

# I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



## **EMPREENDEDORISMO, INOVAÇÃO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: a concepção do Perpétua Café-Brechó de Naviraí-MS**

Helena Maia Rio Correia  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[helenariomaia@gmail.com](mailto:helenariomaia@gmail.com)

Maurício Hiroyuki Kubo  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[mauriciokubo@hotmail.com](mailto:mauriciokubo@hotmail.com)

Mateus da Silva Monteiro  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[mateusmonteiro.adm@gmail.com](mailto:mateusmonteiro.adm@gmail.com)

Sara Cristiane Machado Vaz  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí  
[saracristiane.mvaz@gmail.com](mailto:saracristiane.mvaz@gmail.com)

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

**Eixo Temático:** Desenvolvimento local e regional

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é descrever a concepção do Perpétua Café-Brechó, dando destaque ao empreendedorismo, a inovação e a comunicação empresarial. A empresa em questão trata-se de um estabelecimento inovador que está no mercado há apenas 7 meses. Para desenvolvimento do trabalho, descreveu-se primeiramente a criação da empresa, seguido da construção do ambiente inovador e, por fim, discute-se a preocupação da comunicação interna e externa na empresa. Como resultados, observa-se que a empresa em questão foi concebida com base em dois pilares principais: inovação e comunicação. A inovação refere-se tanto a proposta inicial, um café brechó, quanto a construção do local, feita com contêineres. Com relação à comunicação empresarial, observa-se que a preocupação da empreendedora é constante, sendo que os clientes e funcionários são ouvidos e sua opinião é considerada nas mudanças realizadas. Destaca-se também que estar presente nas mídias sociais é imprescindível para empresas cujo público-alvo é jovem.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Inovação; Comunicação Empresarial; Contêiner.

## 1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A criação de uma empresa impõe muitas dificuldades aos empreendedores, como a captação de recursos financeiros, a formação de equipes e a gestão financeira da empresa (PEREIRA; VERRI, 2014). Sobretudo quando se trata do empreendedorismo por mulheres, que além das dificuldades apontadas, ainda enfrentam barreiras culturais, dificuldade em conciliar trabalho e família e até restrições ao crédito (MACHADO et al., 2003).

Apesar dessas dificuldades, segundo o relatório GEM (2016), uma das características marcantes do empreendedorismo brasileiro é a igualdade de gênero, colocando o Brasil em destaque com relação aos demais países e reforçando a importância e o papel das mulheres como empreendedoras e participantes ativas do desenvolvimento econômico e social do país.

Dentro desse contexto, insere-se uma empreendedora que escolheu a cidade de Naviraí para estabelecer sua empresa. Um café com brechó, hoje denominado Perpétua Café-Brechó. De acordo com a empreendedora o nome fantasia, não está relacionado com o significado de eternidade e nem com conotação religiosa a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, como muitos pensam. Segundo ela o nome deveria ser inspirador, com dupla definição, ser forte e com boa sonoridade, portanto, ela definiu com Perpétua Café e Perpétua Brechó.

A empresa em questão trata-se de um estabelecimento inovador que está no mercado há apenas 7 meses. Possui missão, visão e valores bem definidos e se preocupa constantemente com a comunicação empresarial. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é descrever a concepção do Perpétua Café-Brechó, dando destaque ao empreendedorismo, a inovação e a comunicação empresarial.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Para desenvolvimento do trabalho, descreve-se primeiramente a criação da empresa, seguido da construção do ambiente inovador e, por fim, discute-se a preocupação da comunicação interna e externa na empresa.

Em seu projeto inicial, a estrutura da empresa seria construída de forma comum, com matérias de construção. Entretanto, por um problema de espaço físico não foi possível efetuar a conclusão do projeto. Por esse motivo, a empreendedora foi em busca de soluções e, em suas pesquisas, encontrou a containerização, que é a construção de imóveis em contêineres.

Na construção civil, a utilização de contêineres para moradias e comércios envolve

inovação e sustentabilidade. A inovação pode ser vista como a introdução de uma novidade ou melhoria de algo que já existe, resultando em novos produtos, processos ou serviços (ANDREASSI, 2007). Segundo a Lei n. 10.973 de 02 de dezembro de 2014 (conhecida como Lei da Inovação), a inovação é um conjunto de inovações científicas e tecnológicas, com esforço concentrados em PDI (pesquisa, desenvolvimento e inovação), que contribui para o aumento da competitividade das empresas nos mercados internos e externos (BRASIL, 2014).

Dentro dessa concepção, a utilização de contêineres para construção da empresa também pode ser vista como uma inovação, principalmente se considerar o fato de ser a primeira na cidade a ser construída dessa forma.

Para tornar o contêiner um lugar habitável, são necessárias algumas ações, como: garantir um projeto adequado com relação ao clima; melhorar o comportamento térmico e acústico; proporcionar isolamento na parte externa; aproveitar a inércia térmica (a pouca inércia térmica promovida pelas paredes do container permite rápida refrigeração, mesmo nas horas de máxima radiação solar); garantir respirabilidade e ventilação natural; garantir a impermeabilização, e evitar a condensação; utilizar matérias de acabamento ecológicos e facilmente substituíveis; garantir o equilíbrio eletromagnético e eliminar o efeito de "Gaiola de Faraday"; garantir a recuperação, reparação e reutilização de componentes; otimizar o máximo possível de recursos e materiais; diminuir as emissões o máximo possível; reduzir o desperdício tanto quanto possível; e diminuir o consumo de energia, tanto quanto possível (GARRIDO, 2011 apud PAULA; TIBURCIO, 2012).

Observa-se que a transformação do contêiner em um lugar habitável também está relacionada com aspectos de sustentabilidade. Segundo Motta e Aguilar (2008) apud Paula e Tiburcio (2012) para ser sustentável, a questão da sustentabilidade deve estar presente em todas as fases da construção do ambiente, desde a sua idealização, concepção, projeto, uso, manutenção até o final de vida útil. A única manutenção a ser feita é a pintura com o correspondente tratamento antioxidante. Os contêineres duram aproximadamente noventa anos e seu custo é bem menor que uma obra usando materiais de construção, sendo que a economia pode chegar a 30% se comparada com uma obra comum (MUSSNICH, 2015).

No caso da empresa em questão, as dimensões dos contêineres possuíam o tamanho perfeito para a empresa se estruturar. Foram utilizados 5 contêineres de 40 pés com o tamanho de 28m<sup>2</sup> de piso e 68m<sup>2</sup> de laterais. Os contêineres passaram por um processo de retrofit. Esse processo é conhecido como a arte de restaurar o antigo, promover a adaptação, renovação e customização dos objetos, sua ideologia é readequar um objeto antigo, reutilizar suas estruturas, mantendo suas características, preservando e valorizando a memória do objeto

retrofitado (MUSSNICH, 2015).

Após concluído o projeto, foram realizadas a arquitetura e o designer da parte interna e externa. Na parte interna, o ambiente mistura tons rústicos com arquitetura moderna. Na parte externa, foi construído um jardim autossustentável com a água reunida dos aparelhos de ar condicionado. A visão frontal da área externa foi apresentada na figura 1.

**Figura 1: Área externa frontal da empresa**



Fonte: autores

Além do cuidado com a imagem externa da empresa, na parte interna busca-se uma transparência nas informações, com a exposição da missão, visão e valores. A missão da empresa é “Ser meio de desenvolvimento de potencialidades, conexões, capacidades produtivas e oportunização de estilos, surpreendendo o cliente positivamente”. A visão é “Ser referência como modelo de negócio autossustentável no estado de Mato Grosso do Sul e obter até o ano de 2020 o reconhecimento de excelência em gestão empresarial, concedido por entidades oficiais certificadoras”. Os valores são: “liberdade, envolvimento, ousadia, positividade, gentileza, e compromisso com a verdade.

Dentro da empresa, também existe a preocupação de apresentar um relacionamento com o cliente por meio de mensagens que são colocadas estrategicamente para melhorar a

autoestima das pessoas. Outra inovação na parte interna é a mesa compartilhada, que tem por objetivo reunir pessoas diferentes para troca de informações.

De modo geral, pode-se observar a preocupação da empresa com sua imagem e o compromisso com a inovação e sustentabilidade. Essa preocupação se reflete na comunicação empresarial interna e externa. A comunicação empresarial pode ser vista como um processo integrado de relacionamento com os públicos de interesse da empresa (BUENO, 2003).

A comunicação interna estrutura as mensagens que vão ser veiculadas internamente, a partir das necessidades do público alvo (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). A empresa possui 16 colaboradores divididos em 3 equipes. A comunicação interna é feita por meio de reuniões mensais e os comunicados do dia a dia são feitos pessoalmente ou via mensagens utilizando o aplicativo Whatsapp.

A comunicação externa estabelece um canal de diálogo com o público externo, deve considerar o público-alvo, a mensagem que deseja veicular, o veículo de comunicação e o momento que cada mensagem será veiculada e os resultados desejados (FERREIRA; MALHEIROS, 2016). Destaca-se aqui, que a empresa possui dois públicos-alvo: o do café e o do brechó. No café o público é mais heterogêneo, formado por famílias, grupos de amigos com faixas etárias bem diversificadas, desde crianças, jovens e idosos, e também recebem reuniões de negócios. Já no brechó o público-alvo é mais direcionado, são mulheres economicamente ativas de 25 a 35 anos.

Para a comunicação externa há uma assessoria de imprensa terceirizada que administra as redes sociais, as reportagens que são divulgadas e todos os tipos de materiais impressos de comunicação. Com relação às redes sociais, são utilizados o Facebook e o Instagram. Os materiais impressos são: cartões de visita, folders, o cardápio do café. Além disso, também são veiculadas propagandas em rádio.

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

A partir das discussões apresentadas, percebe-se que a empresa em questão foi concebida com base em dois pilares principais: inovação e comunicação. A inovação refere-se tanto a proposta inicial, um café brechó, quanto a construção do local, feita com contêineres. Para o município de Naviraí, a proposta é bastante inovadora, visto que não tem outras construções feitas com esse material e que a questão ambiental ainda não é considerada por muitas empresas, principalmente no comércio, já que as indústrias possuem legislação para esse quesito.

Com relação à comunicação empresarial, observa-se que a preocupação da empreendedora é constante, sendo que os clientes e funcionários são ouvidos e sua opinião é considerada nas mudanças realizadas. Destaca-se também que estar presente nas mídias sociais é imprescindível para empresas cujo público-alvo é jovem.

Por fim, vale ressaltar que a empresa Perpétua Café-Brechó tem duas preocupações básicas: a busca de melhoria contínua, procurando sempre inovar e não ficar na zona de conforto; e a busca de desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores por meio de cursos de capacitação. A empresa criou a Escola Corporativa Perpétua que propicia regularmente workshops e palestras aos colaboradores.

Sendo assim, salienta-se a importância da inovação e do empreendedorismo para movimentar o comércio local. Este caso mostra que varejo também tem importante papel na discussão da sustentabilidade e na disseminação de inovações, que geralmente são assuntos atrelados à indústria.

## REFERÊNCIAS

- ANDREASSI, T. **Gestão da Inovação Tecnológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- BRASIL. Lei n. 10.973, de 02 de dezembro de 2014.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003.
- FERREIRA, P., MALHEIROS, Gustavo. **Comunicação Empresarial: planejamento, aplicação e resultados**. Atlas, 05/2016. VitalBook file.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade [IBQP], 2016.
- MACHADO, H. V.; ST-CYR, L.; MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. **RAE Eletrônica**, v. 2, n. 2, p. 06-20, jul/dez. 2003.
- MUSSNICH, L. B. Retrofit em containers marítimos para reuso na arquitetura e sua viabilidade. **Revista On-Line Ipog**, Goiânia, v. 1, n. 10, dez. 2015.
- PAULA, K. A.; TIBURCIO, T. M. S. Estratégias inovadoras visando a sustentabilidade: um estudo sobre o uso do container na arquitetura. In: XIV ENTAC – Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído. 2012. **Anais...** Juiz de Fora-MG: ENTAC, 2012.
- PEREIRA, J. A.; VERRI, R. A. Dificuldades na Criação de Empresas em Diferentes Momentos: um estudo de casos múltiplos, a partir da ótica dos empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 8, n. 2, p. 2-17, 2014.