

Comunicação Organizacional em Micro e Pequenas Empresas: Uma Análise do Varejo de Vestuário e Acessórios no Centro de Salvador¹

Queila Falheiro Souza
Universidade do Estado da Bahia, Bahia/BA

Resumo

Este trabalho se propôs a estudar a comunicação em micro e pequenas empresas do varejo de vestuário e acessórios do Centro de Salvador, a fim de identificar a compreensão e as práticas de comunicação organizacional no contexto dessas organizações. Para tanto, realizou-se pesquisa de campo e de natureza predominantemente quantitativa. A coleta de dados foi realizada através de aplicação de questionários junto a empresários do segmento, em julho de 2019. Este foi escolhido por concentrar a maior parcela das MPEs do país e a abrangência geográfica definida por ser o Centro de Salvador uma região de forte presença desses empreendimentos. Os resultados da investigação apontam que a comunicação é compreendida como divulgação e as práticas de comunicação mais recorrentes são as ações em redes sociais, cuja motivação principal é gerar vendas.

Palavras-chave

Comunicação; Micro e pequenas empresas; Salvador; Varejo de vestuário.

Introdução

No contexto organizacional, a comunicação tem um significado mais complexo, que ultrapassa as visões técnica e instrumental. Seus processos, observados especialmente em grandes organizações, favorecem o fluxo de informações, a gestão de clima organizacional, relações com os diversos públicos e planejamentos.

No entanto, pouco se conhece a respeito das práticas de comunicação em micro e pequenas empresas (MPEs), o que sugere uma carência de estudos sobre este segmento empresarial², mesmo sendo as micro e pequenas empresas fundamentais para a economia nacional. No Brasil, há aproximadamente 9 milhões de micro e pequenos negócios que representam mais de um quarto (27%) do PIB nacional (SEBRAE, 2014). Vale ainda destacar que as micro e pequenas empresas são negócios frágeis. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015) o Brasil tem fechado mais empresas do

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Trabalhos de Conclusão de Curso (monografias), atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Em uma sondagem prévia, realizada nos anais do ano de 2018 do Intercom, da Organicom e no repositório da Unisinos, percebeu-se que há poucos trabalhos desenvolvidos relacionados ao segmento das micro e pequenas empresas.

que aberto, tendo em vista os saldos negativos dos anos de 2014 e 2015. Além disso, foi observado também que a maioria das empresas fecha as portas após seus cinco anos de existência, já que menos de 38% das empresas entrantes no mercado em 2010 sobreviveram até 2015.

Paralelo a isso, nota-se a necessidade de negócios desse porte investirem em comunicação, pois ela pode ser uma grande aliada da organização, visto que através do planejamento de comunicação, da análise de públicos e de diagnósticos de comunicação, por exemplo, pode-se contribuir para a consolidação destas organizações no mercado competitivo. Para tanto, é preciso visualizar como a comunicação é entendida e realizada em organizações desta natureza, tendo em vista que as micro e pequenas empresas apresentam estruturas diferentes das grandes organizações, para que se possa construir um conhecimento específico para a realidade delas.

Entre os fatores que motivaram a pesquisa, pode-se citar que as micro e pequenas empresas constituem um segmento de relevância considerável para a sociedade brasileira, tendo em vista que são as principais geradoras de riqueza no comércio nacional. Somente no período de 2006 a 2016 foram 16,9 milhões de postos de trabalho gerados por micro e pequenas empresas, no Brasil (SEBRAE, 2018). Esse quantitativo, em 2016, significava aproximadamente 68% da população economicamente ativa (PEA), cujo total era de 24,9 milhões de pessoas (IBGE, 2016).

A partir dessas compreensões e motivações, foi desenvolvida uma pesquisa, como trabalho de conclusão de curso, para estudar a compreensão e as práticas de comunicação organizacional no contexto das micro e pequenas empresas varejistas do segmento de vestuário e acessórios de Salvador. Para tanto, foram tomados como desdobramentos: revisar a definição de micro e pequenas empresas; pontuar as principais características das micro e pequenas empresas brasileiras; verificar qual a percepção dos micro e pequenos empresários varejistas do segmento de vestuário e acessórios de Salvador em relação à comunicação organizacional; e identificar os dispositivos e técnicas de comunicação mais utilizados por micro e pequenas empresas varejistas, do segmento de vestuário e acessórios, de Salvador e suas finalidades.

Organizações: Breve panorama

De acordo com Kunsch (2003), organizações são estruturas sociais que acompanham o processo de desenvolvimento humano desde a Antiguidade até os dias atuais. Surgem a partir

dos esforços coletivos de sujeitos que, para satisfazer necessidades e alcançar resultados, correlacionam-se e se estruturam de forma coordenada, definindo funções e cargos para atingir esses objetivos, que não poderiam ser alcançados de outra forma senão a partir de seus esforços conjugados. Ao longo do processo de desenvolvimento econômico e tecnológico da sociedade, as organizações passaram a ser vistas como atores em uma sociedade que cada vez mais anseia por estruturas capazes de responder questões em níveis político, econômico e social.

As micro e pequenas empresas (MPes) são organizações que se constituem peças fundamentais para a economia brasileira, tendo em vista o potencial de geração de emprego e renda destes negócios para a população em geral. No Brasil, as MPes são regidas pela Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, que institui o estatuto das MPes e estabelece normas para o tratamento diferenciado a tais empreendimentos em função de critérios como porte e faturamento. Vale observar que, no país, predominam duas metodologias, cada uma com seus critérios, que definem o que são micro e pequenas empresas. A definição do SEBRAE fundamenta-se no número de pessoas ocupadas na empresa, e abrange os setores da indústria, comércio e serviços. Já a Lei nº 123/2006 considera como critério de classificação o faturamento, a renda bruta anual da organização.

Assim sendo, segundo o SEBRAE (2016) consiste em micro empresa uma organização com fins lucrativos com quantidade de funcionários definida, que vai até 19 funcionários para o setor industrial e até 9 pessoas ocupadas para o setor de comércio e serviços. Por sua vez, de acordo com a Lei nº 123/2006 são micro empresas a sociedade empresarial, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Conforme a lei, a pequena empresa tem de apresentar renda bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00; a micro empresa igual ou inferior a R\$ 360.000,00 e o microempreendedor individual (MEI), renda igual ou inferior a R\$ 81.000,00.

Com relação as estruturas dessas organizações, pode-se considerar que a empresa de pequeno porte é menos complexa verticalmente (no que tange a distribuição de cargos de chefia e gestão) e horizontalmente (acerca da distribuição de setores e departamentos). Leone (1999) afirma que as pequenas empresas tendem a ser mais centralizadas, com estrutura organizacional simples e de menor quantidade de funções administrativas. Também dispõe de menos especialização técnica, com menor número de administradores no topo da gestão,

menor aporte de pessoal para apoio técnico, profissional e de manutenção. E por serem organizações simples e de baixa especialização, desde a mão de obra até a própria direção empresarial, as MPEs são mais vulneráveis às oscilações do mercado, conforme apontado pela Confederação Nacional do Comércio - CNC (2017, p.21). Em um levantamento nacional realizado pelo SEBRAE em julho de 2017 (2018) foram resgatados dados que mostraram que, em 2010, existiam cerca de três milhões de microempresas no Brasil. De acordo com esse levantamento, estima-se um crescimento anual de 2,47% para as microempresas e de 3,27% para as pequenas empresas, no período de 2010 a 2022.

Comunicação organizacional

A comunicação organizacional, como se conhece hoje, é resultado de diversas transformações que iniciaram no período da revolução industrial (KUNSCH, 2006). Os processos de industrialização e comercialização, ao se modificarem a partir desse período, transformaram a comunicação das empresas, fazendo com que elas passassem a buscar formas de aperfeiçoar os diálogos com os seus públicos (KUNSCH, 2006). E mesmo hoje, a comunicação organizacional segue transformando-se e adequando-se conforme as necessidades de cada época.

No que diz respeito ao desenvolvimento dos estudos de comunicação organizacional no Brasil, observam-se diversas concepções que buscam conceituar tal atividade e área, tendo em vista que é um campo observado sob diferentes perspectivas. Dentre os principais autores, destacam-se nomes como Gaudêncio Torquato, Wilson Bueno e Margarida Kunsch, que serão abordados a seguir.

Segundo Vieira (2004) a comunicação organizacional se constitui como um complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos com a finalidade de reforçar a imagem institucional de uma organização junto aos seus públicos de interesse e a opinião pública. Torquato (2002) acredita que a comunicação organizacional é uma possibilidade sistêmica e integrada, que combina quatro grandes modalidades (comunicação cultural, administrativa, social e sistema de informação) com cada uma exercendo funções específicas. Bueno (2009) entende a comunicação empresarial ou organizacional como um “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse” (BUENO, 2009, p. 3-4).

A perspectiva de Margarida Kunsch (2003) a respeito da comunicação organizacional defende-a como disciplina que compreende os processos comunicacionais das organizações inseridas no contexto da sociedade globalizada. A autora analisa os sistemas comunicacionais de uma organização compreendendo o seu funcionamento e a sua relação entre organização e seus diversos públicos. Para ela, a comunicação organizacional configura-se a partir de diferentes modalidades comunicacionais (comunicação interna, institucional e mercadológica), que ao atuarem de forma integrada, são capazes de definir ações estratégicas e táticas de comunicação mais eficazes. Nessa perspectiva, a comunicação deixa de ter função puramente operacional e assume um papel estratégico ao integrar essas várias modalidades.

Estas perspectivas, ainda que apresentadas de forma resumida, constituem um panorama do entendimento a respeito da comunicação organizacional e como ela tem sido pensada e estruturada no país.

Comunicação no ambiente empresarial

Conforme se pode observar, o cenário atual é de grande concorrência entre empresas que oferecem, cada vez mais, um extenso número de produtos, preços competitivos e demais vantagens. Esse crescimento da competição gera um consumidor mais fortalecido, com desejos e necessidades refinados e que exige mais das organizações, tanto a respeito da qualidade dos seus produtos e serviços quanto do seu próprio posicionamento institucional.

Segundo Argenti (2014), determinar e cuidar da forma como a empresa é vista pelos seus públicos (sua imagem), assim como os atributos e valores individuais da empresa (sua identidade) é crucial para a construção de uma reputação sólida, a qual consiste no somatório das diferentes visões que os diversos públicos de uma organização têm sobre ela. A comunicação empresarial, por sua vez, é a responsável por possibilitar a construção desses valores através de práticas e ferramentas que podem ser implementadas conforme as necessidades da empresa e que devem ser pensadas de forma coesa.

O planejamento de comunicação, desta forma, torna-se fundamental para o sucesso das estratégias organizacionais. Tal instrumento precisa ser lógico e o profissional um estrategista, que compreende que a sinergia entre as áreas da comunicação gerará resultados potencializados para toda a organização. Além disso, é importante observar que o planejamento é um dispositivo importante para manter a empresa atualizada em um cenário cada vez mais mutável, tendo em vista que o planejamento depende de análises de ambientes,

da concorrência e das possibilidades de atuação conforme as potencialidades da organização e oportunidades do mercado.

Nassar (2011) aponta que duas das principais causas de morte de MPEs brasileiras são o analfabetismo de seus gestores em comunicação (perfil de público e estrutura de mensagem mais adequada para este) e a falta de conhecimento a respeito do ambiente em que o negócio se inserirá. Além disso, torna-se imprescindível que esses empresários conheçam estratégias para motivar seus colaboradores e entendam que um funcionário não se limita às funções a ele atribuídas, mas é também público da organização. Sendo público, este precisa se sentir valorizado, respeitado e bem remunerado em um ambiente com boas condições de trabalho, estimulando em si a confiança na empresa. Um funcionário, sob a perspectiva da comunicação, é um potencializador da organização, haja vista que ele é, ao mesmo tempo “funcionário, influenciador, propagandista externo e consumidor real ou potencial” (TAVARES, 2010, p.118) da própria organização.

Conhecer seus públicos, seus desejos e percepções acerca da organização, assim como construir uma imagem positiva, com valores que podem ser percebidos em todos os níveis da organização são práticas de valor competitivo em uma sociedade que demanda por instituições cada vez mais transparentes e presentes. O gestor contemporâneo precisa pensar em estratégias para se posicionar adequadamente e potencializar a sua organização através de autêntico relacionamento com os seus públicos, seja dentro ou fora das malhas digitais.

Metodologia

Essa foi uma pesquisa de caráter descritivo, de campo, e que teve o objetivo de avançar no conhecimento acerca da comunicação organizacional no contexto das micro e pequenas empresas do varejo de vestuário e acessórios do Centro de Salvador.

Como em toda pesquisa, para esta investigação foi desenvolvido um levantamento bibliográfico preliminar acerca de conceitos que tratam de concepções organizacionais, da sua evolução histórica, tipologias e relevância para a sociedade contemporânea.

Para orientar o trabalho de campo, a área de abrangência da pesquisa e a formação do *corpus* de pesquisa foi adotada a seguinte dinâmica: buscou-se junto a plataforma Radar SEBRAE³ (2019) dados sobre as micro e pequenas empresas de Salvador. A partir daí,

³ De acordo com o próprio SEBRAE, o Radar SEBRAE é uma plataforma “desenhada para apoiar os empreendedores na análise de oportunidades de negócios e na localização mais adequada do seu ponto comercial”. (SEBRAE, 2019).

descobriu-se que as MPEs de vestuário e acessório são as numericamente mais significativas e que, em Salvador, estas se concentram na região do Centro da cidade. Por estas razões, entendeu-se que o Centro seria um ambiente favorável ao desenvolvimento desta pesquisa. Além disso, essa localidade é historicamente conhecida por seu comércio de artigos de vestuário (SALVADOR, 2006, p.36).

Ainda de acordo com o Radar SEBRAE (2019), foi descoberto o número total de empreendimentos de micro e pequeno porte do setor (vestuário e acessório), na referida região (445 lojas). Partindo disso, definiu-se como amostra para a pesquisa investigar 25% do total de empreendimentos de vestuário e acessórios catalogados pelo SEBRAE na região, o que representa 111 lojas. Esse valor corresponde a uma margem de confiança de 85% e margem de erro de 6%, definida a partir de cálculo automático⁴. Durante a pesquisa conseguiu-se atingir 26% das lojas, com aplicação de 115 questionários em diferentes empreendimentos do setor.

Com a abrangência da pesquisa definida e o *corpus* também, passou-se a pensar em como os dados seriam coletados. Optou-se pela construção de um questionário, que foi aplicado junto a proprietários e gerentes das lojas. A aplicação do questionário teve como objetivo levantar informações a respeito da compreensão e práticas de comunicação organizacional no segmento estudado. Os questionários eram compostos por 29 questões, sendo duas questões abertas – uma sobre a idade do respondente e uma sobre a idade da loja – e 27 questões fechadas. A aplicação dos questionários para coleta de dados ocorreu em julho de 2019, em um período de 10 dias. No primeiro dia de aplicação foi realizada fase de testes do questionário. Notou-se a necessidade de adaptação de duas questões. Após a etapa de coleta, os dados obtidos foram tabulados através do aplicativo de administração de pesquisa do Google, o Google Forms. A tabulação ocorreu ainda em julho de 2019, em um período de três dias. Neste artigo, apresenta-se uma síntese dos resultados⁵ desta pesquisa pois, devido a própria extensão deste, os dados precisaram ser suprimidos e a discussão sintetizada.

O estudo: a comunicação no varejo de vestuário e acessórios no Centro de Salvador

⁴ Para definir essa amostra, foi utilizado o aplicativo Calculadora de tamanho de amostra, da Plataforma Survey Monkey, disponível em <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

⁵ No trabalho de conclusão de curso, A síntese dos dados quantitativos obtidos foi apresentada através de gráficos, tabelas e quadros e de interpretação das respostas coletadas em campo, aliando tais informações aos conceitos discutidos na revisão de literatura.

Para estudar a compreensão e as práticas de comunicação organizacional no contexto das MPEs varejistas do segmento de vestuário do Centro de Salvador foi feito levantamento de dados, de forma quantitativa, sobre a percepção dos empresários em relação à comunicação organizacional e a respeito dos dispositivos e técnicas de comunicação mais utilizados por estes. Esse levantamento foi realizado no Centro de Salvador pois essa localidade é historicamente conhecida pelo seu comércio de artigos de vestuário (SALVADOR, 2006, p.36). Com base nesses resultados, foi possível construir um breve perfil a respeito do micro e pequeno empreendedor do varejo de vestuário e acessórios do Centro de Salvador, assim como observar as compreensões e práticas de comunicação que são desenvolvidas em empresas deste porte e setor na região.

61% dos respondentes foram mulheres, proprietárias dos seus negócios ou gerentes. As faixas etárias predominantes são de 25 a 34 anos (26%), de 35 a 44 (24%) e de 45 a 54 anos (23%). A respeito da idade dos respondentes deste segmento, percebe-se uma faixa etária diversificada, com a presença de indivíduos que vão desde os 25 anos até os 54 anos. Foi possível notar ainda que a presença dos proprietários nos estabelecimentos deste segmento é um dado significativo. 64% dos respondentes eram proprietários e estavam presentes e trabalhando no seu negócio, enquanto 36% dos respondentes eram gerentes ou responsáveis gerais.

A respeito da natureza jurídica das empresas, notou-se que as microempresas são as dominantes neste segmento (53%), seguida das pequenas empresas (26%) e dos microempreendedores individuais (MEI) (21%). No que tange a idade dos empreendimentos notou-se que entre os estudados 36% tem até cinco anos, 22% tem de seis a 11 anos; 14% de 12 a 17; 13% de 18 a 23 e 15% tem 24 anos ou mais. A média da idade das empresas foi de 12,6 anos.

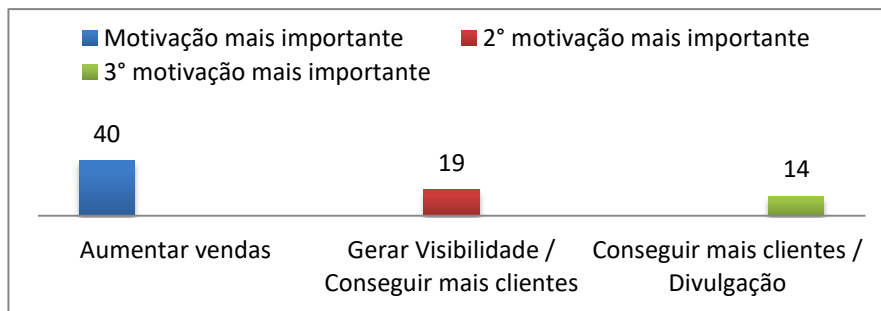
Sobre a comunicação nessas empresas, foi observado que parcela importante dos empresários diz investir⁶ em comunicação, já que do total de 115 pesquisados 68 (59%) afirmam investir em comunicação e 47 (41%) afirmam não investir em comunicação. Acredita-se que essa realidade pode apontar para a percepção da comunicação como prática importante no mundo empresarial, sobretudo no que diz respeito à comunicação nas redes sociais, haja vista que em uma questão de respostas múltiplas, identificou inclinação favorável

⁶ Pondera-se que a noção de recurso aqui empregada refere-se a insumos materiais, imateriais e intelectuais utilizados para a obtenção de resultados. Assim sendo, a noção de investimento não se limita ao investimento financeiro ou orçamentário, mas contempla também recursos como tempo, material/ equipamentos e pessoal. Dessa forma, no total de 115 pesquisados 68 afirmam investir em comunicação e 47 afirmam não investir em comunicação.

ao uso das redes sociais como plataformas e meios de comunicação para empreendimentos micro e pequenos, tendo em vista o interesse dos empresários por tais meios. Entre os que investem em comunicação 62 investem em Instagram, 54 em WhatsApp e 43 em Facebook.

Percebeu-se, por sua vez, que esta comunicação é desenvolvida de forma amadora e limitada, porque ela é principalmente desenvolvida pelo próprio proprietário da organização, em 72% dos casos; e com objetivos prioritariamente mercadológicos, pois dentre as principais motivações para se investir em comunicação⁷, aumentar vendas é a razão predominante para o investimento, opção de 40 empresários. Em segundo lugar observou-se empate, que se deu entre gerar visibilidade e conseguir mais clientes (opção de 19), assim como no terceiro lugar, cujo empate se deu entre conseguir mais clientes e divulgação (14). A fim de beneficiar a compreensão, segue gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Principais motivações para se investir em comunicação (número de respostas)



Fonte: Autoria própria (2019)

Dentre as áreas da comunicação consideradas mais importantes para o sucesso da empresa a gestão de redes sociais apareceu como a primeira mais importante para 28 respondentes. Para 21 respondentes a área mais importante é Marketing e para 17 respondentes a área mais importante é Publicidade e propaganda. Esse dado pode ser reflexo dos principais meios escolhidos para se investir em comunicação, que foram as redes sociais, assim como de fragilidades na formação desse empresário. Isso porque, esses empresários tendem a acreditar que a principal área de comunicação para o sucesso empresarial é a gestão de redes sociais. Todavia, é importante destacar que as redes sociais não são as únicas formas de se fazer comunicação, o que denota pouco conhecimento e uma visão restrita a respeito dos campos de atuação da comunicação. Além disso, o marketing não é uma área ou especialização da comunicação, mas possivelmente por fragilidades no processo de

⁷ Essa questão foi elaborada a fim de medir a motivação do investimento em comunicação a partir de uma ordem de prioridade.

capacitação, entre os micro e pequenos empresários do setor investigado prevalece a concepção de que o marketing seria uma área da comunicação.

Aos empresários entrevistados que afirmaram não investir em comunicação (47 empresários), foi perguntado inicialmente o principal motivo dessa ausência de investimento. Como resposta, identificou-se que o principal motivo, no momento da realização da pesquisa, foi a falta de capital / orçamento (15 respostas, o que representa 35% dos que não investem em comunicação atualmente). Foi relatado também que não investem em comunicação porque os produtos se vendem (12 respostas, equivalente a 28%) e ainda porque não acham necessário (10 respostas, o que significa 23%). Além destes, observou-se que uma parcela dos respondentes acredita que o custo de se investir em comunicação é alto (06 respostas, que representam 14%).

Quando perguntados sobre em que áreas da comunicação eles investiriam se isso fosse possível, um número relevante indicou que investiria prioritariamente em gestão de redes sociais (19 respostas, equivalente a 40,4%), a segunda opção seria Publicidade e Propaganda (12 respostas ou 25,5%) e a terceira possibilidade seria se manter sem investir (08 respostas ou 17%).

Ainda entre os empresários que não investem em comunicação estes, ao serem perguntados sobre as funções da comunicação para uma empresa, revelam que entendem como principal função da comunicação para uma empresa, gerar vendas (17), como segunda função mais importante a divulgação da empresa (9) e como a terceira função mais importante a de gerar visibilidade (10). Observa-se que nesta questão não foi solicitado que eles escolhessem o que esperam da comunicação, mas sim que eles organizassem da mais importante para a menos importante as funções da comunicação.

Nota-se então uma tendência, tanto entre os profissionais que investem em comunicação quanto entre os que não investem de perceber prioritariamente a dimensão mercadológica da comunicação.

Ao serem perguntados sobre os profissionais mais indicados para assumir a comunicação em empresas, entre os 47 respondentes (que não investem em comunicação), observou-se a seguinte ordem de prioridade: administradores como profissionais mais indicados; publicitários como secundários e os relações públicas e os radialistas, empatados, na terceira posição.

As questões finais foram elaboradas em formato de afirmação, para medir o nível de concordância ou discordância acerca da comunicação nas empresas. Observou-se que, em geral, o nível de concordância foi alto, tendo em vista que em todas as respostas esse nível

ultrapassou 60%. Por exemplo, quando perguntados se toda empresa deve investir em comunicação, dos 115 respondentes, 98 (85%) concordaram totalmente. A maioria dos respondentes diz acreditar que aquilo que as pessoas pensam sobre uma empresa pode afetar positivamente o negócio, visto que 78 (68%) concordam totalmente. Quando indagados sobre a importância de saber o que as pessoas pensam sobre a empresa, 96 (84%) concordam totalmente com a ideia de que é importante. Quando questionados sobre uma possível relação de aproximação entre as atividades de comunicação e de divulgação, 86 (75%) dos respondentes concordaram totalmente que investir em comunicação é o mesmo que investir em divulgação. Dos 115 respondentes, quase a totalidade (105, ou 91%) afirma que investir em comunicação é importante para qualquer empresa. Ao serem questionados sobre concordar com a afirmativa que defendia maior chance de sucesso por parte de empresas que investem em comunicação, 95 (83%) informaram concordar totalmente. Por fim, uma soma que indica 95% concorda com a ideia de que investir em comunicação contribui para o sucesso empresarial.

Resultado da análise

Sobre a comunicação nessas empresas, notou-se que 59% destas praticam algum investimento na área de comunicação. No entanto, percebeu-se que esta comunicação é desenvolvida de forma amadora e limitada, porque ela é principalmente desenvolvida pelo próprio proprietário da organização, em 72% dos casos. A comunicação é acionada prioritariamente com objetivos mercadológicos como aumentar vendas, conseguir mais clientes, mais visibilidade e divulgação. Ainda que esse empresário perceba a comunicação como algo importante para qualquer empresa e note que a forma como as pessoas pensam sobre a empresa pode afetar positiva e negativamente o seu negócio, prepondera a compreensão de comunicação mercadológica ou como sinônimo de divulgação. Isso pode ser notado pela relação de equivalência defendida por alguns entre comunicação e divulgação; pelas finalidades atribuídas à comunicação, ou seja, a razão de ser da área para esses empresários (aumentar vendas, divulgar, captar clientes); e mesmo pelas áreas prioritárias em que optariam por investir se tivessem disponibilidade (redes sociais, publicidade e propaganda, marketing digital), deixando ver que muitos medem o sucesso da empresa a partir do volume de vendas e não abordam questões como qualidade das vendas, pós-venda, credibilidade, confiabilidade, reputação entre outras.

É percebido que o despreparo de alguns micro e pequenos empresários em áreas como processos administrativos e finanças se estende à comunicação. Isso dificulta os investimentos na área e, conseqüentemente, seus resultados. Além disso, a falta de conhecimento sobre a área de comunicação, eventualmente, gera planos e ações inconsistentes e que nem sempre dialogam com as reais condições e necessidades do negócio. Para ser bem desenvolvido, o trabalho de comunicação precisa acompanhar o cenário no qual a empresa está inserida, para observar possíveis ameaças e oportunidades assim como trabalhar as forças e fraquezas da empresa.

A pesquisa identificou inclinação favorável ao uso das redes sociais como plataformas e meios de comunicação para empreendimentos micro e pequenos, tendo em vista o interesse dos empresários por tais meios. No entanto, vale lembrar que essas redes não são ferramentas voltadas exclusivamente para vendas e podem ser utilizadas para conquistar mais visibilidade institucional e para a construção da imagem da empresa, fidelização ou pós-venda, por exemplo. Além disso, as mídias têm exigido novas posturas empresariais que deem condições à empresa de se relacionar bem com os seus públicos.

Entre os empresários que não investem em comunicação, observou-se que a ausência falta de capital / orçamento foi o primeiro motivo para a ausência de investimento na área, em 35% dos casos. Notou-se ainda que, semelhantemente aos empresários que investem em comunicação, esses entrevistados notam a comunicação como um potencializador de vendas. Porém, ainda há um índice elevado de empresários que acreditam que a comunicação pode ser dispensada, visto que, de acordo com eles, seus produtos se vendem (28%) ou, simplesmente, a comunicação não é vista como necessária por 23%. Apesar disso, do total de 47 empresários que não investem em comunicação atualmente, mais de 40% dos empresários (ou 19 pessoas) passariam a investir imediatamente em gestão de redes sociais se tivessem possibilidade.

Para assumir a comunicação em sua empresa, os empresários elegeram o administrador como o principal responsável, seguido pelos publicitários. Seria necessária outra pesquisa para identificar os motivos de tal escolha, mas uma possibilidade aponta para a ausência de gestão empresarial aliada à baixa compreensão da comunicação e dos seus responsáveis, o que é reafirmado pelo SEBRAE (2014), que sinaliza que grande parte dos micro e pequenos empresários não realizam planejamento prévio.

Sendo assim, lê-se que o micro e pequeno empresário do varejo de vestuário e acessórios do Centro de Salvador apresenta uma compreensão restritiva a respeito do papel da comunicação empresarial, entendendo-a como instrumento de vendas e divulgação, sobretudo

nas redes sociais. Observa-se ainda a ausência de entendimento a respeito das demais dimensões da comunicação, como a institucional e a interna (KUNSCH, 2003) e das áreas profissionais mais indicadas para gerir a comunicação empresarial.

Nota-se também que as práticas e dispositivos de comunicação mais utilizados são praticados de forma amadora, intuitiva e não planejada, o que resulta em uma comunicação incompleta e insuficiente. Esta não considera os pilares técnicos da comunicação ou questões como relacionamentos com os públicos de interesse, a construção de imagem, marca e reputação positiva, a possibilidade de aperfeiçoamento das vendas através de mensagens dirigidas e da utilização das redes como formas de digitalizar a presença da empresa. Apesar disso, nota-se que esse empresariado está atento as novidades, as mudanças sociais e tecnológicas, mas carece de orientação e qualificação. Dessa forma, faz-se necessário discutir modos de aproximar a comunicação destes empresários e construir novas noções a respeito das práticas, das filosofias, dos profissionais e da importância da comunicação em micro e pequenas empresas do varejo de vestuário e acessórios, tendo em vista o importante papel que têm na sociedade.

Cabe observar ainda que a área de Relações Públicas teve baixa expressividade na pesquisa, o que sugere que é uma área pouco conhecida pelos micro e pequenos empresários entrevistados. Portanto, para os profissionais de Relações Públicas, seria interessante, além buscar formas de inserir práticas de comunicação neste segmento, encontrar formas de se fazer conhecer, construindo uma imagem de relevância da profissão e versatilidade para atuar neste campo.

Considerações finais

No cenário brasileiro, observa-se a importância que têm as micro e pequenas empresas, seja como geradoras de emprego, renda ou pela presença em todo o país. Com este trabalho, foi possível conhecer o perfil do empresário de organizações deste porte no segmento de vestuário e acessórios, no Centro de Salvador.

Durante o desenvolvimento da investigação ficou evidente que a comunicação organizacional em micro e pequenas empresas é uma temática pouco desenvolvida no ambiente acadêmico, o que faz com que discussões a respeito de empresas desse porte sejam sempre adaptações a partir de uma comunicação pensada para um contexto estrutural ausente nas MPEs. Apesar de existirem algumas linhas teóricas que definem e desenvolvem a

comunicação em MPEs, estas ainda são insuficientes para tratar de um universo que representa a quase totalidade das empresas do país.

Ao desenvolver um projeto cujo objetivo geral era o de estudar a compreensão e as práticas de comunicação organizacional no contexto das micro e pequenas empresas varejistas do segmento de vestuário e acessórios do Centro de Salvador percebeu-se que, ao se pensar na comunicação para essas empresas, é necessário construir um percurso para que estas tenham condições para assimilar e desenvolver comunicação.

Foi possível perceber, após a pesquisa de campo, que muitos empresários destas organizações têm conhecimento limitado ou desconhecem o papel da comunicação, seus dispositivos e técnicas. Para muitos, a comunicação tem caráter utilitário, focado predominantemente em divulgação e captação de vendas. Processos como relacionamentos, reputação, gestão de marca e mesmo pós-venda não foram lembrados pelo setor investigado. Da mesma forma, a área de Relações Públicas não surgiu como reconhecida pelos empresários no trabalho de gestão da comunicação empresarial ou organizacional, um ponto a ser investigado pelos profissionais da área. Esse quadro reforça a ideia da necessidade de estimular a aproximação entre profissionais da comunicação e tais empresários.

Essas considerações não esgotam as investigações sobre o assunto. Acredita-se que o desconhecimento de micro e pequenos empresários a respeito da comunicação pode ser uma barreira para o seu desenvolvimento organizacional, visto que um posicionamento inadequado ou ausência de uma filosofia de comunicação pode dificultar o crescimento e a consolidação da empresa em um cenário cada vez mais competitivo. Isso pode ser observado em futuras investigações, assim como as motivações que levam um indivíduo a desconsiderar a comunicação como investimento, tendo em vista que uma parcela considerável dos entrevistados afirmou não achar necessário investir em comunicação.

Referências

ARGENTI, Paul. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. Tradução da 6ª edição. Rio de Janeiro: Campus. 2014. p. 57-86.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial**: políticas e estratégicas. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 1 - 20.

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. **MPE: avanços importantes para as micro e pequenas empresas 2017-2018**. Rio de Janeiro, CNC, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Demografia das empresas**, 2015, p.22-49.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. – 4ed. – São Paulo: Summus, 2003, p.150.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas *In*: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

NASSAR, Paulo. **A comunicação da pequena e média empresa precisa deixar de ser vista como ‘desperdício’”, diz especialista**. [Entrevista concedida a] Lorena Vicini. Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI242715-18478,00-A+COMUNICACAO+DA+PEQUENA+E+MEDIA+EMPRESA+PRECISA+DEIXAR+DE+SER+VISTA+COMO+D.html>> . Acesso em: 12 set. 2019.

SALVADOR, Prefeitura municipal de. Secretaria municipal de educação e cultura. **Salvador, a cidade e o tempo**. Salvador, 2006. p. 34-36

SEBRAE. **Causa mortis o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Disponível em [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/\\$File/5712.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/333000e30d218194165cd787496e57f9/$File/5712.pdf). Acesso em: 16 abril. 2019.

SEBRAE. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-do-sucesso-e-do-fracasso-das-empresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD?codUf=26&origem=estadual>. Acesso em: 29 mar. 2019.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do pib do brasil**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em 25 mar. 2019.

SEBRAE. **Pequenos negócios em números**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 mar. 2018.

SEBRAE. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte**. Brasília, 2018.

SEBRAE – **Radar Sebrae Bahia**.

Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/sebraeaz/radar-sebrae-bahia,efee496778896510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 21 maio. 2019.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação**: integrando teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política – São Paulo: Thomson, 2002, p. 1-35 .

VIEIRA, Roberto. **Comunicação Organizacional**: Gestão de Relações Públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 23-39.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.