

I Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

12 a 14 de setembro de 2017- Naviraí-MS



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA EMPRESA FAMILIAR: estudo em uma empresa do ramo de confecções na cidade de Naviraí-MS

Matheus Schnorr Elias

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
matheuseliasufms@gmail.com

Larissa Evelin Santos Nicomedes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
larissa7evelyn@gmail.com

Caroline Achilles Louza

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
carolinea.louza@gmail.com

Gesiane da Silva Gomes

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
gomessilvagesiane@gmail.com

Lucas Agostini Ribeiro

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) – Câmpus de Naviraí
lukas775@outlook.com

Jaiane Aparecida Pereira

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

Eixo Temático: Gestão de organizações públicas, privadas e do terceiro setor

RESUMO

O presente trabalho discorre sobre uma empresa familiar do ramo de confecções que está no mercado há 28 anos. Neste contexto, o objetivo da pesquisa é descrever as formas de comunicação interna e externa da empresa, bem como apontar possibilidades de melhoria para sua atuação no mercado. Para isso, discute-se brevemente questões sobre a comunicação empresarial, bem como as particularidades das empresas familiares. Como resultados, observou-se que a empresa cumpre seu papel com o público interno, fazendo uma comunicação interna condizente com a sua estrutura, ouvindo os colaboradores e dando espaço a opinião dos mesmos. Na comunicação externa, nota-se que são utilizados diversos veículos para alcançar os clientes, considerando que o público alvo é diversificado. Entretanto, constatou-se a necessidade de ampliar a comunicação externa por meio da internet, como vem sendo realizado pelos concorrentes da empresa.

Palavras-chave: Comunicação empresarial; Empresa familiar; Confecções.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A empresa em questão foi fundada em 1989 e atua na confecção de uniformes escolares e profissionais. Com 28 anos de atuação, a empresa foi pioneira na fabricação de uniformes em Naviraí e região possui tradição no ramo e é bastante conhecida. Contudo, como é uma empresa familiar, possui algumas particularidades que influenciam na gestão dos negócios e na forma de comunicação empresarial interna e externa.

A empresa apresentou crescimento ao longo dos anos e houve diversas mudanças de estrutura acompanhando esse crescimento. Logo em 1991 a empresa mudou de endereço para um espaço maior e melhor localizado. No ano 2000 a empresa foi vendida e o novo proprietário, que continua como administrador da empresa até hoje, realizou diversas mudanças, como a ampliação da fábrica de 150m² para 270 m² e houve também um investimento em novos equipamentos para melhor atender os clientes. Na ocasião, o empreendedor, que tinha experiência na área administrativa buscava uma boa oportunidade de negócio e a vislumbrou nesse ramo.

Finalmente, em 10 de setembro de 2007, a empresa conseguiu construir o seu prédio próprio em uma boa localização no município. Nesta oportunidade, a fábrica passou de 270m² para 504m², estrutura utilizada até os dias atuais. Hoje a empresa conta com 14 funcionários e atende a cidade de Naviraí e região. Além disso, por causa da sazonalidade, a empresa esporadicamente contrata funcionários temporários para auxiliar na demanda, que geralmente apresenta maior fluxo no primeiro semestre de cada ano.

Uma análise dos funcionários mostra que 90% são mulheres e apenas 10% são homens. Atualmente são 14 funcionários, sendo 03 familiares. A faixa etária dos funcionários varia entre 18 e 50 anos, sendo a maioria acima dos 35 anos. Alguns desses funcionários trabalham a mais de 18 anos na empresa. Observa-se que existe pouca rotatividade de pessoal na empresa, fato que mostra o compromisso com o bem-estar dos funcionários. De forma geral, os funcionários possuem ensino médio completo e experiência profissional na área. A empresa valoriza currículos que buscam atualização constante. A empresa também fornece Uniforme aos funcionários, bem como convênios em estabelecimentos comerciais.

Em todos esses anos de atuação, a empresa buscou conquistar o mercado, construindo seu nome por meio do respeito a todos os *stakeholders*. A empresa sempre participa de eventos, oferecendo patrocínio a diversas instituições, por meio de parcerias, sobretudo com grupos beneficentes. Seu público-alvo é formado por empresas privadas, órgãos públicos e redes escolares. Atende várias cidades do estado de Mato Grosso do Sul,

além de Naviraí, Juti, Caarapó e até Campo Grande. Também atende algumas cidades do estado do Paraná.

Com relação à concorrência, pode-se citar que o mercado têxtil é bem amplo e a concorrência acirrada. No município de Naviraí existem duas fortes concorrentes para a empresa. A partir de uma análise da concorrência, percebeu-se que essas empresas estão investindo na divulgação de suas marcas, por meio de comunicação direta com o público. Elas têm usado as redes sociais, como Facebook e Instagram e possuem um website bem atualizado. Isso ainda é um ponto fraco da empresa em estudo.

Diante desse panorama, o objetivo do presente trabalho é descrever as formas de comunicação interna e externa da empresa, bem como apontar possibilidades de melhoria para sua atuação no mercado.

2 DESENVOLVIMENTO

Para desenvolver o presente trabalho, faz-se necessário primeiramente entender nuances da comunicação empresarial. A comunicação precisa ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Isto porque as organizações são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas (KUNNSCH, 2006). Dentro dessa discussão, o autor revela que sem comunicação as organizações não existiriam, pois a organização é um fenômeno comunicacional contínuo.

A comunicação auxilia a tornar comum uma realidade, uma informação, ideia, pensamento ou atitude, através de qualquer meio efetivo. Para isso, exige a presença de um conjunto de elementos: um emissor ou fonte, um receptor ou destinatário, uma mensagem, um canal, uma situação ou circunstância e uma intenção, propósito ou necessidade (THAYER, 1976). Para Torquato (1985) a comunicação é organizada por elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Por meio desses elementos que se torna possível o fortalecimento do processo comunicativo, que se divide em duas etapas: a primeira, de transmissão da mensagem; e a segunda de recuperação, necessária para o controle da comunicação por parte da fonte.

De forma geral, as empresas possuem diversos problemas de comunicação. Esses problemas são decorrentes da complexidade do assunto. Muitas vezes a comunicação organizacional é confundida com a publicidade, com a identificação visual da empresa, ou até

com o marketing. Todavia, essa é apenas uma parte da comunicação, a comunicação externa. Por outro lado, também deve ser dada importância para a comunicação interna, que envolve todas as áreas funcionais (RUÃO,1999).

A comunicação interna também é conhecida como institucional. A comunicação institucional exerce papel estratégico na construção de um universo simbólico, que, aliado às políticas de administração de recursos humanos, visa aproximar e integrar os públicos aos princípios e objetivos centrais da empresa. Para isso, apropria-se dos elementos constitutivos desse universo simbólico (históricos, mitos, heróis, rituais) na construção e veiculações das mensagens pelos canais formais (jornais, boletins, circulares, reuniões), numa permanente relação de troca com o ambiente (BUENO, 2003; CURVELLO, 2012).

A comunicação externa, por sua vez, também conhecida como comunicação mercadológica, está intimamente relacionada ao marketing da empresa. Inclui-se neste caso, todo tipo de veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para o público externo ou uma opinião pública fora dos limites internos (BUENO, 2003). Em todo caso, tanto na comunicação interna quanto externa, a empresa deve sempre ficar atenta sobre qual seu objetivo ao expor alguma informação e qual seu público-alvo, para saber se está usando os meios certos para atingir tal objetivo (BAHIA, 1995).

Após breve conceituação, reitera-se que atualmente a comunicação empresarial ganha destaque devido ao advento da internet e das novas formas de comunicação. Com toda exposição midiática, as empresas precisam se inserir nesse meio e administrar todas as formas de comunicação necessária para atingir seu público-alvo. Entretanto, não se deve esquecer da comunicação interna, pois os colaboradores precisam saber do andamento da empresa para poder contribuir com o atingimento dos objetivos.

Quando se trata de empresa familiar, vale ressaltar que estas apresentam características singulares, sendo necessário conciliar trabalho e família, que muitas vezes se confundem no ambiente empresarial. A empresa familiar possui vantagens e desvantagens. Segundo Lodi (1998) e Peçanha e Oliveira (2015), as vantagens são: lealdade dos empregados, em virtude da identificação com as pessoas; sensibilidade social e política, pela possível influência da família nas relações nacionais e regionais; sistema de decisão mais rápido; maior humanismo nas relações e permanência dos valores fundacionais quando da sucessão; e continuidade do negócio pela sucessão de familiares capacitados e competentes. Por outro lado, as desvantagens são: conflitos entre os interesses da família e os da empresa; emprego e promoção de parentes por nepotismo, em detrimento da qualificação profissional; resistência à modernização da área comercial, sujeitando-se a antigos vendedores de

confiança; falta de controle e planejamento de custos e recursos financeiros; apropriação de recursos da organização para membros da família (LODI, 1998; PEÇANHA; OLIVEIRA, 2015).

Diante do exposto, faz-se uma análise da comunicação interna e externa da empresa em questão, considerando as particularidades das empresas familiares. No caso da comunicação interna, observa-se que a troca de informações é feita basicamente via comunicação oral, isso porque o grupo é pequeno e as pessoas são bastante próximas, tanto fisicamente quanto na relação existente entre os funcionários, que, em sua maioria, estão na empresa há bastante tempo.

O líder da organização, juntamente com seus gestores fazem reuniões semestrais com toda a equipe. Nesta reunião são expostos os pontos positivos dos últimos seis meses, bem como as necessidades de melhoria na empresa. Os funcionários, por sua vez, também possuem um espaço para expressar suas opiniões, reclamações ou elogios. Além disso, vale ressaltar que o colaborador pode, a qualquer momento, conversar pessoalmente com o seu chefe ou com o líder da organização.

Ressalta-se ainda que, para motivar o trabalho dos colaboradores, há um prêmio de “funcionário do ano” em que são considerados alguns requisitos, como o desempenho do funcionário, a pontualidade, o ânimo de trabalhar e a qualidade no serviço. Ainda no intuito de motivar os funcionários, nas datas comemorativas, como no caso do “dia da costureira”, existe uma parada para comemoração em respeito a esse dia.

Já para a comunicação externa, são utilizadas várias estratégias. Habitualmente a divulgação é realizada por meio de *tags* (etiquetas nos produtos fabricados), cartões de visita, *banners* e patrocínio de eventos, como já mencionado. Esporadicamente, são feitos comerciais em rádio até mesmo na televisão, em canais de abrangência regional.

A empresa também possui um *website* com informações sobre os produtos e serviços, sobre a empresa e com a possibilidade de solicitar um orçamento. Porém, destaca-se que o mesmo está desatualizado e precisa de aperfeiçoamento. Apesar disso, neste ambiente são divulgadas a missão e a visão da empresa. A missão consiste em: “tornar acessível a toda organização uma identidade visual única com excelente custo x benefício, facilidades de pagamento e excelência no atendimento, orientados pelo mercado e buscando superar as expectativas do consumidor”. Observa-se que essa missão busca a valorização tanto do público interno quanto do público externo.

A visão da empresa é “ser reconhecida como uma empresa líder no segmento de confecção têxtil, atuando em todo território nacional e suprimindo as necessidades do

consumidor”. Expõe ainda seus valores, que são:

- Respeitar os clientes, os colaboradores, os fornecedores, o patrimônio e os princípios da empresa;
- Valorizar a diversidade e trabalhar por um país melhor, contribuindo para diminuir a desigualdade social;
- Manter a integridade e transparência nas relações;
- Garantir a excelência no atendimento; e
- Atuar com ética e responsabilidade socioambiental.

Após essa exposição, volta-se aos resultados e discussões sobre o caso analisado.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

Após a descrição das formas de comunicação interna e externa utilizadas pela empresa, pode-se notar que, de forma geral, as preocupações da organização, mostradas por meio da missão, visão e valores, estão relacionadas às vantagens da empresa familiar citadas por Lodi (1998) e Peçanha e Oliveira (2015), como a questão do humanismo e proximidade com os colaboradores. Ressalta-se ainda que a empresa cumpre seu papel com o público interno, fazendo uma comunicação interna condizente com sua estrutura, ouvindo os colaboradores e dando espaço para opiniões. Segundo o líder, a ideia é fazer com que os funcionários se sintam bem próximos, com um ambiente familiar.

Ao considerar a comunicação externa, nota-se que são utilizados diversos veículos para alcançar os clientes, considerando que o público alvo é diversificado (empresas privadas, órgãos públicos e redes escolares), o que exige a utilização de diversos canais. Entretanto, neste ponto, discute-se a possibilidade de melhoria da comunicação empresarial visando uma maior atuação no mercado. Essa melhoria envolve a maior utilização da internet como forma de atingir seus clientes. Observou-se que os concorrentes já estão se utilizando desse meio, que é bastante acessível e com custo baixo. Portanto, discute-se que a empresa precisa investir mais na modernização do seu *website* e da inserção em mídias sociais, como Facebook e Instagram, por exemplo.

Também sugere-se a formulação de um novo *slogan* que possa ser facilmente fixado na mente do cliente, já que o *slogan* atual não é trabalhado nas comunicações externas e parece não estar adequado ao trabalho que a empresa desenvolve.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, B. J. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- BUENO, W. C. **Comunicação Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Manole, 2003.
- CURVELLO, J. J. A. **Comunicação interna e cultura organizacional**. São Paulo: Casa das Musas, 2012.
- KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.
- LODI, J. B. **A empresa familiar**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- PEÇANHA, A. R. O. Empresa familiar, sim! Mas qual o problema, se a gestão é profissional? **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 126-135, jul./set. 2015.
- RUÃO, T. A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos: evolução e atualidade. **Cadernos do Noroeste**, v. 12, n. 1-2, p. 179-194, 1999.
- THAYER, L. **Comunicação: fundamentos e sistemas**. São Paulo: Atlas, 1976.
- TORQUATO, F. G. R. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional: conceito, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.