

A EXPERIÊNCIA DOS GESTORES DAS PMEs EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de contribuir para a discussão sobre as mudanças geradas substancialmente pela integração das comunicações de marketing nas micro, pequenas e médias empresas de Blumenau e região. O objetivo é analisar a experiência do empresário em relação as comunicações aplicadas a sua empresa e identificar a inter-relação entre as variáveis que compõem a gestão de comunicação, descrever as similaridades e apresentar novas dimensões de variabilidade comuns. Para o cumprimento dos objetivos, realizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem quantitativa. Observou-se assim que os empresários sentem uma maior necessidade de investir em comunicação no início ou lançamento da empresa ou de produtos, objetivando o aumento das vendas e o aumento da percepção positiva sobre a marca. Em contrapartida, observa-se pouco investimento destinado a área de comunicação das empresas.

Palavras-chave: Comunicação Integrada. Marketing. Propaganda. Pequenas Empresas. Blumenau.

THE EXPERIENCE OF SME MANAGERS IN RELATION TO INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

This article aims to contribute to the discussion about the changes generated substantially by the integration of marketing communications in micro, small and medium enterprises of Blumenau and region. The objective is to analyze the entrepreneur's experience in relation to the communications applied to his company and to identify the interrelation between the variables that compose the communication management, to describe the similarities and to present new dimensions of common variability. For the accomplishment of the objectives, an exploratory and descriptive research with quantitative approach was carried out. It was observed that entrepreneurs feel a greater need to invest in communication at the beginning or launch of the company or products, aiming at increasing sales and increasing positive perception about the brand. On the other hand, there is little investment in the area of corporate communication.

Keywords: Integrated Communication. Marketing. Advertising. Small Business. Blumenau.

Fabricia Durieux Zucco¹
Thaizia Raquel Bonatti²

¹ Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo (Brasil). Professora titular pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI, Santa Catarina (Brasil) e pela Universidade Regional de Blumenau - FURB, Santa Catarina (Brasil) E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau – FURB, Santa Catarina (Brasil). E-mail: thaiziarauel@hotmail.com

INTRODUÇÃO

As Pequenas e Médias Empresas, PMEs, desempenham um importante papel na economia do país, pois representam a maior concentração de empresas brasileiras. A comunicação aplicada por elas é um grande fator que influencia no seu crescimento e participação no mercado.

Apesar do grande número de crescimento dos pequenos negócios, muitas empresas desse porte enfrentam alguns problemas como má administração, a falta de comunicação e a pouca visualização da empresa no mercado. Segundo Gracioso (2002, p. 43) “[...] muitos pequenos empreendedores têm recursos e conhecimentos técnicos na área de atuação escolhida, mas não percebem que o êxito depende da capacidade de satisfazer às necessidades e desejos do clientes, melhor do que fazem os concorrentes”.

As PMEs têm características diferentes das empresas de grande porte, as mais significativas dizem respeito aos objetivos de negócios, estilos de gestão e práticas de marketing e comunicação. Em muitos casos, as PMEs estão sob controle de apenas um proprietário ou gerente que, em sua maioria, têm apenas os conhecimentos de administração e financeiro, faltando familiaridade e compreensão de práticas de planejamento de marketing e comunicação. Esta realidade acarreta em dificuldades em compreender o quão importante é uma boa divulgação da organização em direcionar corretamente as ações de marketing e a geração de uma boa imagem perante os seus clientes. Mesmo aqueles que tem uma comunicação e investem um pequeno orçamento para essa parte, não veem os resultados esperados e perdem a sua motivação. A falta de habilidade de gerenciamento de marketing e comunicação levam as empresas a ações muitas vezes ineficazes e a uma certa dificuldade de alcançar e controlar esse segmento de mercado. (GRACIOSO, 2002)

Uma das formas de ajustar esses problemas de comunicação é a aplicação de ferramentas de marketing de forma integrada, a integração de comunicações de marketing segundo Crescitelli e Shimp (2012) é uma junção coordenada e alinhada de todas as diferentes fontes emissoras de mensagem, composta assim por diversas formas de comunicação como: propaganda, promoção de vendas, marketing digital, publicidade entre outras. Para Baker (2005) a comunicação integrada de marketing é uma forma de assegurar que a empresa mantenha um tema e estilo constante de comunicação, proporcionando uma identidade visual forte e unificada em todas as áreas de comunicação.

Pesquisas recentes contribuem para a compreensão das técnicas de comunicação utilizadas pelos empreendedores dos pequenos negócios. Reijonen (2010) desenvolveu um estudo para compreender como o conceito de marketing e comunicação é visto e colocado em prática nas PMEs, os resultados mostraram que ele varia dependendo da dimensão da empresa e dos clientes e que a maioria das PMEs utilizam o marketing objetivando as vendas.

Franco et al. (2014) desenvolveram um estudo exploratório do marketing empresarial nas PMEs, seus resultados demonstram que a prática é informal e relativo as oportunidades de mercado e o empreendedor tem grande influência no processo de tomada de decisão.

Em Blumenau as micro e pequenas empresas são responsáveis por 98,9% do número de empresas no município, são 19.716 microempresas, 1.350 pequenas empresas e 147 médias empresas na cidade. (SEBRAE/SC, 2013). Esses números demonstram a importância dos pequenos negócios para a sociedade, tanto em crescimento e participação no mercado, quanto para a economia do país.

Nesse contexto a presente investigação analisa a experiência do micro, pequeno e médio empresário de Blumenau e região em relação a comunicação integrada de marketing. O trabalho estuda a relação entre as variáveis que compõem a gestão de comunicação com a prática desenvolvida pelos entrevistados, assim como identifica grupos comportamentais. Quanto à sua organização estrutural, este trabalho se divide em cinco unidades básicas: Introdução, Marco Teórico, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, Considerações Finais.

MARCO TEÓRICO

No contexto do mix de marketing, a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é uma expansão do elemento promoção, ela tem o objetivo de fazer uma comunicação integrada e igual para os mercados-alvo. E cada variável da CIM, afeta o conteúdo do marketing, por isso, eles devem ser gerenciados. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007)

Uma campanha de CIM eficaz começa com a determinação dos objetivos de comunicação, saber o que e como comunicar é o ponto de partida. Segundo Shimp (2002), todos os esforços de comunicação de marketing têm a intenção de atingir um ou mais dos seguintes objetivos: gerar desejo pela categoria do produto; criar consciência da marca; melhorar atitudes e influenciar intenções; e facilitar a compra.

A comunicação quando aplicada ao mercado de forma correta, seja para pequenas ou grandes empresas pode trazer resultados positivos. Os objetivos de comunicação servem para

fortalecer a propaganda, sendo uma forma de comunicação entre a empresa e o mercado e cabe aos empresários definirem qual a melhor aplicação dela para sua empresa. (GRACIOSO, 2002)

A partir desta perspectiva, estudos recentes apontam a necessidade de desenvolvimento das estratégias da CIM nas PMEs. Parrott et al (2010) investigaram a compreensão da verdadeira natureza das atividades de marketing das PME contemporâneas. Eles concluíram que as PMEs não tinham conhecimento do porque suas campanhas não davam resultados, sendo que também não empregavam controles apropriados. Muitos não tinham uma avaliação suficiente para os procedimentos.

Gabrielli e Balboni (2010) testaram empiricamente a lacuna entre a teoria e a prática de comunicação integrada de marketing (CIM) em empresas de pequeno e médio porte. Seus principais resultados foram que as PMEs não conseguem se adequar ao processo de organização interna destinada ao planejamento de comunicação e algumas empresas apresentam falhas nas atividades de marketing.

Mapheto; Oni; Matiza (2014) pesquisaram a utilização de estratégias de comunicação integrada de marketing pelos pequenos varejistas em Mankweng, África do Sul. O estudo constatou que a maioria dos pequenos varejistas utilizavam os elementos da CIM, enquanto outros não tinham nenhum interesse, e ainda constataram que para os pequenos empresários que empregaram a CIM, a sua rentabilidade foi impactada positivamente.

A comunicação para as pequenas empresas tem uma forma de gerenciamento que se difere dos grandes empreendimentos. Das várias formas de se fazer comunicação atualmente onde, além das mídias convencionais como jornal, rádio e televisão, agora, juntamente com advento da internet com mídias digitais e comércio eletrônico, ainda se vê pouco investimento das pequenas empresas na comunicação. Muitas ainda não acreditam na eficácia da propaganda e veem as ferramentas de marketing como aplicadas apenas às empresas de grande porte, além de muitas vezes, a falta de investimento esteja relacionado a falta de poder aquisitivo da empresa e a falta de conhecimento nas técnicas de marketing. (SCOTTO, 2013)

Algumas empresas também agem erroneamente investindo em comunicações que não atingem seu principal público-alvo, além de pensarem que é algo para grandes investimentos. Muitas acreditam que a comunicação pode ser apenas entregar folhetos, colocar uma placa na frente da empresa ou de simplesmente fazer a comunicação interna. Isso também é uma forma de comunicação, mas para se atingir a correta eficácia da comunicação, é preciso conhecer o seu público. O investimento correto em comunicação pode trazer retornos maiores para a empresa. (SCOTTO, 2013)

As agências de propaganda são grandes aliadas das empresas porque elas desenvolvem campanhas eficazes e lucrativas, pois são especialistas em comunicação com o mercado. “O normal é que o relacionamento entre agência e cliente dure alguns anos, pois assim se otimizam custos de aprendizado mútuos de culturas, de estratégias de negócios e de comportamento de mercado.” (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 175)

Ainda segundo os autores existem três modos de se comunicar a propaganda, que seria usar uma produção interna, contratar serviços de agências especializadas ou uma agência que ofereça serviço completo à empresa. A empresa é que decide qual método que lhe trará o melhor custo benefício. (CRESCITELLI; SHIMP, 2012)

Aplicada as pequenas empresas, Gracioso (2002, p. 45) complementa que “[...] a agência atua como intermediária entre o anunciante e os veículos publicitários, cabendo-lhe criar e produzir os materiais que são usados na veiculação.”

A contratação de uma agência de propaganda deve ser bem pensada e analisada, pois se trata de um relacionamento de pode durar por um bom tempo. Segundo Crescitelli e Shimp (2012) a contratação de uma agência deve contemplar vários aspectos como: porte - a agência deve ser compatível com a empresa anunciante; perfil - devendo haver afinidade entre a agência e cliente em relação a cultura e valores; e forma de operação - como será contabilizado os aspectos financeiros. A intenção das agências é contemplar todas as demandas de comunicação que a empresa necessita.

Os investimentos em propaganda podem ser avaliados seguindo a perspectiva de que o investimento feito pela empresa terá o retorno esperado. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 178) “A decisão de investir ou não em propaganda depende em grande parte das expectativas sobre como ela influenciará o volume de vendas da marca [...]”. Isso é levado em conta quando a empresa não tem um setor responsável pelos investimentos, ou muitas vezes não tem recursos suficientes em propaganda como no caso das pequenas empresas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Desde a perspectiva da metodologia científica, classifica-se o presente trabalho como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), quantitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (quanto aos objetivos).

No que se refere ao instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, composto por perguntas fechadas. A elaboração foi desenvolvida de forma

integrada ao Projeto Panorama, atividade de extensão desenvolvida no âmbito do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB.

A construção do instrumento teve como referências preliminares os autores: Crescitelli; Shimp (2012); Caemmerer (2009); Pinheiro; Gull (2013); Dias; Machline (2003); Gracioso (2002); Franco et al. (2014) / Gilmore (2011); Tse; Soufani (2003); Yadav et al. (2013) e Yanaze (2011). Para validação do instrumento, realizou-se um pré-teste com 10 entrevistados para analisar a compreensão e o tempo médio de preenchimento.

Para a obtenção dos resultados da pesquisa utilizou-se o levantamento de dados do tipo *survey*, com abrangência das cidades de Blumenau, Gaspar, Brusque e Indaial e foi realizada entre os dias 16 de abril à 21 de maio de 2015.

O universo ou população da pesquisa contempla 19.716 microempresas, 1.350 pequenas empresas e 147 médias empresas na cidade de Blumenau. (SEBRAE/SC, 2011), enquanto a amostra (de tipo probabilístico) reúne 227 respondentes. A seleção dos entrevistados ocorreu a partir da identificação dos gestores das empresas. O levantamento das informações ocorreu no primeiro semestre de 2015 e incluiu um pré-teste com 10% da amostra prevista para o estudo.

A realização do trabalho cumpriu as seguintes etapas: elaboração do questionário, pré-teste, aprovação do questionário, treinamento da equipe de 25 entrevistadores, coleta de dados, verificação, codificação e digitação das respostas, elaboração do relatório e apresentação das conclusões do estudo. Para a análise dos dados, utilizaram-se os softwares Microsoft Excel e Statistical Package for the Social Sciences – SPSS.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil da amostra

Tabela 1: Característica da Amostra – Classificação

Classificação Empresarial	Porcentagem (%)	Frequência
Pequena empresa	38,27%	87
Média empresa	34,44%	78
Microempresa	27,30%	62

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Tabela 2: Característica da Amostra – Tempo

Tempo de Atuação	Porcentagem (%)	Frequência
Mais de 15 anos	61,72%	140
6 a 10 anos	13,84%	31
11 a 15 anos	11,47%	26
3 a 5 anos	8,98%	20
Até 2 anos	3,99%	9

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Tabela 3: Característica da Amostra: Segmento

Segmento	Porcentagem (%)	Frequência
Serviços	50,87%	115
Comércio	44,70%	101
Indústria	4,43%	10

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Tabela 4: Característica da Amostra – Colaboradores

Número de Colaboradores	Porcentagem (%)	Frequência
Até 9 colaboradores	33,50%	76
100 ou mais	23,06%	52
10 a 19 colaboradores	19,90%	45
20 a 49 colaboradores	13,83%	31
50 a 99 colaboradores	9,71%	22

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Tabela 5: Característica da Amostra: Mercado

Mercado de Atuação	Porcentagem (%)	Frequência
Regional	47,15%	107
Nacional	42,41%	96
Internacional	10,44%	24

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

RESULTADOS DESCRITIVOS DO CONSTRUTO

Nas tabelas abaixo, são apresentados os resultados gerais da pesquisa, o estudo se propôs a aplicar o construto de avaliação da comunicação integrada de marketing. Os entrevistados foram questionados quanto as necessidades, motivos, orçamentos e investimentos futuros que pretendem alcançar com o aplicação da CIM.

Tabela 6: Necessidade de fazer propaganda

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
No início/lançamento da empresa	55,51%	126
No lançamento de produtos/coleções/serviços/atividades etc.	30,84%	70
Para modernizar a imagem da marca	29,96%	68
Para alguma data ou evento comemorativo	18,06%	41
Para uma promoção/liquidação/bazar, etc.	17,62%	40
Quando caíram as vendas/diminuíram os clientes	11,89%	27
Quando o faturamento de sua empresa aumento/melhorou/cresceu, etc.	11,89%	27
Quando notou que a concorrência fazia	8,81%	20
Quando mudou de endereço ou abriu filial	6,61%	15
Outro motivo	1,87%	4

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

As amostras apresentadas na tabela 7, demonstram em que momentos os entrevistados sentiram maior necessidade de fazer propaganda. Com o maior índice, com 55,51%, responderam que sentem necessidade no início ou lançamento da empresa. O segundo item considerado com maior necessidade, com 30,84%, sendo 70 respostas, é no lançamento de produtos, coleções, serviços, atividades e outros. O terceiro item, com 29,96%, sendo 68 respostas, sentiram a necessidade para modernizar a marca. Outros fatores relevantes foram, para alguma data ou evento comemorativo, com 18,06%, sendo 41 respostas e para promoções, liquidações ou bazar com 17,62%, sendo 40 respostas.

Esta amostra representa que em grande parte, a maior necessidade que os pequenos empresários veem para se fazer propaganda é quando necessitam lançar ou divulgar pela

primeira vez a empresa ou produto e para modernizar ou relembra a imagem da marca no consumidor. A outra necessidade é quando precisam fazer promoções ou para divulgações em datas comemorativas.

Esse resultado corrobora com a teoria de Gracioso (2002) que descreve que a propaganda tem o objetivo de estimular a demanda por produtos e serviços e influenciar as pessoas para se predispor a comprar os produtos da marca. Reforça também os estudos de Dias e Machline (2003) que entre os objetivos da propaganda estão o de lembrança da marca e estimular a aquisição do produto.

Tabela 7: Motivo da empresa para investir em propaganda

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Aumentar as vendas	58,15%	132
Fortalecer a imagem da marca	55,51%	126
Aumentar o índice de lembrança	33,04%	75
Informar o cliente sobre produtos/lançamentos/promoções, etc.	27,75%	63
A concorrência faz	10,57%	24

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Os fatores que representaram maior índice no motivo para investir em propaganda na tabela 8, são: o aumento das vendas com 58,15%, sendo 132 respostas, em seguida o motivo para fortalecer a imagem da marca, com 55,51%, sendo 126 respostas e o terceiro, aumentar o índice de lembrança da marca com 33,04%, sendo 75 respostas.

Os índices representam que o principal motivo para as pequenas empresas investirem em propaganda no momento atual é para aumentar as vendas, fortalecer a imagem da marca e aumentar o índice de lembrança da marca. Esses três fatores são reforçados pelo autor Shimp (2002) que dentro dos objetivos de comunicação, o primeiro é gerar desejo pela categoria do produto, e conseqüentemente aumentar as vendas e fortalecer a imagem da marca. Para Lupetti (2012) esses objetivos são reforçados destacando os benefícios do produto e da marca, aumentando o índice de lembrança.

Tabela 8: Mídias utilizadas para propaganda

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Redes Sociais	76,65%	174
Outdoor	36,12%	82
Rádio	32,60%	74
Site	31,28%	71
Revista	25,55%	58
E-mail Marketing	25,55%	58
Jornal	21,15%	48
Televisão	16,74%	38
Imprensa	10,57%	24

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

A amostra da tabela 9, apresenta as mídias que as empresas entrevistadas fazem mais uso em suas campanhas. A mídia com maior resultado são as redes sociais com 76,65%, sendo 174 respostas. O segundo fator com mais uso em mídia é o outdoor com 36,12%, sendo 82 respostas e o terceiro fator mais citado é o rádio com 32,60%, sendo 74 respostas. As outras mídias mais citadas em sequência são, o site, e-mail marketing, revista, jornal e televisão.

Isso representa que as mídias digitais, são as mais usadas atualmente, pela forte abrangência e facilidade de uso, em sequência pelas mídias de massa, como outdoor e rádio. As empresa em pesquisa optam por meios mais rentáveis e que atinjam seu público alvo, que é em geral regional. Os autores Pinheiro e Gullo (2013) confirmam o resultado da amostra que a mídia otimiza os investimentos de comunicação, com o objetivo de atingir o maior número de potenciais compradores, com soluções de menor custo. Crescitelli e Shimp (2012) reforçam que a integração eficaz da comunicação obtém resultados positivos quando é selecionada uma mídia que alcance o público-alvo desejado.

Tabela 9: Desenvolvimento dos Materiais de Comunicação

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Funcionário interno	30,84%	70
Agência de Propaganda	25,55%	58
O próprio veículo	17,62%	40
Profissional Freelancer	11,01%	25
Franquia	1,32%	3

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

A tabela 10, apresenta o meios para o desenvolvimento dos materiais de comunicação. Os índices mais citados são: o funcionário interno, com 30,84%, sendo 70 respostas. Em seguida, o uso de agências de propaganda, com 25,55%, e o outro índice mais citado é o próprio veículo que faz a comunicação com 17,62%.

Essa amostra representa como funciona o setor de desenvolvimento das PMEs, muitas usam os meios mais acessíveis e rentáveis como o desenvolvimento interno e outras, recorrem para as agências de propaganda. Isso é reforçado com os autores Crescitelli e Shimp (2012) que descrevem que as agências são especialistas em comunicação com o mercado e por isso desenvolvem campanhas mais lucrativas e eficazes.

Tabela 10: Por que utiliza esta opção

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Praticidade	45,81%	104
Confiança	38,33%	87
Custo	37,89%	86
Criatividade	26,87%	61
Recomendação	9,25%	21

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Na amostra apresentada acima, a questão em pesquisa apresenta a opção pela utilização do serviço de criação da comunicação, os índices citados são, a praticidade com 45, 81%, em

seguida, a confiança pelo veículo com 38,33%, e o terceiro índice conta com o custo como fator de escolha com 37,89%.

Os resultados demonstram que o pequeno empresário busca primeiramente a praticidade de fazer a comunicação, a confiança e qualidade pelo serviço de quem o faz e por consequência é avaliado o custo mais rentável e acessível para comunicação.

Tabela 11: Contratação de Agências de Propaganda

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Já usou agência	66,08%	150
Foi contatado por uma agência	35,55%	81
O funcionário é profissional de comunicação	25,71%	58

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Na tabela 12, podemos observar que os pequenos empresários buscam os serviços de agências especializadas em comunicação para seus negócios, onde já contataram uma agência com 66,08% e que já foram pelo menos uma vez contatados por uma agência com 35,55%. E por último, com 25,71%, o funcionário é profissional de comunicação.

Tabela 12: Orçamento destinado a propaganda

Variável	Porcentagem (%)	Frequência
Menos que 5%	62%	141
De 6% a 10%	28%	64
De 11% a 15%	6%	14
De 16% a 20%	2%	5
Mais que 20%	2%	5

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

A amostra na tabela 13, representa o quanto o pequeno empresário destina de orçamento para a comunicação de sua empresa, muitos destinam menos de 5% ao setor de propaganda da empresa com 62%. E outros 64 responderam que destinam de 6% a 10% de orçamento à propaganda em sua empresa. Outros índices maiores que 11% destinados a propaganda ficaram abaixo de 6% de investimentos no setor.

Tabela 13: Comunicação Integrada de Marketing

Variáveis		Média	Desvio Padrão
V1	Não sei muito bem onde quero chegar com minha comunicação	5,61	1,75
V2	Sei exatamente os resultados que a comunicação traz para minha empresa	5,12	1,73
V3	As agências de publicidade não entendem o meu negócio	4,78	1,84
V4	Estou muito satisfeito com a publicidade atual da minha empresa	4,59	1,59
V5	A remuneração que a agência pede faz jus à expertise que ela possui	4,42	1,75
V6	As propagandas da minha empresa são conservadoras	4,18	2,11
V7	As propagandas da minha empresa são inovadoras, ousadas e arrojadas.	3,92	1,84
V8	As agências cobram muito caro pelos seus serviços	3,53	1,87
V9	Minha publicidade atual não é tão boa quanto deveria	3,6	1,95

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Em relação as variáveis citadas acima, destacam-se os maiores fatores avaliados, em primeiro, muitos empresários não sabem onde querem chegar com a comunicação da empresa (5,61), a segunda média mais citada pelos pequenos empresários é que muitos sabem os resultados que as comunicações trazem para sua empresa (5,12) e a terceira média mais citada, é que as agências de publicidade não entendem os negócios dos pequenos empresários (4,78). Outros índices que ainda merecem destaque são que muitos estão satisfeitos com a publicidade atual da empresa (4,59) e que a remuneração que a agência pede, faz jus à *expertise* que ela possui (4,42).

ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial serve para identificar dimensões latentes ou fatores que expliquem correlações entre um conjunto de variáveis. Aplicada ao marketing, ela pode ser usada na segmentação de mercado para identificar variáveis latentes, segundo as quais se agrupam, no caso da pesquisa em estudo: os empresários de pequenos negócios. (MALHOTRA, 2001)

Tabela 14: Análise Fatorial

Variáveis de percepção		Fatores		
		1	2	3
V1	Estou muito satisfeito com a publicidade atual da minha empresa	,756	-,276	-,288
V2	As agências de publicidade não entendem o meu negócio	,245	,539	,314
V3	Não sei muito bem onde quero chegar com minha comunicação	,396	-,030	,633
V4	As agências cobram muito caro pelos seus serviços	,209	,689	-,077
V5	As propagandas da minha empresa são conservadoras	,259	-,134	,678
V6	Sei exatamente os resultados que a comunicação traz para minha empresa	,676	,095	-,154
V7	Minha publicidade atual não é tão boa quanto deveria	,414	-,463	-,049
V8	A remuneração que a agência pede faz jus à expertise que ela possui	,420	,570	-,191
V9	As propagandas da minha empresa são inovadoras, ousadas e arrojadas	,736	-,180	-,089

Fonte: Os autores

A análise fatorial da tabela acima, parte do pressuposto da correlação entre as variáveis que estão relacionadas pelo mesmo fator.

O primeiro fator da análise diz respeito a comunicação da empresa. Nesse fator as variáveis que se relacionam com o fator 1 são a V1, V6, V7 e a V9. Essas variáveis dizem respeito a visão sobre a comunicação da empresa. As variáveis significativas desse fator dizem respeito a satisfação com a publicidade atual da empresa, os resultados que a comunicação traz e a afirmação de que as propagandas usadas pela empresa, são inovadoras, ousadas e arrojadas.

O segundo fator da análise é sobre as agências de propaganda. As variáveis que se relacionam com esse fator são: V2, V4 e V8. Elas mensuram questões ligadas a visão do empresário pelas agências de propaganda. As variáveis a esses fatores são as de que as agências não entendem os negócios de seus cliente, o alto valor cobrado pelos serviços da agência e o outro fator é a favor, contando que os valores cobrados pelas agências valem o seu investimento.

O terceiro fator da análise são as estratégias de comunicação. As variáveis ligadas a esse fator são: V3 e V5. Elas tem relação com as características estratégicas da comunicação da empresa. Essas variáveis representam que muitos empresários não tem conhecimento sobre as suas comunicações e que as propagandas da empresa são conservadoras.

CORRELAÇÕES

Para o estudo dos dados, é possível fazer uma correlação com os resultados das variáveis apresentadas. Segundo Hair Jr. et al. (2010) o tamanho do coeficiente de correlação pode ser usado para descrever quantitativamente a força da associação entre duas variáveis. Assim, quanto maior o coeficiente de correlação, mais forte será a associação entre as duas variáveis, o coeficiente de correlação diz o quão estreita é a correspondência entre duas variáveis. (HAIR JR. et al. 2010)

Para o presente estudo, foi utilizado o coeficiente de correlação de postos de Spearman para avaliar as correlações entre as variáveis usadas pelas empresas em estudo. A correlação de Spearman é uma “medida estatística de associação linear entre duas variáveis nas quais ambas foram medidas com o uso de instrumentos com escalas ordinais.” (HAIR JR. et al. 2010, p. 362)

Tabela 15: Correlações de Spearman

	Frequência de anúncios	Atendido por agência	Percepção	Fator Empresa	Fator Agência	Fator Estratégia	Investimento	Orçamento propaganda	Tamanho da empresa	Tempo de Atividade	Segmento	Número de colaborador	Mercado de atuação
Frequência de anúncios	1,000												
Atendido por agência	,168*	1,000											
Percepção	,165*	,038	1,000										
Fator Empresa	,180**	,004	,765**	1,000									
Fator Agência	,007	,147*	,553**	,114	1,000								
Fator Estratégia	,114	-,104	,535**	,208**	,068	1,000							
Investimento	,152*	,076	,215**	,199**	,104	,098	1,000						

Orçamento propaganda	,169*	,113	,205**	,245**	,051	,077	,026	1,000					
Tamanho da empresa	,155*	,172**	-,004	,148*	-,084	-,133*	,094	,095	1,000				
Tempo de Atividade	,052	,055	-,147*	-,061	-,092	-,155*	-,125	,018	,265**	1,000			
Segmento	,078	,007	,089	,157*	,026	,036	,041	,100	-,107	-,057	1,000		
Número de colaboradores	,148*	,193**	,049	,122	,030	-,115	,107	,136*	,530**	,352**	-,138*	1,000	
Mercado de atuação	,157*	,077	,032	,015	,024	,000	,097	,076	,236**	,049	-,085	,300**	1,000

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Projeto Panorama 2015-1

As correlações observadas apresentam uma inter-relação, não havendo também índices de correlações consideradas muito altas. Podemos destacar as principais variáveis observadas conforme análise das medianas.

As variáveis que tiveram uma correlação mais significativa e positiva com índice mais próximo 1,00 é o Fator empresa (,765**); Fator Agência (,553**) e o Fator Estratégia (,535**) com correlações positivas com a variável Percepção. Há também correlações positivas entre o fator Número de Colaboradores (,530**) com Tamanho da Empresa; Tempo de Atividade (,352**); e Mercado de Atuação (,300**). Essas correlações positivas indicam que quando uma variável aumenta, a outra variável aumenta proporcionalmente. Com isso, podemos notar que, os fatores empresa, agência e estratégia estão correlacionados com o fator percepção, a percepção do pequeno empreendedor aumenta quando os fatores empresa, agência e estratégia também aumentam.

Há também um percepção positiva entre a variável número de colaboradores com os fatores: tamanho da empresa, tempo de atividade e mercado de atuação, o que significa que, quanto maior o tamanho da empresa, o seu tempo de atividade e o seu mercado de atuação, maior será o seu número de colaboradores proporcionalmente. Quando as variáveis tamanho da empresa, tempo de atividade e mercado de atuação aumentam, seu número de colaboradores aumentam proporcionalmente.

Outras variáveis que também tiveram uma correlação positiva, mas menos significativa foram: Fator Empresa (,180**), com Frequência de Anúncios. Os fatores Tamanho da empresa (,172**) e Número de Colaborados (,193**) com o fator Atendido por Agência. Os fatores

Investimento (,215**) e Orçamento de Propaganda (,205**) com o fator percepção. O Fator Agência (,208**); Investimento (,199**) e Orçamento de Propaganda (,245**) com o Fator Empresa. E o fator Tempo de Atividade (,265**) e Mercado de Atuação (,236**) com o fator Tamanho da Empresa.

Esses dados indicam que há uma correlação significante positiva de aumento entre os fatores empresa com frequência de anúncios. Uma correlação entre os fatores tamanho da empresa e número de colaboradores e ser atendido por agências. Entre investimento e orçamento de propaganda com o fator percepção. Correlações observadas também entre agência, investimento e orçamento de propaganda e o fator empresa. E correlações em tempo de atividade, mercado de atuação e o tamanho da empresa.

ANÁLISE DE CONGLOMERADOS

“A análise de conglomerados, ou *Cluster Analysis*, é uma das técnicas de análise multivariada cujo propósito primário é reunir objetos, baseando-se nas características dos mesmos.” Ainda segundo o autor, a análise classifica objetos segundo o que cada elemento tem de similar em relação a outros objetos pertencentes a determinado grupo, considerando critérios de seleção predeterminados. Desse grupo resultante a classificação deve exibir alto grau de homogeneidade interna e alta heterogeneidade externa. (CORRAR et al, 2007)

Tabela 16: Análise de Conglomerados

Variáveis	Cluster Analysis			
	1	2	3	4
Frequência de Anúncios	4,41	0,68	3,81	4,49
É atendido por agência	0,33	0,14	0,36	0,24
Fator Empresa	5,52	4,10	3,71	4,44
Fator Agências	5,38	4,26	4,18	3,44
Fator Estratégia	5,19	4,94	3,63	6,20
Orçamento para propaganda	2,16	1,38	1,28	1,73

Fonte: Os autores

Na análise de conglomerados, que há quatro perfis de empresas que se destacam. O conglomerado 1, renomeado de grupo investidor, tem escores relativamente altos nas variáveis: frequência de anúncio, fator empresa, fator agência, fator estratégia e orçamento para

propaganda. Indicando um grupo de empresas que anunciam com mais frequência, tem mais orçamentos destinados a propaganda, em comparação aos outros grupos e tem uma boa percepção quanto a comunicação da empresa, a qualidade das agências de propaganda e a estratégia de comunicação da empresa.

O conglomerado 2, denominado de grupo sazonal, tem escores mais altos em: fator estratégia, fator agências e fator empresa. Esse grupo indica empresas com percepção sobre a comunicação da empresa, qualidade das agências e o fator estratégias de comunicação, mas tem pouco investimento dedicado a comunicação, baixa frequência de anúncios e baixa percepção das agências, comparado aos outros grupos.

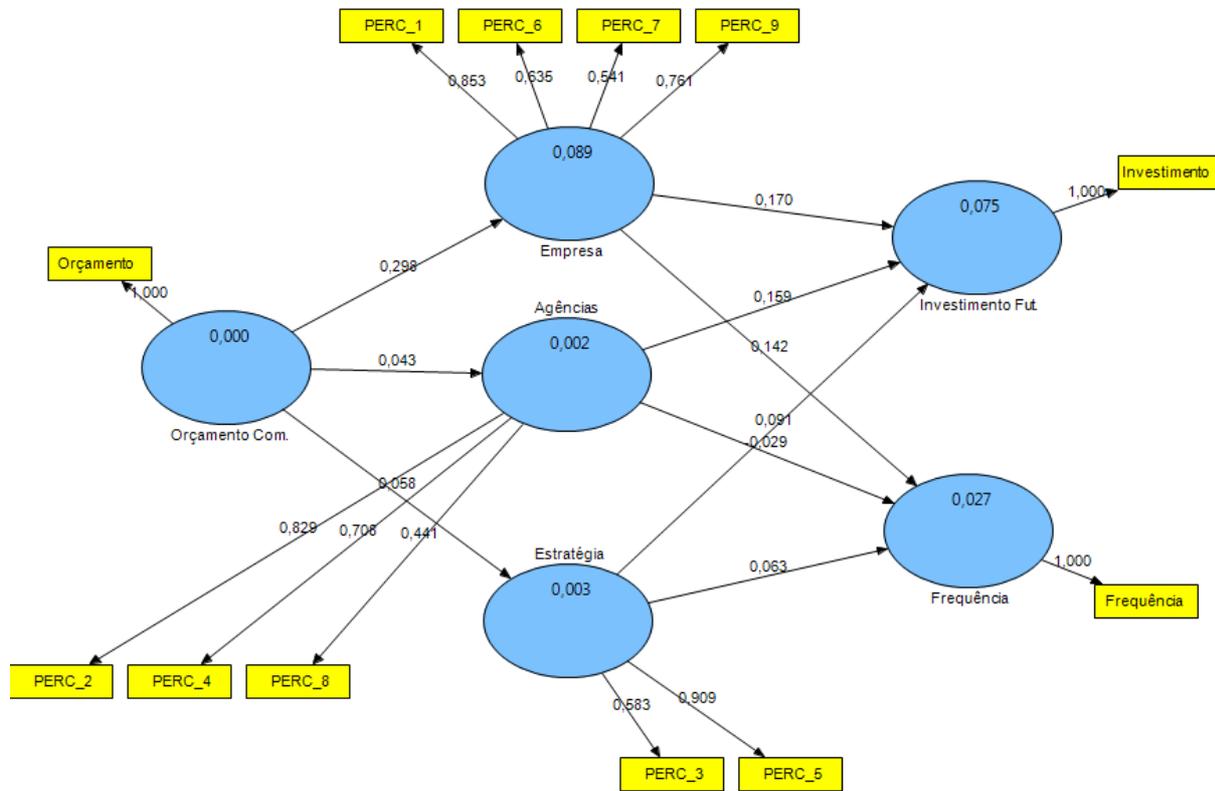
O terceiro conglomerado, renomeado de grupo de moderados, tem escores médios no fator frequência de anúncios, fator empresa, fator agências e fator estratégias. Esse grupo é composto por empresas que tem uma frequência de anúncios e considera a qualidade das agências, mas não leva muito em consideração os fatores de comunicação da empresa e de estratégias em comunicação.

O conglomerado 4, denominado os estratégicos, é composto por variáveis mais altas em: fator estratégia, frequência de anúncios, fator empresa e fator agência. É um grupo de empresas que considera importante o fator estratégias em comunicação e o fator empresa, tem uma boa frequência de anúncios, por isso investe mais em comunicação, mas não tem uma visão tão positiva das agências de propaganda.

MODELO DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL

A modelagem de equações estruturais ou (SEM) é uma técnica que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes. Ela fornece uma técnica de estimação apropriada para uma série de equações de regressão múltipla separadas e estimadas simultaneamente. Em sua equação, à dois componentes básicos, o primeiro é o modelo estrutural que relaciona variáveis independentes com dependentes, onde pode-se distinguir entre quais variáveis independentes preveem cada variável dependente. O segundo é o modelo de mensuração, que permite ao pesquisador usar diversas variáveis para uma única variável independente ou dependente. (HAIR Jr. et al, 2005)

Figura 1: Modelo de Equação Estrutural



Fonte: Projeto Panorama 2015-1

Com base na figura acima, a modelagem de equação estrutural apresenta em concreto, três conclusões importantes. A primeira é que há uma fator positivo entre o índice de orçamento em comunicação (0,298), com o fator empresa, isso representa a necessidade de haver algum orçamento destinado a comunicação pra que a empresa perceba a sua comunicação de forma positiva. No entanto, o orçamento não determina a visão que a empresa tem em relação as agências de propaganda e sobre a estratégia atual de comunicação da empresa.

Em segundo, o índice fator empresa (0,170), considera a percepção da comunicação da empresa em determinar os investimentos futuros e também determina a frequência dessa comunicação (0,142). Por outro lado, o fator estratégia não apresentou um efeito muito grande na frequência de comunicação ou os investimentos futuros.

Em terceiro, o fator agência, onde se considera a percepção da empresa em relação as agências de propaganda, indicou um efeito importante na percepção de investimentos futuros (0,159), ou seja, empresas que veem o trabalho das agências de propaganda como positivo e de qualidade, tendem a planejar investimentos futuros em comunicação.

Com base nos resultados acima descritos, podemos perceber que para a empresa investir com frequência em comunicação, é necessário ter um orçamento destinado a esta área e também ter uma boa percepção das agências de propaganda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação integrada de marketing é uma ferramenta de gestão fundamental para o crescimento das empresas, a técnica de combinar os elementos de comunicação integrando todos os meios, podem produzir resultados positivos e trazer grandes vantagens organizacionais. Essa comunicação deve acontecer de forma objetiva e compor as diversas formas de comunicação para que se atinja o público-alvo objetivado pela campanha.

Este estudo teve como objetivo geral analisar a experiência das micro, pequenas e médias empresas de Blumenau a região em relação ao uso da comunicação integrada de marketing. O estudo foi composto em sua maioria por empresas já consolidadas a certo tempo no mercado, podendo assim ter melhores resultados sobre as percepções do empresário.

Um dos principais motivos para os empresários investirem em comunicação é para o aumento de vendas e fortalecimento da marca. Ao se estudar as mídias utilizadas e o desenvolvimento das campanhas, os empresários optam por meios mais práticos e de confiança e que sejam compatíveis com os custos da empresa. Observa-se também que os empresários investem pouco em comunicação, muito disso, pode ser caracterizado pela falta de informação sobre os resultados que a comunicação pode trazer e porque pequenas empresas sofrem mais com investimentos por obterem menores lucros em seus negócios, que podem ser ocasionados por tamanho de mercado e abrangência de venda.

Quanto as correlações observadas pela técnica de Spearman considera-se as relações positivas das agências de propaganda e das estratégias de comunicação. O uso de empresas especializadas em comunicação aumenta as chances dos objetivos da CIM serem atingidos com eficácia e de que a comunicação da empresa seja efetiva e de crescimento. Observou-se também a partir da análise de conglomerados os quatro grupos que apresentam similaridades em seus objetivos de comunicação. Onde há grupos de empresas que são mais investidoras e compreendem que a comunicação pode ser efetiva para a empresa; Os sazonais, que investem dependendo das necessidades que a empresa precisa; Os moderados, que investem menos em comunicação, mas entendem os resultados que elas proporcionam; E os estratégicos, que aplicam sua comunicação com mais frequência, mas com percepções diferentes sobre agências

de propaganda. A partir da criação desses grupos obtém-se uma percepção melhor dos empresários e que dependendo de suas concepções sobre comunicação aplicam efetivamente ou moderadamente as estratégias da CIM.

As novas dimensões resultantes da análise fatorial abordam a visão do empresário com a sua comunicação, as questões ligadas às agências de propaganda e com as características estratégicas de comunicação.

Em relação a modelagem de equação estrutural, é possível verificar os fatores que mais influenciam na percepção geral em relação à comunicação. A primeira dimensão observada avalia que é necessário algum investimento em comunicação para que haja uma percepção positiva em relação ao empresário, sobre a comunicação da empresa. Mas que essa percepção não é determinante em relação a visão sobre as agências e as estratégias de comunicação. Em segundo, que a percepção da empresa pode determinar o investimento e a frequência em comunicação e que quando as agências de propaganda tem seu reconhecimento positivo, o empresário tende a aumentar sua percepção para investir futuramente.

A contribuição deste estudo, tem em vista a compreensão da visão do empresário das micro, pequenas e médias empresas de Blumenau e abrangências, sobre a aplicação da comunicação integrada de marketing às suas empresas, sobre como elas podem trazer resultados positivos e também compreender como o empresário de Blumenau e região vê sua comunicação quando atribuído ao uso de agências de propaganda e estratégias de comunicação.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIM, Paulo César Rezende de Carvalho. **O papel da informação no processo de capacitação tecnológica das micro e pequenas empresas.** Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 1, p. 28-35, jan./abr. 1998.

BAKER, Michael J. (Org.) **Administração de marketing:** [um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2005. xxxiv, 603p, il.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL - BNDES. **Porte de empresa.** Disponível em:< http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Apoio_Financeiro/porte.html> . Acesso em: 19 out. 2015

BERALDI, Lairce Castanhera; FILHO, Edmundo Escrivão. **Impacto da tecnologia de informação na gestão de pequenas empresas.** Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 1, p. 46-50, jan./abr. 2000.

BLANKSON, Charles; MOTWANI, Jaideep G.; LEVENBURG, Nancy M. **Understanding the patterns of market orientation among small businesses.** Marketing

Intelligence & Planning,. Emerald Group Publishing Limited. 2006. Vol. 24 Iss 6 pp. 572 – 590.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda: da agência à campanha**. Curitiba, Ibplex, 2007. 279 p.

CAEMMERER, Barbara. **The planning and implementation of integrated marketing communications**. Marketing Intelligence & Planning. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 27 Iss: 4, pp.524 – 538, 2009

CONEXÃO SEBRAE/SP. **Foco na comunicação**. Sebrae/SP, 2013. Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_35. Acesso em 22 de junho de 2015.

CORRAR, Luiz João et al. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007. xxiv, 541 p, il.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo : Cengage Learning, c2012. xvi, 558 p, il.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo : Saraiva, 2003. xviii, 539 p, il.

FERREIRA, Afonso. **Sebrae lista os 6 maiores erros de quem vai à falência; saiba como evitá-los**. UOL, em São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>> Acesso em 22 de junho de 2015.

FERREIRA, José Carlos Fonseca. **No Brasil, quase metade das empresas abertas fecha em três anos, diz IBGE**. Disponível: <http://carreiraenegocios.uol.com.br/gestao-motivacao/48/artigo273388-1.asp>. Acesso em 22 de junho de 2015.

FILHO, Wilson Gotardello. **62% das pequenas e médias empresas da América Latina usam algum tipo de publicidade online**. Revista PEGN, Globo Disponível em: < <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133869-17200,00-DAS+PEQUENAS+E+MEDIAS+EMPRESAS+DA+AMERICA+LATINA+USAM+ALGU M+TIPO+DE+PUBLICI.html>> Acesso em: 19 agot. 2015

FRANCO, Mário; SANTOS, Maria de Fátima; RAMALHO, Isabel; NUNES, Cristina. **An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Emerald Group Publishing Limited. 2014 - Vol. 21 Iss: 2, pp.265 – 283.

GABRIELLI, Veronica. BALBONI, Bernardo. **SME practice towards integrated marketing communications**. Marketing Intelligence & Planning. Emerald Group Publishing Limited. 2010 - Vol. 28 Iss 3 pp. 275 – 290.

GENSLER, Sonja; VÖLCKNER, Franziska; LIU-THOMPSON, Yuping; WIERTZ, Caroline. **Managing Brands in the Social Media Environment**. Journal of Interactive Marketing - Volume 27, Issue 4, 2013, Pages 242–256. Published by Elsevier Inc.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. - São Paulo: Atlas, 2010. - xvi, 184 p. :il.

GILMORE, Audrey. **Entrepreneurial and SME marketing**. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Emerald Group Publishing Limited. 2011. Vol. 13 Iss 2 pp. 137 – 145.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. -São Paulo: Atlas, 2002. - 166p. :il.

GOMES, Nelson; NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo : Globo, 2001. 111 p.

HAIR, Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005. 593 p, il. Tradução de: Multivariate data analysis.

HAIR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre : Bookman, 2010. xiii, 407 p, il.

HASHIMOTO, Marcos. **Por que as empresas fecham?** Revista PEGN, Globo. Disponível em:<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI8178617162,00POR+QUE+AS+EMPRESAS+FECHAM.html>> Acesso em 22 de junho de 2015.

HOGARTH-SCOTT, Sandra; WATSON, Kathryn; WILSON, Nicholas. **Do small businesses have to practise marketing to survive and grow?** Marketing Intelligence & Planning. Emerald Group Publishing Limited. 1996 - Vol. 14 Iss 1 pp. 6 – 18.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA - IBGE. **As Micro e Pequenas Empresas Comerciais e de Serviços no Brasil**. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. 2001. Disponível em: < <http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/default.shtm>> Acesso em 22 de junho de 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo : Pearson, c 2013. xxvi, 765 p, il.

LIVRARIA FOLHA. **Entenda o que são as mídias sociais e qual o impacto de seu conteúdo**. Folha de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/817309-entenda-o-que-sao-as-midias-sociais-e-qual-o-impacto-de-seu-conteudo.shtml>>. Acesso em 19 de setembro de 2015.

LONGENECKER, Justin Gooderl; MOORE, Carlos W; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo : Pearson Makron Books, 2004. xxxiii, 868 p, il.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo : Cengage Learning, 2014. xi, 190 p, il.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: ArTmed, 2006. xi, 720 p, il.

MAPHETO, Lethabo M; ONI, Olabanji. A.; MATIZA, Tafadzwa. **The Utilisation of Integrated Marketing Communication Strategies by Small Retailers in Mankweng, South Africa**. Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Italy. Vol 5 No 15, 2014.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. -2.ed. - São Paulo: Atlas, 2000. - 275 p. :il.

MORENO, Nelcy Rocío Escobar. **Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto**. Universidad de Medellín. Semestre Económico, volumen 17, No. 35, pp. 161-192 • ISSN 0120-6346, 2014, Medellín, Colombia.

O'DWYER, Michele; GILMORE, Audrey; CARSON, David. **Innovative marketing in SMEs**, European Journal of Marketing. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 43 Iss 1/2 pp. 46 – 61. 2009.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo : Prentice Hall do Brasil, 2007. 186 p, il.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo : Prentice Hall, 2002. 144p, il. Tradução de: Developing A Creative And innovative Integrated Marketing.

OLIVEIRA, Ronise Suzuki de. ALMEIDA, Andrea Furtado de. ANNONNI, Bernardo. DINIZ, Maria de Fátima Santos. LIMA, Afonso A.T.de F de C. **O Desafio do Marketing para Micro Pequenas Empresas de Base Tecnológica-MPEBT: Estudo de Caso na Incubadora de Empresas CENTEV/UFV**. 2008, SEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Artigos – Administração estratégica.

PARROTT, Guy, ROOMI, Muhammad Azam, HOLLIMAN, David. **An analysis of marketing programmes adopted by regional small and medium- sized enterprises**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Emerald Group Publishing Limited. 2010. Vol. 17 Iss: 2, pp.184 – 203.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2013. x, 190 p, il.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf. FARAH, Osvaldo Elias. **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processo e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

REIJONEN, Helen. **Do all SMEs practise same kind of marketing?** Journal of Small Business and Enterprise Development. Emerald Group Publishing Limited. 2010, Vol. 17 Iss 2 pp. 279 – 293.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** Colaboradores José Augusto de Souza Peres ... [et al.]. -3.ed. - São Paulo: Atlas, 2014. - 334 p. :il.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. **Métricas, mídias e anunciantes: discutindo a relação.** Brazilian Journal of Marketing – BJM - Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 13, N. 5. Julho/Setembro. 2014

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing.** Florianópolis : Visual Books, 2007. 254 p.

SCOTTO, Talita. **Artigo: Comunicação para micro e pequenas empresas,** set. 2013. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/artigo-comunicacao-para-micro-e-pequenas-empresas/80176/>>. Acesso em: 19 out. 2015

SEBRAE NACIONAL. **Entenda as distinções entre microempresa, pequena empresa e MEI.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Entendaas-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI>> Acesso em: 26 de agosto de 2015.

SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números: Macrorregião Vale do Itajaí/Sebrae/SC.** Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. 140p. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Macrorregiao%20Vale%20do%20Itajai.pdf>> Acesso em 22 de junho de 2015.

SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números: Blumenau/Sebrae/SC.** Florianópolis: Sebrae/SC,2013. 133p. Disponível em: <https://atendimento.sebraesc.com.br/projetos/portal_sebraesc/uploads/pdfs/municipios/relatorio-municipal-blumenau.pdf > Acesso em 22 de junho de 2015.

SEBRAE/SC. **Santa Catarina em Números: Santa Catarina / Sebrae/SC .** Florianópolis: Sebrae/SC, 2013. 150p. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/quem_somos/Santa-Catarina-em-n%C3%BAmeros> Acesso em 22 de junho de 2015.

SEBRAE/SP. **Onde Estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil.** Observatório das MPEs SEBRAE-SP – 2006. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/bibliot.eca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/resultado_mpe_brasil.pdf> Acesso em 22 de junho de 2015.

SEBRAE/SP. **Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil /** Marco Aurélio Bedê, (coordenador). 1ª ed. - São Paulo : SEBRAE, 2006. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/EstudosPesquisas/mpes_numeros/onde_mpes_brasil.pdf> Acesso em 22 de junho de 2015.

SEBRAE/SP. **Micro e pequenas empresas em números**. 2013. Disponível em: < <http://www.sebraesp.com.br/index.php/234-uncategorised/institucional/pesquisassobre-micro-e-pequenas-empresas-paulistas/micro-e-pequenas-empresas-em-numeros> > Acesso em 22 de junho de 2015.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002. 539p, il. Tradução de: Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications.

SILVA, Renato Alves da. ELIAS, Jorge José. FILHO, Valdir Antonio Vitorino. ARMELIN, Marco Antonio. **Um estudo exploratório sobre a importância da propaganda para as organizações**. 2013. CPMARK - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, v.1, n.2.

SIMPSON, Mike; PADMORE, Jo; TAYLOR, Nick; FRECKNALL-HUGHES, Jane. **Marketing in small and medium sized enterprises**. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. Emerald Group Publishing Limited. 2006. Vol. 12 Iss 6 pp. 361 – 387.

TSE, Terence; SOUFANI, Khaled. **Business strategies for small firms in the new economy**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Emerald Group Publishing Limited. 2003, Vol. 10 Iss 3 pp. 306 – 320.

WALSH, Michael F.; LIPINSKI, John. **The role of the marketing function in small and medium sized enterprises**. Journal of Small Business and Enterprise Development. Emerald Group Publishing Limited. 2009, Vol. 16 Iss 4 pp. 569 – 585.

YADAV, Manjit S.; VALCK, Kristine de; HENNIG-THURAU, Thorsten; HOFFMAN, Donna L.; SPANN, Martin. **Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential**. Journal of Interactive Marketing 27 (2013) 311–323

YANAZE, Mitsuru Higuchi; MIHAILIDIS, Basile Emmanouel. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo : Saraiva, 2011. xxxi, 783 p, il.

ZONTANOS, Grigorios; ANDERSON, Alistair R. **Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice**. Qualitative Market Research: An International Journal. Emerald Group Publishing Limited. 2004. Vol. 7 Iss: 3, pp.228 – 236