

# I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



## **TODA EMPRESA PRECISA INVESTIR EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EXTERNA? A importância dos objetivos da empresa e da satisfação do cliente**

Luciano Adriano Mielke

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[luciano.mielkel@gmail.com](mailto:luciano.mielkel@gmail.com)

Fabio Prates dos Santos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[fabioprates.adm@gmail.com](mailto:fabioprates.adm@gmail.com)

Rafael dos Santos Fernandes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[rafael.s.fernandes.adm@gmail.com](mailto:rafael.s.fernandes.adm@gmail.com)

Osmar Alves Sobrinho

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[alvesosmarsobrinho@gmail.com](mailto:alvesosmarsobrinho@gmail.com)

Cleiton Souza da Conceição

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[cleitonsouza.ufms@hotmail.com](mailto:cleitonsouza.ufms@hotmail.com)

Jaiane Aparecida Pereira

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
Universidade Estadual de Maringá (UEM)  
[jaiane.pereira@ufms.br](mailto:jaiane.pereira@ufms.br)

**Eixo Temático:** Desenvolvimento local e regional

### **RESUMO**

Apesar da importância atribuída pelos autores à comunicação externa da empresa e tomando por base os diferentes tipos de organização, porte e ramos de atividade, questiona-se toda empresa precisa investir em comunicação empresarial externa? Para tentar entender a importância da comunicação externa e sua relação com os objetivos da empresa e com a satisfação dos clientes, optou-se por estudar um posto de combustíveis localizado na cidade de Naviraí-MS. Como resultados, evidenciou-se que os clientes estão satisfeitos com a empresa e que a empresa não tem como objetivo aumentar o fluxo de clientes, pois sua estrutura atual não permite essa expansão. Sendo assim, discute-se que, apesar da importância da comunicação empresarial adequada, é necessário saber quais os objetivos da empresa e se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado.

**Palavras-chave:** Comunicação empresarial; Satisfação dos clientes; Relato de prática; Posto de combustíveis.

## **1 CONTEXTUALIZAÇÃO**

A comunicação empresarial externa assume papel fundamental e estratégico para as organizações, pois está relacionada a interação da empresa com seu ambiente. Essa interação possibilita que as pessoas conheçam a identidade da organização (DUARTE; SILVA, 2007). A comunicação externa de estar vinculada a comunicação interna da empresa, visando uma integração de objetivos e práticas. A comunicação interna relaciona-se com as mensagens veiculadas internamente (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). Já a comunicação externa está atrelada ao marketing da empresa (BUENO, 2003).

Apesar da importância atribuída pelos autores à comunicação externa da empresa e tomando por base os diferentes tipos de organização, porte e ramos de atividade, questiona-se toda empresa precisa investir em comunicação empresarial externa? Para tentar entender a importância da comunicação externa e sua relação com os objetivos da empresa e com a satisfação dos clientes, optou-se por estudar um posto de combustíveis localizado na cidade de Naviraí-MS.

Foi desenvolvida, primeiramente uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa para identificar como era realizada a sua comunicação interna e externa. No decorrer da pesquisa e por meio de observações feitas no local, percebeu-se o intenso fluxo de clientes. Como notou-se que a empresa não investe na comunicação externa, optou-se por fazer uma pesquisa de satisfação com os clientes.

Sendo assim, o presente trabalho apresenta primeiramente uma descrição da comunicação empresarial interna e externa desenvolvida na empresa e, posteriormente, apresenta-se os resultados da pesquisa de satisfação.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

A empresa em questão está no mercado desde março de 2012 e foi criada a partir da percepção da necessidade de um combustível mais barato na cidade. Nesta época haviam poucos postos de combustível em Naviraí, o que despertou o interesse por parte do empreendedor. O empreendedor tinha experiência com combustíveis, pois foi vendedor em uma distribuidora. Ele também já possuía uma pequena empresa de segurança.

Para implantar a empresa, o proprietário revela ter tido dificuldades em conseguir um espaço físico. Com poucas opções o empreendedor conseguiu alugar um terreno pequeno, mas relativamente bem localizado. Depois de construir toda a estrutura e após um ano de

funcionamento, o empreendedor comprou o imóvel.

A empresa não possui *slogan* e também opera com “bandeira branca”, ou seja, não opera com marca específica. O horário de atendimento é diferenciado, comparado a seus concorrentes, pois opera todos os dias das 6 às 22 horas. Esse diferencial parece ser importante para atrair clientes.

O público-alvo da empresa são proprietários de automóveis de papeio das classes B, C e D. A empresa também atende caminhões, porém devido ao seu espaço reduzido tem dificuldade em atender esse público. A comunicação interna na empresa é realizada por meio de reuniões mensais. Também são utilizados o Skype, Whatsapp e *e-mail*. A comunicação externa quase não é explorada. Esporadicamente são feitas visita a empresas, propaganda em rádio, jornal e placas publicitárias. Porém a empresa não possui nem cartão de visita.

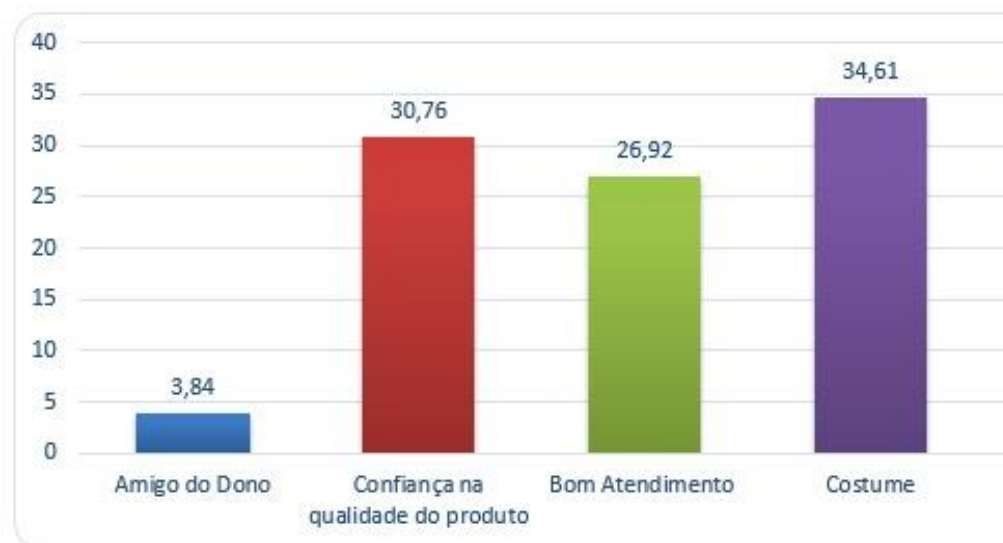
Além da entrevista com o proprietário, foram feitas visitas ao posto, nestas oportunidades foi observado que os funcionários são bem identificados com uniformes e crachás e que o preço do combustível é relativamente menor do que nos outros estabelecimentos da cidade. Um ponto forte observado e que também foi relatado pelo entrevistado está relacionado a competência dos colaboradores. Observou-se que os colaboradores fazem um bom atendimento, com simpatia e cordialidade. Esses funcionários são pessoas conhecidas na cidade e parecem ter um relacionamento bem próximo com os clientes. Diante das análises, nota-se que existe certa fidelidade por parte dos clientes.

Como foi observado grande fluxo de clientes e verificado que a empresa não investe em comunicação externa, optou-se por fazer uma pesquisa de satisfação por meio de um formulário aplicado aos clientes. Foram investigados 25 clientes em junho de 2017. Neste formulário foi investigado, além do perfil do consumidor, os motivos que levam o cliente a utilizar os serviços do posto e o nível de satisfação com os produtos e serviços. Na parte da satisfação foi pedido uma nota de 1 a 5 para os itens avaliados.

O perfil dos clientes mostrou que a idade do consumidor varia de 25 a 35 anos. Dos entrevistados 54,54% eram homens e 45,45%, mulheres. A faixa salarial foi de 900,00 a 1500,00 reais. Os clientes acreditam que o tempo relacionado ao atendimento dos frentistas é bom, metade deles revela que espera apenas um minuto para ser atendido (54,84%), os outros entrevistados (45,45%) revelam que o tempo de espera é de 1 a 5 minutos.

Com relação aos motivos que levam a abastecer no posto, a figura 1 apresenta os resultados em porcentagem. O costume foi apontado por 34,61% dos respondentes, seguido da questão da qualidade (30,76%), bom atendimento (26,92%) e apenas 3,84% afirmaram ser amigo do proprietário da empresa.

**Figura 1: Motivos que levam o cliente a abastecer no posto**



Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

Com relação ao preço cobrado no estabelecimento, apenas 4,54% consideram o produto caro, a maioria considera justo ou barato, como apresentado na figura 2.

**Figura 2: Preço do combustível**



Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

O resultado quanto ao preço foi bastante surpreendente, pois o preço dos combustíveis tem aumentado consideravelmente, no entanto os clientes desse estabelecimento estão satisfeitos com o valor cobrado. Acredita-se que essa percepção está relacionada com a eficiência dos funcionários, já que mais de 80% os avaliaram como “bom” ou “excelente”.

Ao perguntar uma nota de 1 a 5 para determinados quesitos, a média das notas

atribuídas em cada um deles foi apresentada no quadro 1.

**Quadro 1: Média das notas atribuídas aos quesitos investigados**

<b>Quesito avaliado</b>	<b>Média das Notas</b>
Rapidez do atendimento	4,81
Satisfação em relação ao preço	4,22
Variedade dos produtos da conveniência	4,77
Cordialidade dos funcionários	4,86
Tempo de espera para abastecer	4,72
Opções de pagamento	4,87
Anúncios e propagandas do estabelecimento	2,54

Fonte: autores com base nos dados da pesquisa.

Pode-se perceber a satisfação no atendimento. Apenas quando perguntado sobre os anúncios e propagandas realizadas pelo estabelecimento, a nota foi baixa. Foi então indagado sobre a frequência com que os clientes viram ou ouviram alguma propaganda do posto (rádio ou jornal). A maioria, 68,18% assegura nunca ter visto, 27,27% citou “às vezes”, e apenas 4,55% alega ter visto com frequência.

### **3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO**

Diante dos resultados apresentados e considerando a pergunta inicialmente inserida: toda empresa precisa investir em comunicação empresarial externa? Discute-se que, apesar da importância da comunicação empresarial adequada, é necessário saber quais os objetivos da empresa e se os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado.

Em primeiro lugar, no caso estudado, verificou-se que a empresa possui uma carteira de clientes relativamente fiel e que esses clientes estão satisfeitos. Parece que o preço praticado pela empresa está em consonância com o perfil do cliente, o que não requer a implantação de uma bandeira no posto. Além disso, por causa do bom atendimento e da credibilidade, passada pelo proprietário e pelos funcionários, aliada aos 5 anos de atuação no local, faz com que os clientes confiem nessa empresa.

Acredita-se então que, se o proprietário tivesse como objetivo aumentar o fluxo de clientes, a comunicação externa precisaria ser melhorada. Entretanto, como sua estrutura atual não permite essa expansão, existem outras prioridades de investimento. Portanto, reitera-se que uma comunicação externa deve ser realizada no momento em que o proprietário decidir pela expansão da empresa. Nesse caso, poderiam ser utilizados como veículos totens, testeiras infláveis e banners. Além disso, podem ser oferecidos brindes como camisetas,

bonés, canecas, chaveiros, abridor de bebidas, entre outros. Por fim, também seria importante um cartão fidelidade, para que a empresa possa ter mais informações sobre seus clientes e oferecer um atrativo a mais.

## REFERÊNCIAS

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

DUARTE, J.; SILVA, H. D. Política de comunicação e gestão empresarial: a experiência da EMBRAPA. **Organicom**, v. 4, n. 6, 2007.

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