

## **COMUNICADOR EMPREENDEDOR: UM DIFERENCIAL PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

*Edjane Meneses de Queiroga*<sup>1</sup>  
*Patrícia Morais da Silva*<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este artigo busca promover uma reflexão acerca da importância da Comunicação para as micro e pequenas empresas através do Empreendedorismo. Atualmente, o mercado está valorizando profissionais com iniciativa, capacidade criadora, presteza e agilidade em solucionar problemas e relacionar-se com o público. Grandes empreendedores são destacados pela habilidade na comunicação, seja pela capacidade de transmitir suas idéias com clareza e objetividade, ou por motivar e energizar sua equipe, propiciando sempre a abertura do diálogo entre os colaboradores. Isso porque a comunicação é um fator estratégico para o empreendedorismo. No processo de comunicar empreendendo o emissor assume o papel principal de agente de transformação, sua habilidade não se restringe a falar bem, ele deve calar e ouvir os outros, tanto quanto a si mesmo. É importante que micro e pequenas empresas busquem alternativas capazes de sustentá-las no mercado, uma dessas alternativas é capacitá-las para um comportamento inovador, comunicador e empreendedor.

**Palavras-chave:** Comunicação. Micro empresas. Empreendedorismo. Relações Humanas.

### **INTRODUÇÃO**

Esse artigo é decorrente da experiência do Projeto de Extensão Consultoria de comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa. Para isso, foi utilizado à pesquisa bibliográfica, a fim de proporcionar uma análise acerca da comunicação como forma de empreender e, como o comunicólogo com esse novo direcionamento pode contribuir para a vida das micro e pequenas empresas.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba. Aluno colaborador do Projeto de extensão (PROBEX).

<sup>2</sup> Professora do Departamento de Comunicação e Turismo da UFPB. Coordenadora do Projeto de Extensão Consultoria em Comunicação para micro e pequenas empresas de João Pessoa.

No Brasil, as micro e pequenas empresas representam 25% do PIB, geram 14 milhões de empregos e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes. (SEBRAE-SP, 2006)

As micro e pequenas empresas têm uma importante contribuição no desenvolvimento do país, pois elas servem para amortecer o desemprego, são uma alternativa de ocupação e sobrevivência para uma parcela da população. O problema se encontra na falta de preparo dessas pessoas ao abrir seu negócio, por isso é necessário qualificar e capacitar o pequeno empreendedor, tanto do ponto de vista técnico como do de gestão. A baixa capacitação gerencial decorre do fato de que estas empresas são em sua maioria familiares. Além disso, o tamanho reduzido das empresas faz com que seus administradores tenham um horizonte de planejamento de curto prazo, ficando presos num círculo vicioso onde a resolução de problemas diários impede a definição de estratégias de longo prazo e de inovação. Esta baixa capacitação é responsável também pelas dificuldades que MPEs têm em conquistar novos mercados.

Outro problema das pequenas e micro empresas brasileiras é a sua vida curta. Levantamento do SEBRAE, feito entre 2000 e 2002, mostra que metade das micro e pequenas empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência.

As empresas vivem num contexto de competitividade acirrada, em que há busca constante por novos consumidores. Mas o que diferencia uma empresa de outra? Atualmente cada vez mais as empresas estão percebendo que o seu potencial está nas relações humanas, como as pessoas convivem no ambiente de trabalho e como passam para a sociedade a visão da empresa a qual estão inseridas. O objetivo de cada indivíduo é o bem-estar, já o da empresa é a eficiência, e isso acaba gerando conflitos, portanto, a função dela é estabelecer um equilíbrio entre a produtividade e a satisfação dos trabalhadores. Nesse contexto surge o comunicador, que utilizando-se de ações empreendedoras é capaz de inovar no seu ambiente de trabalho, trazendo melhorias e redefinindo a forma de agir da empresa perante seus públicos, uma pessoa capaz de dialogar e estimular seu corpo de colaboradores a fim de assumir esse papel de mediador entre a cúpula empresarial e os funcionários.

## A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

O Dicionário Aurélio afirma que comunicação é a:

Ação de comunicar: estar em comunicação com alguém. / Aviso, mensagem, informação: comunicação de uma notícia. / Psicologia Transmissão da informação no interior de um grupo, considerada em suas conexões com a estrutura desse grupo. / Meio de ligação: vias de comunicação<sup>3</sup>.

No entanto, a comunicação não se restringe as formas verbais, ela está presente em tudo que fazemos: o modo de vestir, as expressões corporais, o estilo de vida que temos, enfim, tudo comunica. Por exemplo, o modo de vestir e o estilo de vida demonstram a qual classe social você pertence, já as atitudes demonstram que tipo de pessoa você é ou quer ser. O ser humano é um verdadeiro objeto de comunicação multimídia e deixa sua influência por onde passa pelo que ele é, além daquilo que diz ou escreve.

O dicionário de comunicação coloca como:

‘estar em relação com’, representa a ação de pôr em comum, de compartilhar as nossas ideias, os nossos sentimentos, as nossas atitudes. Nesse sentido, identifica-se com o processo social básico: a interação. É uma troca de experiências socialmente significativas, é um esforço para a convergência de perspectivas, a reciprocidade de pontos de vista e implica, dessa forma, certo grau de ação conjugada ou cooperação. (Dicionário de Comunicação, 1987, p. 152).

A comunicação é um instrumento de integração, instrução, troca mútua e desenvolvimento entre as pessoas em quaisquer atividades realizadas. Com o passar dos tempos, se exige cada vez mais das peculiaridades e capacitações do ser humano, sendo a forma como nos comunicamos a ferramenta mais importante no processo de expansão das organizações em todo o mundo. Ela deve ser tratada como um instrumento estratégico de suporte administrativo para qualquer setor da empresa. É esta comunicação a maior aliada à ausência de erros e conflitos empresariais. A responsabilidade por proporcionar uma boa informação e instrução de ação deve ser

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php>P=Comunicacao. Acesso em 17/10/09.

incorporada e homogênea, por todos os funcionários de uma organização, auxiliando nas relações dentro do ambiente de trabalho.

Papel fundamental nas organizações, a comunicação tem exigido dos profissionais além de conhecimentos e habilidades, uma visão abrangente do mercado e uma visão universal e estratégica de negócios. Sendo um fator importante para se ter um diferencial de competitividade, e é fundamental para a excelência nos relacionamentos das empresas e instituições com os seus stakeholders. É interessante perceber que neste novo mundo, com tantas transformações, altamente tecnológico, o sucesso de uma organização continua a estar centrado nas pessoas, é por meio da comunicação que uma organização recebe, oferece, canaliza informação e constrói conhecimento, tomando decisões mais acertadas.

## **A ARTE DE EMPREENDER**

O termo Empreendedorismo (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, tinha o objetivo de designar pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Esse termo passou por diversas modificações ao longo do tempo e somente no século XX, um importante economista da época, o austríaco Joseph Schumpeter, definiria esse indivíduo “como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Esses indivíduos são os agentes de mudança na economia”<sup>4</sup>.

Esse termo, hoje, é utilizado para designar pessoas determinadas, proativas, visionárias, com capacidade de liderança, independentes, criativas, originais, flexíveis. Também designa uma concepção de mundo, uma maneira de ser, de se relacionar e está sempre ligada a inovação. Filion afirma que:

O empreendedor é uma pessoa criativa (...) marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos (...) e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. (...) Um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios (...) e a

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em 17/10/09.

tomar decisões moderadamente arriscadas (...) que objetivaram a inovação, continuará a desempenhar um papel empreendedor (...) Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. (FILION, 1999, p.19).

O empreendedor está em qualquer área, não é somente a pessoa que abre uma empresa, ele é um agente de mudanças, considerado hoje, como o motor da economia. Segundo *Dolabela* (2008, p.24), o empreendedor é de suma importância para a sociedade, pois ele é o “responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia”.

O empreendedorismo gera valor positivo para a sociedade, não podendo ser uma proposta individual. Há nessa relação um comprometimento com a ética, economia, meio ambiente, assim, o empreendedor cria melhores condições para o seu próprio desenvolvimento como cidadão e empreendedor. Trata-se de uma revolução silenciosa que não intenciona formar pessoas para abrirem centenas de novas empresas, mas sim para inovar naquilo que fazem, podendo ser empreendedores: políticos, governantes, funcionários públicos, pesquisadores, enfim, qualquer pessoa que consigo inovar no seu ambiente de trabalho.

Dentro do conceito de empreendedor, Mainieri<sup>5</sup> apresenta uma definição de comunicador-empreendedor:

Poderíamos defini-lo como o profissional de comunicação com forte perfil para inovação, que é dono de seu próprio negócio ou empregado de uma organização. É o profissional que, parafraseando Filion, imagina, desenvolve e realiza soluções de comunicação permanentemente. É alguém que inova e é agente de mudanças. (MAINIERI, 2005, p.06)

De acordo com Manieri (2005), o comunicador-empreendedor pode ser tanto o dono do negócio ou um funcionário da empresa, o que importa na verdade não é o cargo que ele ocupe, mas as características empreendedoras que carrega consigo, pois suas atitudes modificam o ambiente de trabalho, motivando seus colaboradores.

---

<sup>5</sup> MAINIERI de Oliveira, Tiago. Professor Mestre do Departamento de Estudos de Linguagem Arte e Comunicação – DELAC, UNIJUÍ - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – RS. Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP. Orientador. e-mail: mainieri@usp.br

Os conceitos de empreendedorismo, comunicação e comunicador-empendedor são importantes para que possamos entender o processo de comunicar empreendendo, isso porque todo empreendedor de sucesso possui domínio sobre a comunicação.

O comunicador-empendedor consegue entusiasmar seus colaboradores para se empenharem em seus projetos, são pessoas altamente persuasivas, carismáticas, envolvendo seus públicos através da comunicação, ele domina as técnicas da comunicação como instrumento estratégico; utiliza a comunicação como mecanismo para desenvolver as relações humanas e profissionais, estimulando o hábito do diálogo e criando abertura para a comunicação como fonte de resolução de crises e conflitos nas áreas empresarial, profissional e pessoal; planeja e executa projetos de comunicação voltados para seus stakeholders. Com essas atitudes o empreendedor propicia ambientes favoráveis ao diálogo, transmitindo as informações com transparência e evitando o desperdício de custos, trazendo para a empresa um diferencial frente aos seus concorrentes.

Outra característica do empreendedor é que eles possuem a habilidade de enxergar problemas potenciais, conseguem relacionar fatos que aparentemente não tem nada a ver entre si, enquanto a maioria prefere discutir as dificuldades, o empreendedor pensa e promove soluções.

Esse modo de agir é recente, isso porque as empresas desconsideravam a importância do diálogo, a comunicação era ascendente, de cima para baixo e não deixava margem para envolvimento entre as pessoas. Um dos motivos para muitas empresas ainda se comportarem desta maneira é porque elas temem que dados informados abertamente a todos os seus funcionários caiam nas mãos da concorrência, ou que a divulgação dos resultados financeiros causará uma reivindicação por melhores salários, ao invés de ser recebido como um orgulho geral. Essa atitude tornar-se equivocada, à medida que causa desmotivação e insatisfação no seu corpo de colaboradores.

Antigamente, as decisões que afetavam diretamente ou indiretamente a todos eram tomadas pela direção e ninguém ficava sabendo ou descobriam através da rádio-

peão<sup>6</sup>, esse ato de tomar decisões importantes ou resolver crises a portas fechadas pode dar certo algumas vezes, mas em sua maioria o resultado não corresponde e o problema volta ainda pior. Por isso, é extremamente necessário agir com ética e transparência com os colaboradores da empresa em qualquer momento, seja em situações de mudança estratégica ou uma crise, pois assim o funcionário se sentirá motivado.

Os problemas relativos ao relacionamento acontecem porque pessoas diferentes trabalham diariamente juntas, e uma boa comunicação e cooperação são fatores essenciais para a realização das relações humanas. Há dentro da organização um elo entre produtividade e satisfação dos funcionários, que modifica o ambiente de trabalho. Sendo assim, percebemos que os indivíduos não podem ser tratados isoladamente, mas sim como um grupo.

Outro comportamento que se percebia antigamente é que os indivíduos entravam em uma empresa para ficar, era comum as pessoas trabalharem vinte a trinta anos no mesmo local, o funcionário era considerado modelo, hoje, devido a globalização as pessoas entram nas empresas para sair, segundo *Gehring* (1998, pág. 65) os pedidos de demissão “estão quase sempre relacionados à remuneração, ao ambiente de trabalho e a perspectiva de carreira”. As empresas tendem a acreditar que salário é o ponto mais importante para qualquer funcionário, isso pode até ser verdade, mas só durante algum tempo, depois o funcionário busca perspectiva de carreira e principalmente um agradável ambiente de trabalho, por isso é sempre necessário que o empreendedor crie esse ambiente favorável e a comunicação é um excelente aliado nessa construção.

Laerte Morais descreve a comunicação sob a ótica do empreendedorismo:

A comunicação é composta de três elementos: Um emissor, um receptor e uma mensagem. Uma boa comunicação se dá quando a mensagem flui do emissor para o receptor de forma que a compreensão do significado da mensagem pelo receptor seja a mesma que o emissor pretendia. Isto deve se dar nos dois sentidos entre os interlocutores. O empreendedor sabe ouvir e interagir de forma positiva com seu interlocutor e da mesma forma consegue ser claro na transmissão de sua mensagem. Consegue adequar sua linguagem ao nível do outro e tem facilidade em colocar seus pontos de vista, normalmente com poucas palavras, de forma objetiva e

---

<sup>6</sup> Mecanismo utilizado por funcionários das empresas para comunicarem-se. Esse mecanismo é minimizado quando se consegue criar canais para comunicação interna eficiente.

direta. Graças a esta habilidade, o empreendedor consegue chamar a atenção, captar o interesse, influenciar as pessoas e assim estabelecer parcerias e ligações importantes para suas aspirações<sup>7</sup>.

Para auxiliar na tarefa de comunicar empreendendo e favorecer a interação social no ambiente de trabalho, Kanaane apresenta cinco pontos a serem estimulados:

(...) melhor relacionamento entre chefe e subordinado; ampliação dos canais entre os membros das equipes de trabalho; ênfase às relações humanas no trabalho; situações estimuladoras, visando facilitar o alcance das realizações individuais e grupais e programas de treinamento de chefia e liderança centrada no desenvolvimento da competência técnica e na competência interpessoal, que buscam ao incremento á inovação dos relacionamentos com os subordinados. (KANAANE, 1994, p.65)

É necessário que o comunicador esteja atento as esses pontos, na perspectiva de buscar constantemente aperfeiçoamento, tanto do seu corpo de colaboradores, como dele próprio, afinal, a organização se torna espelho daqueles que a conduzem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, acreditamos que a comunicação e o empreendedorismo devem andar sempre juntos, isso porque eles são elementos essenciais para modificar o atual ambiente de trabalho, estimular e potencializar os colaboradores das empresas. A comunicação é um meio eficiente de empreender, cabe ao empreendedor se utilizar habilmente desse meio para propiciar a abertura do diálogo entre os funcionários, favorecer a criação de uma rede de relacionamentos e estimular a capacidade de integrar grupos em prol de metas e objetivos comuns. O comunicador deve estar sempre aberto ao seu grupo, onde a palavra em cheque é *inovação*. Comunicar é mais que informar, é atrair, é envolver e desenvolver maneiras de potencializar o trabalho.

Essa realidade deve ser aplicada nas micro e pequenas empresas, a comunicação e o empreendedorismo são essenciais para qualquer empresa, são ferramentas que conseguem transformar o ambiente de trabalho, auxiliando assim, a empresa como um

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://worklover.blogspot.com/2009/01/definio-de-comunicao.html>. Acesso em: 17/10/2009.

todo, à medida que, ambiente saudável traduz pessoas motivadas que se traduz em produção.

Consideramos que a presente pesquisa alcançou seu objetivo ao levantar as questões relativas à comunicação, utilizando-se do empreendedorismo para auxiliar no desenvolvimento das micro e pequenas empresas. Neste trabalho, buscamos mostrar que o diferencial competitivo observado para essas micro e pequenas empresas será o capital humano, mais especificadamente, o comunicador-empendedor, já que ele assume um papel essencial, pois ele é capaz de influenciar sua equipe, estimulando a participação de seus funcionários na conclusão de trabalhos, e incentivando o espírito de equipe, através da motivação dos empregados e do apoio de uma rede de contatos influente, assim aumentará a probabilidade de obter resultados favoráveis em seu empreendimento.

## 7 REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto; **Empendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio** – 2.ed. ver. e atualizada. – São Paulo: Saraiva, 2008.

DOLABELA, Fernando, **O segredo de Luísa** – Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FILION, Louis Jacques. **Empendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios** – Revista de Administração, São Paulo v.34, n.2, p.05-28, abril/junho, 1999.

GEHRINGER, Max; **Relações desumanas no trabalho: da primeira entrevista à aposentadoria** – Salvador – BA: Casa da Qualidade, 1988.

KANAANE, Roberto; **Comportamento humano nas organizações: o homem rumo ao século XXI** – São Paulo: Atlas, 1994.

Disponível em:

<http://www.juliobattisti.com.br/tutoriais/jorgeasantos/empreendorismo001.asp>.

Acessado em: 16/10/2009.

Disponível em: <http://empreendedorismoms.wordpress.com/>. Acesso em: 17/10/2009.

Disponível em: <http://worklover.blogspot.com/2009/01/definio-de-comunicao.html>.

Acesso em: 17/10/2009.

Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/dicionario.php?P=Comunicacao>.  
Acesso em 17/10/09.

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Empreendedorismo>. Acesso em 17/10/09.  
Acesso em 20/10/09.

Disponível em:  
[http://www.sebraesp.com.br/sites/default/files/resultado\\_mpe\\_brasil.pdf](http://www.sebraesp.com.br/sites/default/files/resultado_mpe_brasil.pdf). Acesso em  
20/10/09.