



Microempresa Individual: Uma Proposta de Plano de Comunicação¹

Jussara da Silva LEITE²

Centro Universitário de União da Vitória, União da Vitória, PR

RESUMO

A existência ou não de uma prática sistematizada de comunicação institucional e mercadológica na microempresa individual de prestação de serviços de informática VerticeLab é o problema que originou este artigo. Breve análise das ações de comunicação realizadas pela empresa mostra-se insuficientes e sem planejamento. O exercício de análise dos pontos positivos e negativos da empresa, e a criação da missão, da visão e dos valores da empresa foram importantes, para o empreendedor dar início às transformações necessárias, para adequar a comunicação aos objetivos da empresa. Algumas ações podem ser utilizadas de maneira mais inteligente, como as contribuições realizadas de maneira voluntária em um fórum técnico, transformando-se em artigos para o site da empresa. Compartilhar conhecimento pode ser uma ação de comunicação mercadológica, ao criar uma imagem colaborativa da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; comunicação empresarial; microempresas individuais (MEI); planejamento de comunicação.

INTRODUÇÃO

De acordo com sua etimologia, a palavra comunicação significa tornar comum uma ideia, fazer com que seja captada e totalmente compreendida. A comunicação empresarial trabalha a persuasão. Ou seja, utilizar as ferramentas da comunicação para trabalhar a imagem positiva de uma organização, de seus produtos e serviços.

Este artigo apresenta uma breve análise da comunicação de uma microempresa individual da área de prestação de serviços de informática, indagando se essa empresa possui uma prática sistematizada de comunicação institucional e mercadológica.

Embora o mercado de comunicação empresarial esteja crescendo, é possível observar que a prática da comunicação nas pequenas empresas é quase inexistente, e é pouco valorizada pelos empresários, que têm uma percepção equivocada de que só as grandes empresas precisam se preocupar com isso, que é um gasto a ser protelado.

Justifica-se a importância desta pesquisa pelo aumento anual no registro das Microempresas Individuais (MEI), desde que a modalidade foi criada, com o intuito de

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Especialista em Comunicação Empresarial da Uniuv, email: jussara.leite@gmail.com.



proporcionar a oportunidade de formalização de profissionais que, muitas vezes, trabalhavam na informalidade. Informações disponibilizadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) revelam um mercado em ascensão, e, ainda, pouco explorado pelos comunicadores, principalmente, no interior do País. Em julho de 2012, o Paraná aparece em sexto lugar, na formalização das MEI, com mais de 105 mil optantes, sendo 36% no setor de prestação de serviços (SEBRAE, 2012, p.15, 18).

De alguma forma, toda empresa realiza ações de comunicação, desde atender ao telefone, entregar um cartão de visitas, enviar e-mail para fornecedores, entre outras. Principalmente empresas como a que será apresentada nesta pesquisa, que atua na área de prestação de serviços de informática, têm muito a oferecer em informação e conhecimento, por meio do seu representante (o proprietário), podendo compartilhá-los, utilizando as ferramentas da comunicação empresarial. Com isso, é possível fortalecer a imagem da empresa, apresentando uma identidade de credibilidade e colaboração.

Para a construção desta breve análise, foi necessário pesquisar literatura sobre a comunicação institucional e mercadológica; adquirir dados sobre a situação das MEI; descobrir se a empresa faz alguma ação de comunicação; elencar as deficiências em comunicação; sugerir ações para colaborar na melhora da imagem e fortalecimento da identidade da empresa; culminando na confecção de um esboço para um futuro planejamento de comunicação.

COMUNICAÇÃO PARA MICROEMPRESAS INDIVIDUAIS

Para iniciar qualquer estudo sobre comunicação, deve-se refletir sobre sua origem. Bordenave (1977, p.19) afirma que a comunicação é uma “necessidade básica da pessoa humana, do homem social”. Na visão de Pimenta (2007, p.19), “a comunicação, para os agrupamentos humanos, é tão importante quanto o sistema nervoso para o corpo”, sendo a principal responsável pela vida.

A origem etimológica da palavra *comunicação* é *tornar comum*, ou seja, se uma pessoa consegue fazer com que sua ideia seja captada e compreendida por outra(s) pessoa(s), nesse momento ocorreria o fenômeno da comunicação. E isso, sabe-se, é bem difícil.

No mundo empresarial fazer-se entender é essencial para obter sucesso. Por isso é tão importante ter consciência da mensagem que se quer transmitir.



Diversos autores deram suas definições sobre a comunicação empresarial. Bueno (2009) alerta sobre nomenclaturas diferentes, para coisas que têm o mesmo princípio. Os termos comunicação empresarial, comunicação organizacional, comunicação corporativa, quando se referem ao vértice da comunicação integrada, têm a mesma definição. O autor afirma que não se pode falar de comunicação, exclusivamente, para a empresa ou para as organizações não governamentais, pois ambas partem dos mesmos princípios. A expressão comunicação empresarial é mais utilizada no ambiente profissional, enquanto comunicação organizacional, no ambiente acadêmico. Este artigo trata da apresentação de um caso prático, com sugestões para um planejamento real de comunicação para uma MEI, e será considerada a expressão comunicação empresarial.

Para Nassar e Figueiredo (1995, p.18), dizer apenas que a comunicação empresarial é um conjunto de métodos e técnicas de comunicação na empresa, dirigida ao público interno (funcionários) e ao público externo (clientes, fornecedores, etc.), é reduzi-la a uma simples definição de dicionário. É consenso entre os pesquisadores do segmento, que a comunicação empresarial não pode ser assim simplificada.

Além da necessidade mercadológica, o dever de informar das empresas públicas e privadas é seu compromisso social. “A partir do momento em que nasce, a empresa precisa se comunicar. [...] dizer a que veio.” (CHINEM, 2006, p.16).

Todo empreendimento tem o fator humano como o mais importante fator. A definição criada no início do século XIX por Jean-Baptiste Say, considerado o pai do empreendedorismo, é a que se mantém atual: empreendedor é aquele que inova e é agente de mudanças. Shumpeter, no século XX, projetou o tema, associando-o ao conceito de inovação (ADMINISTRADOR DO FUTURO: O EMPREENDEDOR, p.2).

Os pesquisadores da área afirmam que empreendedor é aquele que possui algumas características, como curiosidade, identificação de oportunidades, atenção às informações, iniciativa para criar um negócio, paixão, capacidade de assumir riscos calculados ao criar um negócio, a partir de uma oportunidade identificada, criatividade ao usar recursos materiais, consciência de que pode fracassar.

Independente do seu porte, cada empresa tem uma cultura, que se desenvolve ao longo do tempo, e que passa a impregnar todas as ações nela realizadas. Não é a cultura do dono da empresa, mas tem influência direta dele, principalmente, quando se trata de uma microempresa individual. A cultura não é palpável, mas tem a ver com a forma de se relacionar. Não se pode tocar, mas o ambiente físico e alguns materiais utilizados pela empresa podem demonstrar e ajudar a entendê-la.



As cores escolhidas para representar a empresa no seu logotipo, nas paredes, a disposição dos móveis, a localização da empresa, tudo isso pode fazer parte da imagem que o empreendedor quer construir para sua empresa.

O simples exercício de esboçar uma logomarca tem implícitas todas essas questões. O pequeno empresário, ao dar nome a sua loja, escritório, produtos, serviços, está mesmo sem saber, respondendo a essas questões fundamentais. Ao riscar a logomarca, ele está procurando registrar e amplificar junto aos consumidores seus diferenciais, suas qualidades e valores (GOMES; NASSAR, 2001, p.47).

A análise da cultura organizacional dá subsídios importantes para se criar um planejamento de comunicação condizente com o que a empresa necessita.

Descobrir o jeito de ser do seu negócio é fundamental para ter sucesso. Uma coisa sem forma, perdida na homogeneidade do mercado, mais um nome entre os milhões de nomes de outros negócios, é o melhor caminho para aumentar as taxas de mortalidade das pequenas e médias empresas. Colocar as digitais no seu negócio é uma das principais tarefas da Comunicação da pequena empresa. Essa tarefa pode começar no cartão de visitas, que não precisa ser apenas um amontoado de letrinhas pretas significando um nome de empresa, de pessoa, um telefone e um endereço. [...] Uma placa feita com bom gosto e arte pode destacar seu negócio no meio da poluição visual. O uniforme dos funcionários também é uma forma de expressar o que é o seu negócio (GOMES; NASSAR, 2001, p.51-52).

Fazem parte da cultura organizacional: a imagem da empresa, a definição de missão, valores, visão, objetivos. Isso tudo faz com que ela trabalhe com foco nos seus públicos. A missão é a finalidade de sua existência e está ligada aos seus objetivos. Pode e deve ser mudado constantemente, para ser norteadora das ações da organização. Enquanto isso, a visão é algo que pode mudar conforme a conjuntura do momento, o desenvolvimento da empresa. A visão é como se fosse um plano de voo, apontando, objetivamente, aonde se quer chegar nos anos seguintes. Já os valores de uma empresa são seus princípios éticos, as regras morais que norteiam seus atos.

A atitude de compartilhar conhecimentos, por meio da participação de fóruns técnicos, auxiliando outros profissionais a resolverem problemas tópicos do cotidiano de suas empresas, faz parte da identidade da empresa apresentada neste artigo e que contribui para uma imagem positiva diante dos clientes.

Os conhecimentos e as habilidades do empresário podem agregar valor a um negócio. Uma academia de esportes cujo dono foi, ou é, um atleta de



conhecidos méritos é mais um exemplo do ponto em que o empreendimento pode decolar (GOMES; NASSAR, 2001, p.50).

A implantação da comunicação em uma empresa não deve remediar, mas vacinar. Para isso, a imagem da organização precisa ser construída e mantida, de maneira planejada. “Imagem é o conceito que as pessoas têm e/ou formam sobre as coisas.” (CAHEN, 1990, p.57, citado por PIMENTA, 2006, p.111).

Costa (1999, citado por BRANDÃO; CARVALHO, 2002, p.190) sinaliza que para uma empresa de prestação de serviços, isso é, ainda, mais importante, pois o maior patrimônio é a credibilidade, que é baseada na imagem. Trabalhar a comunicação melhora a imagem da empresa e fortalece sua identidade.

A comunicação empresarial clássica possuía três segmentos, envolvendo métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, propaganda, promoções, pesquisa, *endomarketing* e *marketing*:

- a) comunicação de marketing, para cuidar da marca, dos produtos e serviços e basicamente voltada para clientes e consumidores;
- b) comunicação institucional, que tratava da empresa e se dirigia principalmente para formadores de opinião e à opinião pública em geral;
- c) comunicação interna, voltada para o público interno (funcionários e familiares) (NEVES, 2000, p.30).

Aqui o enfoque será apenas sobre a comunicação de marketing e a comunicação institucional, trabalhando juntas, pois a empresa apresentada não possui funcionários. Nas grandes empresas, essa segmentação é mantida, de certa forma, até mesmo com profissionais específicos atuando em cada área, jornalista, relações públicas, publicitário, marqueteiro, mas com foco no todo, trabalhando a integração das áreas.

Com a comunicação integrada, conceito utilizado atualmente, a eficácia dessa segmentação, que não é saudável para a empresa, foi derrubada. Assim como não haverá um profissional para cada área, acredita-se que a comunicação deve ter um foco só, consciente de que deve utilizar ferramentas das duas áreas para alcançar o objetivo de promover a imagem da empresa. Na prática, é necessário que haja um processo único de comunicação empresarial, utilizando estratégias próprias de cada área, mas integrando todas as funções e departamentos, como *marketing*, vendas, recursos humanos, relações públicas, advogados, *ombudsman*, serviço de atendimento ao cliente, *telemarketing*, agências de publicidade, relações com a imprensa, relações com a comunidade (NEVES, 2000, p.32).



Isso ocorre independentemente do regime da empresa, se é uma grande sociedade anônima, ou uma microempresa individual. As pesquisas realizadas indicam que a comunicação integrada pode ser aplicada a qualquer modelo de empresa, considerando as proporções. Ou seja, uma pequena empresa trabalha com recursos reduzidos e tem necessidades comunicacionais específicas, não havendo necessidade de aplicar todas as ferramentas de comunicação utilizadas por uma grande empresa.

A Universidade Federal da Paraíba (UFPB) desenvolve um projeto com as micro e pequenas empresas daquele Estado, e a pesquisa realizada demonstra que são poucos os microempreendedores que se preocupam com um planejamento de comunicação (SILVA, 2013). O nível de escolaridade desses empreendedores é considerado baixo, o que pode gerar influência, apesar de ser maior do que o nacional em idade adulta:

0,8% sem educação formal; 18,3% com fundamental incompleto; 16,4% com fundamental completo; 48,5% com ensino médio ou técnico completo; 7,4% com superior incompleto; outros 7,1% com superior completo; e 1,4% com pós-graduação (SEBRAE, 2012, p.28).

O primeiro grande obstáculo para o comunicador será fazer o empreendedor compreender que investir em comunicação não é apenas para as grandes empresas. Ações que deram resultado para grandes empresas podem ser reproduzidas em escala menor, trazendo bons resultados. Com o empresário ciente de que precisa contratar serviços de comunicação, o desafio é demovê-lo da ideia de que comunicação é o mesmo que anúncio e matéria paga. Segundo Gomes e Nassar (2001, p.58), por muito tempo, comunicação empresarial era tida como sinônimo de propaganda. A propaganda não perdeu sua importância nesse processo, mas aquela representada unicamente como anúncio de jornal e revista está ultrapassada. Atualmente, ela se destaca e, de forma mais criativa, consegue fazer a mensagem chegar aos públicos-alvo de maneiras mais interessantes, mas nem sempre esse é o caso. “O que muita empresa precisa não é exatamente se anunciar ao mercado, mas fixar seu nome, para que possa colher os frutos no devido tempo.” (CHINEM, 2006, p.60). Nessa fase, entra um processo de educação, em que o profissional vai ter de ensinar para o empresário como as coisas funcionam.

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, infraestrutura 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 (SANTOS CLARO, 2013).

O empresário que quer vencer no seu negócio precisa investir em comunicação. Esse investimento não pode ser deixado para um segundo momento, nem ser considerado um desperdício de dinheiro.

E é fundamental que a comunicação empresarial esteja articulada com o planejamento estratégico, agindo de maneira preventiva, e na linha de frente. Para que essa prática apresente resultado efetivo, é preciso que seja realizada de maneira sistêmica e não sintomática, deve ser constante, organizada e envolver técnica (PIMENTA, 2006). Contudo, conforme observa Bueno (2009), no Brasil, quase sempre o setor de comunicação é subordinado a áreas administrativas, e executa trabalhos definidos por instâncias superiores. Não tem efetivamente poder de decisão estratégica, não trabalha para tomar decisões importantes para o desenvolvimento da empresa, mas apenas “faz”.

Mais dramático ainda é perceber, pela fala dos executivos de comunicação no Brasil, que o conceito de estratégia, na verdade, tem sido repetido de maneira equivocada. A expressão comunicação estratégica, tão em voga no discurso empresarial, pode ser traduzida por comunicação “importante” ou “relevante”, ou seja, temos aqui mais um jogo de palavras do que, efetivamente, uma questão de fundo (BUENO, 2009, p.373).

O planejamento de comunicação não deve ser separado do planejamento estratégico. Se a comunicação não participar efetivamente do processo decisório, não pode ser cobrada pelos resultados.

De qualquer forma, o planejamento, assim como a comunicação fazem parte do cotidiano das empresas. No trabalho da comunicação empresarial, o planejamento é importante, pois sem ele não há nenhuma garantia de eficácia, portanto, não é estratégico.

Planejamento é o ato de planejar o trabalho, de preparar um empreendimento, e engloba um processo de planificação, que leva a ações. O planejar, tido por muitos como um ato teórico, leva a colocar essa planificação em prática. De acordo com Tavares (2009, p.118), o plano é a materialização do planejamento, o documento escrito, o processo formatado, já o ato de comunicar é prática tida como simples. E seria, se o modelo básico emissor->mensagem->receptor fosse a prática a ser aplicada na comunicação empresarial. Mas sabe-se que o processo, nesse caso, é mais complexo, devido às dificuldades no trajeto até o receptor e pelo seu repertório, para a eficiência da compreensão.



Sem objetivos claros e possíveis, qualquer planejamento é raso e a comunicação não trará resultados. “Cada vez que colocar na mira um objetivo a ser atingido por sua comunicação, o pequeno empreendedor deve, antes de puxar o gatilho e disparar, fazer uma pergunta mágica: isso é estratégico?” (GOMES; NASSAR, 2001, p.37).

Para a confecção de um bom planejamento, é necessário coletar o máximo de informações sobre a empresa, e isso é feito por meio do *briefing*. De acordo com Tavares (2009, p.131), *briefing* é um termo que surgiu na Segunda Guerra Mundial, quando oficiais reuniam informações importantes, como áreas geográficas, condições do inimigo, armas, e repassavam aos soldados, e foi transportado para a comunicação empresarial. Essa palavra é utilizada para definir o documento resultante do “conjunto de informações que o profissional de comunicação/marketing colhe junto ao seu cliente para dar início aos trabalhos referentes à área” (p.132).

O modelo de *briefing* utilizado obedecerá às necessidades e ao porte da empresa. Confeccionar um *briefing* exige conhecimento e entendimento sobre duas variáveis, como informações sobre a organização, sobre os produtos e serviços que ela oferece, sobre seus objetivos, sobre os públicos-alvo, sobre o mercado, sobre os concorrentes, sobre tendências, em geral, além do grau de profundidade (TAVARES, 2009, p.132). O autor orienta que é interessante colher o maior número de informações, durante as entrevistas para o *briefing*, para adequar aos objetivos e negócios da empresa.

Como este trabalho trata do caso de uma microempresa individual, de prestação de serviços bem segmentados, utilizar-se-á o modelo de *briefing* simplificado, mais comum, e que atende mais a objetivos de médio e curto prazo (TAVARES, p.133).

Se o microempresário for ousado, mostrar a empresa de alguma forma, a roda vai começar a girar e o dinheiro a entrar. O diretor presidente da Agência Talent, Julio Ribeiro, conta, no prefácio do livro *A comunicação da pequena empresa*, de Nelson Gomes e Paulo Nassar, sua história de sucesso. Com coragem, uma mesa, um telefone, meia dúzia de lápis e um pacote de papel, ele começou o seu negócio, que figura atualmente entre as agências mais respeitadas do País. Sua primeira ação de comunicação foi uma coletiva de imprensa. Apenas um jornalista ligou, por curiosidade. Com isso, conseguiu aparecer em duas colunas de notícias. Com esse material, encaminhou o *clipping* para conhecidos e possíveis clientes, e obteve resultados. Nesse caso, pode-se dizer que o relacionamento deu resultado, porque ele enviou para pessoas com quem possuía algum conhecimento pessoal. (GOMES; NASSAR, 2001, p.11-13).



SUGESTÕES DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA MEI

Apesar de ser consenso que a pequena ou microempresa pode-se utilizar dos modelos das grandes corporações para o seu planejamento de comunicação, sabe-se que não é viável utilizar o mesmo modelo. É necessário adaptar, propor algo mais adequado a uma realidade diferente.

Embora pequena, a VerticeLab, por meio do seu proprietário, pratica ações de comunicação, mas não de maneira consciente, focada em objetivos. Ao observar as ações que já existem, constata-se que, isoladamente, sua efetividade é muito pequena, ou seja, não funcionam, se o objetivo da empresa é crescer.

Não é necessário deixar de fazer o que é feito; com base no que já existe, devem-se propor ações integradas e focadas, para a empresa começar a perceber resultados.

INFORMAÇÕES SOBRE A ORGANIZAÇÃO

A razão social da microempresa individual apresentada neste artigo está registrada com o nome do titular, seguido do número do seu cadastro de pessoa física (CPF), e essa é uma característica desse tipo de empresa. Contudo, a empresa tem a intenção de alterar seu nome de registro para o nome de fantasia, criado pelo proprietário. O nome VerticeLab significa o trabalho e qualquer atividade exercida sob dois vetores, duas linhas, sendo uma “o problema”, e outra “a solução”. O encontro desses vetores forma um vértice (a culminância de duas linhas que formam ângulo), que simboliza a realização de atividades laborais com o objetivo de aproximar a “solução” ao “problema”.

O ramo de negócio da empresa descrito no alvará é o de reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos, treinamento em informática, reparação e manutenção de equipamentos de comunicação. Entre as atividades desenvolvidas, atua na prestação de serviços telemáticos, atuando na área em que há uma fusão entre a informática e as telecomunicações. Presta serviços de assessoria e treinamento para outras empresas, pequenos e médios provedores de internet, que correspondem ao seu público-alvo principal.

Atualmente, a VerticeLab possui 27 clientes ativos, contando com um banco de dados atualizado, com informações sobre todos os clientes inativos e em prospecção.

A empresa não tem funcionários, e não possui filial, tendo como foco de atuação a região de abrangência de União da Vitória, sul do Paraná, e Porto União, norte de Santa Catarina. Essa é a base física da empresa, que está situada em União da Vitória, e que tem recebido contato de pequenos e médios provedores de internet de outras regiões



do Paraná e de outras regiões do País, como do norte pioneiro do Paraná, do interior de Minas Gerais, do interior de São Paulo, de Pernambuco, do Tocantins, tendo efetivado atendimento em algumas delas, *in loco*, ou até mesmo de forma remota.

Sobre a participação da empresa no mercado local, o empresário não tem total conhecimento de quem são seus concorrentes, mas afirma que existem pelo menos dois concorrentes conhecidos, já estabelecidos há mais tempo no mercado, com mais clientes e que oferecem uma diversidade de serviços, ao contrário de VerticeLab, que optou por uma atuação exclusivamente segmentada.

A imagem que a empresa quer transmitir é de excelência técnica. O empreendedor apresenta títulos e certificações nas áreas de atuação, e participa de programas de treinamento, periodicamente, com o intuito de estar atualizado nas tecnologias com as quais trabalha.

Os serviços ofertados pela empresa têm como diferencial um conjunto de ações que visam atender aos anseios do cliente, com o mínimo investimento possível. Para isso, é feito um diagnóstico prévio, analisando todo o cenário. O atendimento inicial é feito, na maior parte das vezes, presencialmente, exceto nos casos em que os clientes são de outras regiões mais distantes. Nesses casos, é feita uma análise para concluir se é necessário ir até o cliente ou se é possível resolver tudo remotamente. Em alguns casos, isso é possível, mas, em outras situações, é necessário o atendimento presencialmente.

A imagem real da empresa pode ser captada por meio do que os clientes pensam sobre ela. No endereço <http://verticelab.com/testimonial.html> há depoimentos de clientes atuais, demonstrando satisfação com as soluções apresentadas.

MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, ou razão de ser da empresa VerticeLab é prover soluções telemáticas congruentes às necessidades e possibilidades dos clientes.

Os valores, crenças que coordenam a atuação da empresa, são a transparência, a discrição e a conduta ética com os colaboradores, clientes, concorrentes e sociedade.

Como visão de futuro, a empresa tem a pretensão de chegar a ser uma vertente de soluções lógicas de telemática, para pequenos e médios provedores do Mercado Comum do Sul (Mercosul), integrados pela Argentina, Paraguai, Uruguai, Venezuela e Bolívia.



PÚBLICOS DE INTERESSE

Os públicos de interesse da empresa podem ser apontados de dois pontos de vista. Do ponto de vista mercadológico, seus consumidores: pessoa jurídica – provedores de internet; e do ponto de vista institucional, a sociedade em geral, que tem interesse no que se passa ao seu entorno.

EXPOSIÇÃO DA EMPRESA NA MÍDIA

Apesar de não ter uma exposição efetiva na mídia tradicional, o proprietário da empresa criou, já no início do negócio, uma ideia para a sua identidade visual, com conceito, cores e um logotipo.

Como expressão de identidade visual, o logotipo da empresa foi idealizado por um profissional da área de comunicação digital.

Por sua atuação profissional, o empresário foi convidado e participou de eventos como palestrante, em universidades, como Universidade do Contestado (UnC) e Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), em que palestrou nos eventos Meditec 2012 e 2013, realizados em Medianeira, no Paraná.

Além disso, o empresário participa regularmente como moderador em um fórum técnico, auxiliando, muitas vezes, na resolução de problemas de outros usuários. Com isso, conseguiu vários clientes, que o contrataram para resolver problemas de suas empresas, pela qualidade nas informações prestadas, voluntariamente, no fórum.

PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

Mesmo tendo já no início, antes mesmo de registrar a empresa, criado seu conceito e até o logotipo, a VerticeLab ainda não possui cartão de visita. Isso é uma falha grave, pois, ao se apresentar, o empresário, muitas vezes, fica sem repassar seu contato para possíveis clientes ou parceiros, por não possuir um simples cartão com seus números de telefone e endereço do site.

De qualquer forma, é preciso que haja ações conjuntas, pois tanto o site pessoal do empresário, trober.com, quanto o site da empresa verticelab.com não são atualizados, não possuem tratamento estético, e neles constam informações insuficientes.

Sabe-se, que para ser lembrada, a empresa precisa expor sua identidade visual em tudo que seja relacionado a ela, como na sua fachada, na vitrine, na papelaria, em pastas personalizadas, no uniforme, etc. A empresa VerticeLab não possui fachada, nem vitrine, nem uniforme, e não expressa em sua papelaria o logotipo da empresa.



Mesmo tendo participado de eventos como palestrante, essa informação não foi divulgada, somente para os clientes atuais, e quase informalmente. Da mesma forma, mesmo participando como moderador ativo em um importante fórum técnico, tendo auxiliado gratuitamente na resolução de problemas de outros usuários, e tendo conseguido clientes com isso, não há um compartilhamento mais amplo dessas informações, que ficam restritas ao fórum.

OBJETIVOS

A VerticeLab deve investir em comunicação, com o objetivo de criar uma imagem institucional perante a sociedade. Os clientes da empresa já têm uma imagem formada da empresa, pois já conhecem o trabalho feito por ela, com credibilidade e seriedade; essa imagem precisa ser constantemente melhorada e fortalecida.

VERBA

Pelo porte da empresa, não será necessário um grande investimento para gerir sua comunicação. As principais ferramentas a serem utilizadas são simples, como um cartão de visitas, a utilização de uma camisa identificando a empresa, a criação de papéis e caneta com o logotipo, a readequação do site da empresa e do proprietário. Como ele tem seu nome diretamente ligado ao nome da empresa - o nome fantasia ainda não foi registrado, por ser uma legislação relativamente nova -, é importante trabalhar paralelamente a imagem dos dois.

POSICIONAMENTO PRETENDIDO

A VerticeLab pretende que seus públicos a reconheçam por suas atitudes, que são pensadas para estarem de acordo com sua declaração de missão e valores, ou seja, pela sua discrição, conduta ética e profissional, sendo referência no provimento de soluções telemáticas congruentes às necessidades e possibilidades dos clientes.

A empresa trabalha com dedicação, para chegar a ser uma vertente de soluções lógicas de telemática, para pequenos e médios provedores de internet do Mercosul. E como não adianta apenas ser, é necessário mostrar, ela tem como meta transformar o seu site em uma referência para quem busca as soluções oferecidas por ela.



PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Ao realizar a análise dos pontos fortes e fracos da empresa VerticeLab, detectou-se que a boa qualidade técnica, a disposição de atendimento aos clientes 24 horas por dia, e postura sempre aberta a mudanças são pontos positivos.

Em contrapartida, os pontos negativos são a falta de comunicação sistemática, não possui cartão de visitas, o site é desatualizado e sem informações relevantes, além da sobrecarga de trabalho do proprietário, que trabalha sozinho.

Foi possível detectar como ameaças que a empresa sofre a possibilidade de perder clientes, por falta de tempo para atender às demandas de todos, além de a possibilidade de deixar de ganhar clientes, por falta de comunicação.

Contudo, diante de todos os problemas encontrados, foi possível detectar oportunidades que a empresa tem para explorar, como o crescimento do investimento em pequenos provedores, e o aumento da necessidade de gestão da informação.

ESTRATÉGIAS E TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

As estratégias de comunicação para a VerticeLab giram em torno de poucas ações, como a criação de cartão de visitas, papelaria, pastas, canetas e camisas com o logotipo da empresa, reformulação dos sites da empresa, verticelab.com e do seu proprietário, trober.com, com o intuito de torná-los relevantes e, até, referências, quando potenciais clientes procurarem informações relacionadas ao negócio da empresa.

No site é importante que constem todas as informações sobre as soluções que a empresa pode oferecer. A empresa não possui um material impresso para ser entregue em eventos, ou para alguém que não tenha acesso à internet no momento de uma conversa, que esteja sendo presencial. É necessária a criação de um folder explicativo, contendo as informações principais sobre os serviços oferecidos pela empresa.

A participação em fórum técnico gera informações que podem ser transformadas em artigos para serem publicados no site da empresa. Essa é uma ação que centralizará muitas informações úteis para outros profissionais, além de funcionar como uma ferramenta de marketing, podendo transformar o site verticelab.com em referência, devido à relevância dos assuntos para o segmento de negócios em que atua.

Quando as informações postadas no fórum técnico se transformarem em artigos publicados no site da empresa, será possível transformar alguns deles, com temas atuais e importantes, em sugestões de pauta para revistas e sites especializados no segmento



em que atua. Bem como investir em anúncios nesses sites e revistas segmentados e especializados no setor de atuação da empresa.

A replicação dessas informações nas mídias sociais também é uma ação importante. Esse espaço não precisa ser utilizado para produção de conteúdo novo ou dissociado do que já estará publicado no site da empresa, mas poderá ser utilizado para interação com clientes e potenciais clientes.

FORMAS DE CONTROLE E AVALIAÇÃO DAS AÇÕES

O contato direto com os públicos, pelos diversos meios disponíveis, seja por e-mail, telefones, ou pelas mídias sociais será a principal maneira de monitorar a eficácia desse plano de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como as empresas de grande porte, as microempresas individuais também podem e devem investir em uma forma sistematizada de comunicação, que tenha por objetivo vacinar a organização, e não apenas remediar possíveis situações de crise.

A comunicação empresarial é uma importante área da comunicação, fornece subsídios por meio de ações de comunicação mercadológica e institucional, que podem ser utilizados para criar, manter, fortalecer ou resgatar a imagem de uma organização perante seus públicos de interesse. Toda empresa, independente do seu porte, seja ela sociedade anônima ou microempresa individual, tem o dever social de se comunicar.

A empresa ora analisada realizava ações isoladas de comunicação, sem planejamento, ou seja, sem objetivos definidos e sem organização. O exercício de criação do texto de missão, visão e valores, bem como a análise dos pontos positivos e negativos da empresa foi importante para o empreendedor perceber que sistematizar a comunicação empresarial é algo possível, viável economicamente, e estratégico.

Com base no que já existia, e inserção de algumas sugestões, foi possível criar um esboço de planejamento de comunicação para a empresa VerticeLab, com o objetivo de trabalhar a imagem institucional da empresa, ou seja, diante da sociedade, bem como a imagem mercadológica, relacionada aos serviços prestados pela empresa.

Segundo Chinem (2006, p.34), devido a sua complexidade, é óbvio que as grandes corporações utilizam mais os serviços de comunicação organizacional, mas isso não significa que as de pequeno porte devem ficar de fora. Com uma dose de ousadia, o



microempreendedor individual pode se basear em ações realizadas pelas grandes empresas, adequando a sua realidade.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRADOR DE FUTURO: O EMPREENDEDOR. Disponível em: < www.nead.unama.br/bibliotecavirtual/revista/.../adcontar31a4.pdf >. Acesso em: 19 jan. 2013.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, J. (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.** Teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002. p.189-205.

BUENO, W. da C. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional.** Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. vol. 1. p.367-387.

GOMES, N.; NASSAR, P. **A comunicação da pequena empresa.** 5. ed. São Paulo: Globo, 2001.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial.** São Paulo: Brasiliense, 1995. 90 p. (Coleção Primeiros Passos; 297).

_____; FIGUEIREDO, S. **Comunicação Corporativa nas organizações.** Pesquisa 2008. São Paulo: Aberje, 2008. Disponível em: < http://issuu.com/aberje/docs/comunica__o_corporativa_nas_organiza__es?mode=embed&documentId=090213145019-1be6f2e452fe4527a7cb52950ac5caad&layout=grey >. Acesso em: 27 fev. 2013.

NEVES, R. de C. **Comunicação empresarial integrada: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

PIMENTA, M. A. **Comunicação empresarial.** 5. ed. Campinas, SP: Alínea, 2006.

SANTOS CLARO, J. A. C. 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: 26 jan. 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Perfil do microempreendedor individual 2012.** Disponível em: < [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C53D25DD2208000183257A4E0048B76E/\\$File/NT0004806A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C53D25DD2208000183257A4E0048B76E/$File/NT0004806A.pdf) >. Acesso em: 21 out. 2012.

SILVA, P. M. Consultoria de comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 12., 10-12 jun. 2010, Campina Grande, PB. **Anais eletrônicos...** Campina Grande, PB: Intercom, 2010. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0967-1.pdf> >. Acesso em: jan. 2013.

TAVARES, M. **Comunicação empresarial e planos de comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.