachada e outros recursos de comunicação considerados indispensáveis ao negócio – para permanecerem no mercado, mas apenas com uma comunicação planejada e realizada de forma estratégica um empreendimento consegue desenvolver uma imagem positiva e alcançar o desenvolvimento e crescimento dos negócios.

A comunicação ideal é aquela que contam com vários profissionais, como Jornalista, Relações Públicas e Publicitários, trabalhando em função de um mesmo objetivo. Na qual é aplicada aos departamentos de Comunicação existentes em grandes empresas, visto a necessidade da integração deste setor com as metas e objetivos da organização como um todo.

Infelizmente, essa comunicação não se aplica ao ambiente das Micro e Pequenas empresas, que não possuem um departamento de comunicação, tampouco a assessoria de diversos profissionais especializados em diferentes áreas da comunicação.

Mesmo assim, as necessidades em termos de áreas da comunicação diferenciadas não mudam. As Micro e Pequenas empresas também demandam de um plano de comunicação completo, que contemple ações publicitárias, relacionamento com a mídia, sociedade e público interno. Estas empresas também precisam criar uma imagem positiva no mercado, atrair novos clientes e gerar satisfação entre seus colaboradores.

Por meio da análise das ações de comunicação realizadas na empresa Ruiz Cabeleireiros, foi possível perceber características fundamentais ao profissional que deseja começar uma assessoria em empresas de pequeno porte. Ser um empreendedor é a principal.

O assessor de comunicação que deseja atender a uma MPE deve ser capaz de superar as dificuldades presentes na mesma, como por exemplo, a falta de recursos para investimentos em comunicação. Ao invés de enxergar isso como um problema, o assessor deve ver isso como uma oportunidade para a

inovação. Muito pode ser feito com poucos recursos que leve a grandes resultados. A diferenciação não está no orçamento do projeto, mas sim na sua criatividade.

Outra característica empreendedora é a capacidade de constante aperfeiçoamento. Uma vez que no ambiente da MPEs é necessário a execução de diversas atividades de áreas diferentes, cabe ao assessor permanecer em constante aprendizado sobre as áreas da comunicação. Conhecimentos em design, web, texto jornalístico, texto publicitário, gestão de pessoas e marketing são primordiais para que o assessor consiga diagnosticar problemas na empresa e encontrar soluções.

Por meio da apresentação e da análise do Caso Ruiz Cabeleireiros, foi possível perceber a adequação destas exigências profissionais na prática. Em cada uma das ações descritas foi analisada as necessidades em termos de conhecimento que se apresentaram e eficácia da execução. O que ocorreu, ao longo de um ano de análise, foi a agregação de novos conhecimentos em áreas distintas para que as tarefas fossem cada vez mais bem executadas e fosse possível solucionar os problemas que se apresentaram. Um destes problemas é a falta de disponibilidade de recursos, o outro, também percebido, é que essas mudanças também estão ligadas a fatores afetivos da direção. Não basta saber fazer e poder fazer. É preciso querer fazer, e isso depende mais da percepção da necessidade pelo empresário do que pelo assessor.

Dificuldades existem não apenas nas MPEs, mas em todo e qualquer mercado de trabalho. O assessor capaz de se adequar às exigências profissionais, planejar e programar ações de baixo custo, e que enxergue nas dificuldades novas oportunidades de inovação, terá grandes chances de garantir o sucesso para a empresa em que trabalha e para sua vida profissional.

Pretende-se com os resultados obtidos planejar e programar ações adequadas à realidade financeira da empresa Ruiz Cabeleireiros, e que sejam coerentes com os verdadeiros propósitos do empreendimento. Vale lembrar que estamos tratando de uma empresa que enfrentam diariamente um mercado altamente competitivo. Não basta, portanto, comunicar, é preciso se fazer ouvir e saber chamar a atenção. Causar impacto sem necessariamente estourar o orçamento.

REFERÊNCIAS

BIZ, M. Idéia Fixa. **Revista Cabelos & Cia.** São Paulo, n. 170, p.222-224, abril.2010

BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial:** teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CIDES, S. J. **Introdução ao Marketing:** princípios e aplicações para micros e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa:** Como Fazer. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Marketing e divulgação da pequena empresa:** como o pequeno empresário e o microempresário podem chegar à mídia. 2 ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

DIAS, R. M. Prazer em conhecer. **Revista Cabelos & Cia.** São Paulo, n. 175, p.236, setembro.2010.

DUARTE, J. et al. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FARIA, H. **Investimento em comunicação:** uma das saídas para garantir sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. São Paulo: 2003.

HARLOW, E. **Comunicação:** processo, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1980

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1982

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa:** Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa. **Google Books.** Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=CXuCGQAACAAJ&dq=estudo+de+caso&hl=pt-BR&ei=N7ftTPr9Es-p8AaV27ioBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCoQ6AEwAQ >. Acesso em: 10 nov.2010.

MOREIRA, A. C. Inclusão Digital. **Guia Salão Brasil.** Disponível em <http://www.guiasalaobrasil.com/coluna_alexandre_cantinho_moreira.php>. Acesso em: 05 out.2010.

NASSAR, Paulo. **Tudo é comunicação.** 2 ed. São Paulo: Lazuli, 2006.

ORIGUELA, V. A Importância da Assessoria de Imprensa. **Gosto de Ler**.

Disponível em:

<http://www.gostodeler.com.br/materia/11842/a_importancia_da_assessoria_de_imprensa.html> Acesso em: 30 set.2010.

RECEITA FEDERAL. (Banco de dados). Disponível em:

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/DIPJ/2004/PergResp2004/pr110a202.htm>. Acesso em: 10 nov.2010.

ROZENDO, E. **Comunicação na pequena, média e grande empresa**. Rio de Janeiro: Tecnoprint, 1980.

SEBRAE. (Banco de dados) Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 nov.2010.

TAVARES, H. 14 Lições para reconquistar se ex. **Revista Cabelos & Cia**. São Paulo, n. 173,p.206-209, julho, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

VANTAGEM das microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil, A. JDCampos. Disponível em: <http://www.jdcampos.com.br/portal/html/noticia/vantagem-das-microempresas-e-empresas-de-pequeno-porte-no-brasil>. Acesso em: 31 out. 2010