



Consultoria de Comunicação para Micro e Pequenas Empresas de João Pessoa¹

Patrícia Morais da SILVA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Nossa proposta condiz no relato da primeira etapa da implantação de uma consultoria de comunicação empresarial, enquanto projeto de extensão da UFPB, visando atender os micros e pequenos empreendedores dos projetos finalísticos do SEBRAE/PB. Para estruturar a consultoria iremos identificar o conceito, as demandas e as situações em que se faz necessário o uso da comunicação estratégica, enquanto elemento que agrega valor aos negócios. Serão desenvolvidas propostas de ações de comunicação na sua perspectiva interna, institucional e mercadológica. Nesse sentido entendemos que a comunicação empresarial compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa junto aos seus públicos de interesse e na opinião pública.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial; Micro e Pequenas Empresas; Consultoria.

A descoberta de novos mercados

Este artigo relata a experiência de um projeto de extensão que representa uma ação interdisciplinar entre as áreas de comunicação, gestão empresarial e empreendedorismo, tendo em vista que as empresas de pequeno porte dependem do planejamento como ferramenta competitiva para análise e direcionamento de suas ações e otimização dos recursos investidos.

Esta parceria resultou em várias discussões sobre a questão da formação do profissional, da aplicação de estratégias de comunicação nas empresas locais. A implantação de uma consultoria se propõe tanto a atender a necessidade de atuação no campo

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestre em Sociologia. Professora do Decomtur/UFPB – habilitação Relações Públicas, email: patriciamoraisrp@gmail.com



profissional durante a formação acadêmica, assim como a contribuir na melhoria dos serviços prestados pelas micro e pequenas empresas, tendo em vista que serão as beneficiadas pela ação de extensão com orientação sobre como utilizar a comunicação como ferramenta de estratégica na gestão de seu negócio.

Assim, este projeto se caracteriza como uma prática acadêmica que contribui para a formação do profissional cidadão, e estende sua prática pedagógica extraclasse com atividades que exigem pesquisa e ensino. Nesse caso nos voltamos para a produção do conhecimento com inovações de forma diferenciada de trabalhos acadêmicos de caráter fundamentalmente extensionista.

O desenvolvimento da atividade de extensão promoverá tanto experiência para os alunos e professores quanto o esclarecimento e (re)conhecimento da comunicação estratégica como diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas que, por sua vez, a utilizam não apenas como forma de publicidade mas, principalmente, como forma de relacionamento com seus diversos públicos.

A importância das Micro e Pequenas Empresas no cenário local

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) é uma entidade privada sem fins lucrativos que tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos de micro e pequeno porte. É por intermédio dele que os empreendedores recebem orientação para planejar, executar e gerir seus negócios, em qualquer lugar do Brasil.

Os micros e pequenos negócios são essenciais para o desenvolvimento do Brasil sendo necessário que atuem em um ambiente institucional que estimule a criação de empresas formais, competitivas e sustentáveis. Segundo dados do IBGE, no Brasil existem 14,8 milhões de micro e pequenas – 4,5 milhões formais e 10,3 milhões informais – que respondem por 28,7 milhões de empregos e por 99,23% dos negócios do país.



Diante dessas informações surge a proposta de parceria com o SEBRAE, em 2009, partindo do entendimento que a área de comunicação se faz presente em toda e qualquer instituição, independente do seu porte, assim como esta pode ser o diferencial competitivo para a empresa se manter no mercado e agregar valor ao negócio.

O mercado de atuação para o profissional de comunicação é amplo e diversificado o que muitas vezes proporciona dúvidas de onde atuar, como atuar, além de aumentar a competitividade e a exigência na qualificação profissional.

Esse universo de desenvolvimento de micro e pequenas empresas, principalmente na cidade local, proporcionam um novo nicho de mercado, particularmente, para aqueles que se encaminham para ingressar na profissão.

Comunicação para micro e pequenas empresas

No Brasil é bastante comum à classificação da empresa de acordo com o número de funcionários ou faturamento. Drucker (1982) ressalta que o verdadeiro tamanho de uma organização deve ser avaliado levando-se em conta sua estrutura administrativa, pois existem empresas que mesmo com reduzido número de funcionários têm um comportamento característico de grandes corporações e que o processo inverso também é uma realidade no contexto empresarial.

Segundo Pinheiro (2002), em termos de gestão administrativa pode haver várias semelhanças entre as empresas, mas algumas particularidades são específicas das de pequeno porte, tais como: pertence a uma única pessoa ou pequeno grupo; seu capital tem origem no(s) proprietário(s); sua área de atuação é local ou no máximo regional; sua atividade produtiva não ocupa posição de destaque no mercado em que atua.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE, no Brasil em 2002, 57,2% dos empregos formais estavam nas micro e pequenas empresas. Essa realidade tem haver com aumento da automação pelas grandes empresas e conseqüentemente passa a empregar menos pessoas. Outro aspecto a considerar é a



grande taxa de mortalidade em curto prazo de tempo das empresas de pequeno porte, que tem entre outras razões para o fechamento falta de capital de giro e altos impostos.

Falta planejamento no processo de abertura do negócio. A empresa precisa ter em mente que ela só irá funcionar se atingir seu público-alvo; a visão estratégica do pequeno empresário deve ser capaz de analisar o ambiente socioeconômico no seu entorno e suas influências no ramo de negócio em que atua.

Conforme Gomes e Nassar (2001, p.30) milhões de pequenos e médios empresários:

(...) Estão começando seus negócios sem nenhum planejamento, sem nenhuma idéia de como formar um time vitorioso e de como enfrentar as adversidades, os obstáculos, as objeções que se colocam no caminho de quem quer vender produtos e serviços. E principalmente, estão desconhecendo as técnicas básicas que orientam a concepção de produtos e serviços, o estabelecimento de preços, a colocação e distribuição no mercado e sua divulgação.

Para Terence (2002) a gestão da pequena empresa em geral é marcada pela pessoalidade, administração não-profissional e informalidade. Drucker (1982) explica que esses tipos de problemas ficam mais críticos quando a empresa tem um único dirigente que não aceita ouvir a opinião dos outros e, por conseguinte, toma as decisões sozinho, cuida de tudo e os funcionários ficam sem saber o que fazer. E nesse caso podemos ser ainda mais específicos falta planejamento da comunicação e na maioria das vezes os empreendedores admitem ter dificuldade de se comunicar com seus funcionários.

É preciso ter uma melhor compreensão do planejamento da comunicação como fator de desenvolvimento para as pequenas empresas de fato funciona. Isso significa que uma boa comunicação pode uma empresa a atingir objetivos diretamente relacionados ao seu negócio, tais como: posicionar a “marca” na mente do consumidor; ajuda a agregar valor ao produto e ao negócio; ajudar a oferecer informações da empresa ao mercado e gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa.



Nesse caso as ações de comunicação institucional, interna e mercadológica necessitam estarem integradas para gerar resultados (Gomes e Nassar, 2001).

Dentro dessa perspectiva a comunicação em uma empresa, independente de seu porte, é fundamental tanto quanto seu capital de giro, produto ou serviço. Apoiada na informação, seja de caráter técnico, quando apresenta as características de seus produtos ou serviços, seja de caráter promocional, quando comunica os benefícios e as vantagens de produtos ou serviços. Segundo Santos Claro (2008, p.3):

É preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, que esteja presente em cada ação percebida pelo cliente. Isso, pouco tem a ver com equipamentos, infra-estrutura ou tecnologia. Tem muito mais a ver com sensibilidade. Não há uma organização que não utilize o processo de comunicação, pois há um fluxo enorme e constante de informações, movimentando-se de cima para baixo, de baixo para cima, e para os lados.

As pequenas empresas geralmente sentem dificuldade em planejar a comunicação para suas realidades, e, sobretudo, da importância de um trabalho sério e contínuo direcionado para seus diferentes públicos. É preciso desenvolver uma cultura de comunicação nas pequenas empresas, pois não podemos nos esquecer que são inúmeras situações de relacionamento entre a empresa e seus clientes, reais e potenciais, ocorrem no atendimento prestado no balcão, nos contatos telefônicos, nas entregas de pedidos, no faturamento, através de embalagens dos produtos, na prestação do serviço, no layout do ponto de venda, na equipe de vendedores, no atendimento pós-venda.

Falta conhecimento de que além de ter um bom produto ou serviço é preciso saber como comunicar isto ao mercado. E geralmente os empreendedores acabam investindo toda verba que possuem em publicidade por não conhecer as inúmeras possibilidades que a comunicação empresarial eficiente pode gerar e o retorno que traz para as empresas com investimento reduzido (Paulo Kendzerski, 2008).



É preciso tornar claro e compreensível que o investimento em comunicação não é uma atividade viável apenas para as grandes empresas, pois um empreendimento só será grande se souber utilizar a comunicação como aliada da sua estratégia empresarial. Assim, é indispensável que a pequena empresa deixe de ver a comunicação empresarial “desperdício de dinheiro”, “coisa para segunda etapa do negócio”, “instrumento das grandes empresas”. Para Gomes e Nassar (2001, p.31):

O pequeno empresário com poucos recursos para iniciar seu negócio pode praticar, pode aprender, copiar com criatividade a grandes empresas em “tudo o que estão fazendo, para ser ‘mais leve que o ar’, rápido nas decisões e no atendimento a seus parceiros e consumidores, competitivo em termos de preço e qualidade e sempre presente, por intermédio da comunicação, no coração e na mente de seus clientes e ser sempre presente.

Ao investir em comunicação a empresa deve definir quem será responsável por sua produção, qual será sua frequência e, principalmente, de que forma irá medir o resultado obtido e qual o impacto está causando seja ele negativo, positivo e/ou neutro. Para COBRA (1986, p.216):

A credibilidade de uma fonte emissora de informações deve ser tal que não paire a menor dúvida sobre ela, uma vez que tem sido considerada a mais importante característica em comunicação e marketing e é o principal atributo de um serviço em comunicação. A credibilidade da fonte emissora e de seus serviços implica a credibilidade de sua marca e do próprio setor de comunicação em que ela se encontra como um todo.

O sucesso da comunicação pelas pequenas empresas depende da habilidade em utilizá-la de forma correta. Por exemplo, a própria exposição da empresa, não como anunciante, mas como notícias do seu segmento, através de pesquisas de mercado, eventos, artigos, lançamento de produtos inovadores, poderá gerar um retorno muitas



vezes superior à publicidade que as empresas costumam utilizar com grandes investimentos.

Para Magalhães (2008,) a “comunicação empresarial é a maior aliada das atividades de marketing e de recursos humanos quando trabalha profissionalmente valores como missão, visão, valor, identidade, parceria, cooperação interpúblico e inter-empresa, e cidadania empresarial”. Nessa perspectiva, qualquer plano de negócio compatível com a realidade do mercado, seus responsáveis precisam colocar a comunicação empresarial ao lado das ferramentas de gestão. Parar tanto é preciso que se perceba que toda ação de comunicação causa impacto nos resultados do negócio, portanto deve ser vista como ferramenta estratégica para seu alcance e não apenas como suporte das informações que fluem por toda a organização.

O planejamento da comunicação é uma ferramenta indispensável que qualquer empresário que queira consolidar ou fazer evoluir o seu negócio, que precisa ser pensado de forma integrada e suportado por um conceito coerente, ou seja, uma base que lhe dá personalidade, que corporiza os seus valores, que o diferencie com uma determinada imagem. De acordo com Garcia et all (2006) o primeiro passo para melhor explorar esta ferramenta é definir a vocação da empresa, ou seja, onde está sua maior habilidade.

Este procedimento deve ser muito bem observado pelos micro e pequenos empresários para estipularem seu campo de atuação, deixando clara sua competência. A vocação da empresa deve ser definida tendo em vista a abrangência da área em que pretende atuar. Em seguida deve-se delimitar sua missão, visão e valores que nortearão todas as ações nas diferentes áreas da comunicação. Para Garcia (2006,p.14):



“Uma análise objetiva do cenário contextual, a definição correta do problema que a empresa enfrenta e o conhecimento prévio das ferramentas e ações de marketing e comunicação disponíveis são essenciais para uma tomada de decisão que conduza a uma ação correta e que traga resultados possíveis de serem mensurados e para os quais haja possibilidades de correção e alterações necessárias”.

Para saber vender é preciso saber comunicar com impacto e com eficácia. Mas, para que esta comunicação esteja presente em cada ação percebida pelo cliente é preciso saber que estratégias e táticas se devem adotar em função do conceito e do posicionamento do negócio, identificar que oportunidades comerciais aproveitar e como ampliar seus retornos. Quando a área comercial está devidamente amparada por uma comunicação consistente certamente ganha eficiência e produtividade, o que acaba gerando melhores resultados.

Nesse caso, as informações precisam ser vistas como instrumento de tomada de decisões no que se refere às estratégias de produtos, serviços, ampliação e redimensionamento da empresa. É nesse sentido que a comunicação tem servido como ferramenta estratégica no apoio às atividades comerciais, principalmente quando o assunto é o aumento do desempenho das equipes de vendas e atendimento ou busca de resultados a partir da qualidade do relacionamento com o cliente.

No mercado atual saber se comunicar é um dos pontos fundamentais para o sucesso empresarial, servindo de ferramenta de suporte para todas as atividades da empresa, estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.



Procedimentos metodológicos

A primeira parte do trabalho foi desenvolvida com os gestores dos projetos finalísticos do SEBRAE/PB e a segunda com os públicos de cada projeto. Inicialmente utilizamos como procedimento metodológico a organização de ações teóricas dedicadas ao estudo de autores que tratam da discussão da comunicação empresarial como diferencial competitivo e estratégico para o negócio, compondo uma pesquisa bibliográfica para capacitar os alunos fazendo uso das teorias de diversos autores tais como: Kunsch, Torquato, Tavares, Lucas, Scott, Simões, Chiavenato, Bueno, Argenti, Corrado, Drucker, entre outros.

Após qualificar os alunos para o entendimento, pesquisa e planejamento da comunicação no universo das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), fizemos o levantamento das empresas que estão associadas ao SEBRAE/PB por meio de entrevista com os gestores dos projetos finalísticos desta instituição.

Com o levantamento das MPEs, a etapa seguinte constituiu-se em realizar uma pesquisa de opinião junto às empresas cadastradas no SEBRAE a fim de identificar o entendimento e as demandas de comunicação neste universo. Com isto, iniciaremos a fase de campo na qual os alunos poderão iniciar o processo de consultoria com a aplicação da pesquisa para diagnosticar a realidade deste nicho de mercado e visualizar as possibilidades (ou não) de atuação profissional, assim como divulgar a comunicação como estratégia que agrega valor e gera resultados a todos os negócios.

Esta etapa foi finalizada com a tabulação dos dados. Porém o diagnóstico e as estratégias, políticas e diretrizes de comunicação para a implantação da consultoria serão finalizadas na edição 2010 do Probex, dando continuidade ao projeto.



Considerações Finais

Elaborar e desenvolver uma consultoria de comunicação junto às Micro e Pequenas Empresas de João Pessoa não está sendo uma tarefa muito simples. O entendimento deste universo sobre a área de comunicação é restrito as ações de comunicação mercadológica e, paralelamente, são vistas como um “grande gasto de dinheiro”.

Com poucos recursos e tendo que sobreviver num mercado cada vez mais competitivo, as MPEs demonstraram muito receio em receber os alunos extensionistas do projeto, mesmo sabendo que nós estamos desenvolvendo o projeto em parceria com o SEBRAE/PB.

Foram muitas indas e vindas para obter as informações, o que gerou atrasou no nosso planejamento e uma maior reflexão de como devemos nos preparar para atuar nessa área. Durante a aplicação da pesquisa os extensionistas observaram que a maioria dos gestores se surpreendeu com o questionário, ou seja, com a dimensão da área de comunicação que pode ser desenvolvida por uma empresa. Porém, não conseguiram num primeiro vislumbrar o uso destas em seu negócio.

Por isso, verificamos num primeiro momento que falar a linguagem do negócio é fundamental para o profissional de comunicação. Essa é a primeira estratégia que deverá ser levada em consideração para se aproximar deste universo. Devemos ter consciência que a codificação da mensagem é essencial para iniciar o diálogo.

Encerramos o probex 2009 com a tabulação dos questionários, como dito anteriormente, porém continuamos em 2010 com a elaboração do diagnóstico e o planejamento das ações de comunicação para este universo.



Acreditamos que este universo empresarial é o foco do desenvolvimento para o Estado da Paraíba e, principalmente, a área de atuação para os novos profissionais formados na área de comunicação, tendo em vista que o mercado das grandes empresas está cada vez mais saturado e com exigências que muitas vezes exclui as chances daqueles que tem potencial, porém ainda busca experiência e legitimação no mercado.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CARVALHO, Carlos Eduardo. **Cultura organizacional: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo, Atlas, 1986.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. Prática e Princípios. São Paulo, Cengage Learning, 1982.

GANDIN, Danilo do Santos. **A prática do planejamento participativo: na educação e em outras instituições, grupos e movimentos dos campos cultural, social, político, religioso e governamental**, 8ª ed. Petrópolis: vozes, 2000a.

GARCIA, Maria Thereza. **Marketing e comunicação para pequenas empresas**. São Paulo: Ed. Nova Tec, 2006.

GOMES, Nelson, NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena empresa**. São Paulo: Globo, 2001.

KENDZERSKI, Paulo. **Comunicação Corporativa: o caminho para o sucesso ou fracasso empresarial** –Disponível em: [www.Catho Educação Executiva.com. br](http://www.CathoEducaçãoExecutiva.com.br). Acesso em: 02 de fev. 2008.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4.ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.

MAGALHÃES, Hélio Augusto de. **COMUNICACAO EMPRESARIAL NOS DIAS DE HOJE** – Disponível em: www.aberje.com.br. Acesso em: 01 de fev 2008.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. 3. Ed. São Paulo: Alínea, 2002.

PINHEIRO, Duda. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS CLARO, José Roberto Carvalho dos. **Uso das novas ferramentas do marketing no processo comunicacional das pequenas empresas na internet**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0121.htm>. acesso em 24.04.2009

SCHULER, Maria. **Comunicação estratégica**. São Paulo: Atlas, 2004.

TAVARES, Mauricio. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**. São Paulo: Atlas, 2007.

TERENCE, A. C. F.; ESCRIVAO FILHO, E. **Planejamento estratégico na pequena empresa**. In: XI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2001. XI ENEGEP, 2002