# DIFICULDADES DE COMUNICAÇÃO NA MICRO E PEQUENA EMPRESA: estudo em uma empresa do comércio varejista de Naviraí-MS

Joice do Nascimento Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
joicesilvadm@gmail.com

Vanessa Alves Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
vanessaalvesdasilva.adm@gmail.com

Gabrielle Corrêa Zacarias
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
gabriellecorreazacarias@gmail.com

Milena Gomes Matias
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
milenagomesadm@gmail.com

Jaiane Aparecida Pereira
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
Universidade Estadual de Maringá (UEM)
jaiane.pereira@ufms.br

**Eixo Temático:** Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

A comunicação é fundamental para uma organização no sentido de se aproximar dos seus *stakeholders*, tanto na comunicação interna, quanto na externa. A comunicação interna é aquela que ocorre dentro da organização e tem proximidade com os recursos humanos da empresa, com o intuito de aproximar os colaboradores aos objetivos da mesma (BUENO, 2003). A comunicação interna está preocupada com as mensagens que circulam internamente (FERREIRA; MALHEIROS, 2016).

Para Bueno (2003) a comunicação externa está relacionada ao marketing da empresa, incluindo diversos tipos de informações e comunicados para o público externo (BUENO, 2003). Com a popularização da internet, esse meio de comunicação permite a troca de informações entre as empresas e seus consumidores (CASTELLS, 2003). A internet garante que as micro e pequenas empresas também possam se beneficiar das oportunidades desse meio de comunicação, apesar de ser um ambiente utilizado por grandes empresas consagradas (PEREIRA; BERNARDO, 2016).

De todo modo, é importante ressaltar que as comunicações internas e externas devem

ser integradas, garantindo harmonia entre os elementos (NEVES, 2015), pois os colaboradores da organização se comunicam com o público externo, havendo troca de informações entre eles.

Na comunicação externa, observa-se que as grandes empresas possuem vários canais de comunicação com altos investimentos em marketing. Contudo, nas micro e pequenas empresas, apesar de terem estruturas mais simples, o acesso a canais de comunicação é menor. De qualquer forma, é importante que a pequena empresa tenha canais de comunicação com seu público-alvo. Na comunicação interna, as grandes empresas possuem estruturas formais de comunicação (TIBURCIO; SANTANA, 2014). Entretanto, nas micro e pequenas empresas, o processo de comunicação interna tende a ser mais informal devido à proximidade entre as pessoas na organização.

Diante dessas questões, acredita-se que os processos de comunicação interna e externa nas micro e pequenas empresas tende a ser mais simples e eficiente. Por esse motivo, optou-se por estudar uma pequena empresa do comércio varejista da cidade de Naviraí-MS. A empresa possui dois funcionários e está em funcionamento desde setembro de 2016. Portanto o objetivo do presente trabalho foi identificar como é realizada a comunicação interna e externa da empresa para propor melhorias no processo de comunicação. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa (FLICK, 2009) por meio de entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa. Foram entrevistados ainda de forma não estruturada uma funcionária e dois clientes. Também foram coletados dados secundários.

De forma geral, discute-se que a empresa possui boa localização, apesar do espaço interno ser pequeno, o que inviabiliza uma exposição adequada dos produtos. Além disso, percebeu-se o desconhecimento por parte do proprietário do seu público-alvo, o que dificulta a decisão do veículo que melhor se adequa a linguagem do cliente. A empresa fornece produtos de marcas reconhecidas e possui uma carteira de clientes consolidada, porém existe certa sazonalidade para adquirir o tipo de produto comercializado. O proprietário deseja aumentar as vendas, por isso precisa de meios de comunicação para atrair novos clientes. Não existe no município outra loja que comercialize exclusivamente o tipo de produto vendido pela empresa, porém existe a concorrência indireta e a proximidade com o Paraguai, onde esse tipo de produto tende a ser encontrado com preços mais acessíveis.

Para comunicação externa os veículos utilizados atualmente são o rádio, cartão de visita, Facebook e Whatsapp. Com relação ao Whatsapp esse meio é utilizado pelos clientes já existentes, não atraindo novos clientes. No Facebook, a divulgação é pequena, mas existem diferenciais em seu atendimento *online*, como sua disponibilidade para fazer encomenda de

produtos que a loja não possui, além de realizar sorteios e promoções nesse canal. Já o cartão de visita é bem simples e não apresenta os produtos comercializados. Discute-se que os problemas da comunicação externa estão atrelados a falta de um *slogan* que remeta a representação do que a empresa é. Somado a isso, como o nome da loja está em inglês, acredita-se que os clientes podem não entender o que ela realmente faz.

No caso da comunicação interna, pode-se identificar que ela é realizada oralmente, trocando informações no cotidiano das atividades. A princípio o entrevistado revela que não há problemas de comunicação interna. Todavia, vale ressaltar que observou-se uma falha na comunicação com os funcionários. O proprietário informou que o objetivo da empresa é "não perder a venda", e que os funcionários devem "dar várias alternativas aos clientes, de produtos ou preços dependendo do caso". Contudo, um dos clientes informou que isso não ocorreu durante uma compra no estabelecimento. Observa-se que, apesar da proximidade, os objetivos do proprietário podem não estar em consonância com aquilo que o funcionário realiza. Apesar disso, um dos clientes informou que foi muito bem atendido no estabelecimento.

Diante do exposto, percebe-se a necessidade de identificação do público-alvo para posteriormente desenvolver um slogan adequado e então modificar as comunicações de acordo com o perfil identificado.

## REFERÊNCIAS

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

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FERREIRA, P., MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação Empresarial**: planejamento, aplicação e resultados. Atlas, 05/2016. VitalBook file.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

NEVES, R. C. **Comunicação empresarial integrada**: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

PEREIRA, J. A.; BERNARDO, A. Empreendedorismo Digital: estudo do Projeto Negócios Digitais realizado pelo SEBRAE-PR em Maringá. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 37, edição especial, p. 293-327, 2016.

TIBURCIO, S. J.; SANTANA, L. C.. A comunicação interna como estratégia organizacional. Revista de Iniciação Científica Cairu, n. 0, v. 1, jun. 2014.