

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Planos de Comunicação para empresas do Polo Moveleiro de Ubá – MG

Juiz de Fora
Agosto de 2013

Gisele Tiemi Pacheco Toma Gomes

Planos de Comunicação para empresas do Polo Moveleiro de Ubá - MG

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção de grau de Bacharel em
Comunicação Social na Faculdade
de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de
Oliveira Guerra

Juiz de Fora
Agosto de 2013

Gisele Tiemi Pacheco Toma Gomes

Planos de Comunicação para empresas do Polo Moveleiro de Ubá - MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Trabalho de conclusão de curso aprovado em 30/08/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

Prof. Ms. Letícia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Convidada

Profa. Dra. Marise Pimentel Mendes (UFJF) – Convidada

Conceito Obtido _____

Juiz de Fora
Agosto de 2013

AGRADECIMENTO

Agradeço aos meus pais, Osmar (*in memoriam*) e Joana Toma, pelos conselhos pra vida toda, os puxões de orelha necessários, o incentivo para lutar pelos meus sonhos e principalmente pelos ótimos exemplos em todos os aspectos.

Aos meus irmãos, Tiago e Lilian Toma, por me ajudarem (ou pelo menos tentarem), e pela torcida de sempre.

Ao meu marido, Roberto Gomes, pelo apoio incondicional, pelo incentivo constante a continuar nessa caminhada (mesmo achando que eu deveria ter feito outro curso), pela paciência quase sem fim, e principalmente por me ajudar a descobrir que minha paixão é a Comunicação Empresarial.

Às amigas Amanda Costa, Angélica Simeão, Maria Tereza Carneiro, Paola Candian e Tábata Soares por tornarem os dias mais leves e ‘purpurinados’, dentro e fora da Facom.

Ao professor Márcio Guerra, por aceitar ser meu orientador e ter paciência com meus sumiços e voltas.

Às professoras Letícia Torres e Marise Mendes, por aceitarem fazer parte da minha banca.

À Josiane Raimundo, Fabiana Soares, Maria Cláudia Melo, Matheus Vieira, Gustavo de Oliveira, Mateus Aquino, Fernanda Tudesco e Michelle Bastos por contribuírem para a realização deste trabalho.

E a todos que, direta ou indiretamente, me ajudaram, torceram, ou simplesmente não atrapalharam a realização desta pesquisa.

[...] na noção de desafio há a consciência do risco e da incerteza”.

Edgar Morin

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo propor alguns planos de comunicação para empresas de todos os portes, integrantes do Polo Moveleiro de Ubá – MG. Para isso, foi feito um histórico da indústria moveleira na região, desde seu surgimento até os dias atuais, além de pesquisa empírica para verificar como as empresas se estruturam e como atuam, utilizando somente o setor de Marketing ou Recursos Humanos para desempenhar as atividades de comunicação interna e externa. Foram realizadas entrevistas com profissionais que atuam nas empresas, a fim de conhecer o panorama da comunicação no Polo e tentar entender porque não existem setores específicos para atuação dos jornalistas dentro das fábricas.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial. Indústria moveleira. Ubá

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 POLO MOVELEIRO DE UBÁ	10
3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	15
3.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL	16
3.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	19
3.2.1 Comunicação Interna	22
3.2.2 Comunicação Institucional	23
3.2.3 Comunicação de Marketing ou Mercadológica	25
4 ESTUDO DE CASO	26
4.1 METODOLOGIA	26
4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS	27
4.2.1 Intersind	27
4.2.2 Cozinhas Itatiaia	28
4.2.3 Estofados Ferrari	29
4.2.4 Estofart	30
4.2.5 Grupo Rufato	31
4.2.6 Rondonóveis	32
4.2.7 Tcil	32
4.3 ANÁLISE DOS DADOS	34

5 PLANOS DE COMUNICAÇÃO	36
5.1 PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA	37
5.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	41
5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA OU DE MARKETING	45
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
8 APÊNDICES	53

1 INTRODUÇÃO

Após o declínio da produção de fumo, em meados dos anos 1960, em Ubá, a indústria moveleira começou na região.

No início da década de 1970, as atividades das indústrias do grupo Parma, um dos pioneiros e maiores empregadores do setor, foram encerradas. Várias pessoas que ficaram sem emprego após o fechamento das fábricas abriram suas próprias empresas.

Desde então, o setor vem se expandindo e tendo cada vez mais importância para a cidade e para a região. Além de destinar a produção para as regiões Sudeste, Nordeste e Sul do país, algumas empresas exportam, ainda que em pequena quantidade, para África, Américas, Europa e estão começando a exportar também para a Ásia.

Porém, mesmo diante de um processo de expansão tão significativo, as empresas ainda enxergam a Comunicação como um gasto e não como um investimento que pode trazer ótimos resultados. Diante desse panorama, o presente estudo propõe planos de comunicação interna, institucional e de marketing para as empresas do Polo Moveleiro de Ubá.

No primeiro capítulo, será apresentada a história do Polo, desde seu surgimento até a situação atual, em que existem mais de 400 empresas moveleiras, algumas organizadas em um sindicato e concorrendo (e ganhando) a prêmios nacionais do setor.

O segundo capítulo trata de conceituar a Comunicação Empresarial, como surgiu e como é usada no Brasil, além de apresentar e explicar ferramentas da Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação de Marketing.

Um estudo de caso é apresentado no terceiro capítulo, em que são expostos e analisados os dados coletados através de entrevistas com os responsáveis pelo setor de

Comunicação e/ou Marketing das empresas. Diante do panorama traçado com essas informações, foram propostos planos de comunicação (interna, institucional e de marketing) no quarto capítulo.

O presente estudo visa, assim, traçar um panorama da comunicação no Polo Moveleiro de Ubá, mostrar a importância da comunicação empresarial e propor estratégias e soluções que possam melhorar a imagem, a identidade e as vendas das empresas.

2 POLO MOVELEIRO DE UBÁ

De acordo com o texto “Como tudo começou”, de Antônio Greco Rodrigues, sobre o início do Polo Moveleiro de Ubá, a região em que está localizada a cidade foi uma das últimas a ser ocupada. Com localização geográfica propícia a ser usada como rota do contrabando de ouro e diamantes, o governo português desestimulou a presença de pessoas na área, que começou com as fazendas, inicialmente com o objetivo de abastecer a região das minas.

A colonização da região da Mata não se deu de forma uniforme, e a área central, onde está Ubá, foi a última a ser povoada.

Ainda segundo Rodrigues, após o esgotamento das minas de ouro, vários núcleos de população foram se formando na região, seis famílias receberam sesmarias da coroa portuguesa e instalaram suas fazendas na região onde hoje está localizada Ubá.

A partir daí, outras fazendas se formaram e os produtores locais se integraram ao ciclo de produção do café, que atinge seu auge nas últimas décadas do século XIX e nas duas primeiras do século XX, impulsionada pela chegada da estrada de ferro no início dos anos 1880. Além do café, leite, fumo, milho e cana de açúcar também eram produzidos/cultivados na região.

Em Ubá, na década de 1930, a indústria do fumo começou a ganhar importância na mesma proporção em que se acentuou a decadência do café, e ganhou a economia local. Enquanto o café era produzido em poucas e grandes propriedades e comercializado através de corretoras voltadas para a exportação, o fumo podia ser produzido em pequenas fazendas, com sistema de comercialização pulverizado. As

famílias começaram a deixar a zona rural e se mudar para a cidade e trouxeram novos hábitos e ideias, principalmente porque a maioria era formada por colonos italianos.

Rodrigues ainda afirma que, em meados dos anos 1960, a indústria do fumo sofreu o impacto da perda de qualidade provocada por questões de técnica agrícola. O cultivo e tratamento do fumo perdeu espaço na economia local, deixando um número muito grande de pessoas sem emprego, tanto na área urbana quanto na área rural. A produção do milho, embora com importância grande, devido à implantação da Agroceres, não conseguiu absorver a mão de obra.

Ubatuba se tornou um centro comercial significativo, com empresas de grande porte, como o Armazém Santo Antônio. Mas a crise tornava difícil a expansão dessa atividade, e a indústria tornou-se uma alternativa. Estabelecimentos industriais de pequeno porte, como fábricas de macarrão, refrigerantes, fábrica de refrigeradores comerciais e uma indústria de confecções, foram estabelecidos. Mas não foi o suficiente para resolver o problema de excesso de mão de obra ociosa.

Já se fabricava móveis em Ubatuba, mas foi nesse momento que a produção moveleira ganhou sentido de produção industrial. Desde o final dos anos 1940, movelarias artesanais e oficinas de beneficiamento de madeira já haviam se instalado na cidade.

Mas o marco para o desenvolvimento da movelaria industrial se dá na década de 1960, quando dois grupos pioneiros iniciam suas atividades: a fábrica de móveis de aço Itatiaia e o grupo Parma, conjunto de empresas criado por José Francisco Parma. Os primeiros móveis tinham pouca qualidade, e se destinavam à população de baixa renda. O grupo Parma produzia móveis usando embalagens de madeira que obtinha no Armazém Santo Antônio. A exigência do mercado e a busca por consumidores de renda mais alta fizeram a qualidade melhorar progressivamente.

No início da década de 1970, as indústrias do grupo Parma, com mais de 1800 empregados, fecharam suas portas¹. E o que poderia ter sido o fim das indústrias moveleiras na cidade, acabou se tornando um elemento propulsor para a expansão da atividade. Várias pessoas que ficaram sem emprego após o fechamento dessas organizações abriram suas próprias empresas, utilizando o conhecimento adquirido para iniciar a expansão de pequenas unidades produtivas que possibilitariam o seu sustento. Censos Econômicos do IBGE registraram, em 1970, 25 novas empresas, e em 1980, 72 empresas no município de Ubá.

Para viabilizar a expansão industrial, a cidade se mobilizou e conseguiu ampliar o fortalecimento de energia elétrica e melhorar as rodovias.

Em 1986, através da iniciativa do empresário Fernando Arquete, juntamente com outros donos de fábricas, foi criada a Associação dos Fabricantes de Móveis, que três anos depois se tornaria Sindicato Intermunicipal das Indústrias de Marcenaria de Ubá, o Intersind. O grupo buscava organizar a classe moveleira e trazer melhorias para o setor. De acordo com informações do site da organização, o papel do Sindicato é “detectar e direcionar novas estratégias para potencializar a atuação das indústrias no panorama nacional, atuando na gestão e coordenação de ações que visam o crescimento e o fortalecimento das indústrias na região”.

No ano de 1994, foi realizada a primeira FEMMUR – Feira de Móveis e Máquinas de Ubá e Região – através da parceria do Intersind com empresários da cidade e da região. Naquela época, 153 empresas faziam parte do polo ubaense, mas apenas 46 participaram do evento.

Em 1995, foi criada a FEMAP – Feira de máquinas e matéria-prima. E em 1996, foi oficializada a FEMUR, com nova grafia, específica para móveis. Acontecendo

¹ Reaberta posteriormente, a Parma é hoje uma das empresas mais importantes do Polo.

sempre em anos pares, a última edição da feira, em maio de 2012, superou todas as expectativas. 120 expositores apresentaram seus produtos a cerca de 16 mil visitantes e movimentaram mais de R\$250 milhões em cinco dias de evento.

A FEMUR atrai representantes de empresas do Brasil todo, que vão em busca de inovações em tecnologia e design, além da qualidade dos produtos ubaenses.

Tabela 1: Dados Femur 1994-2012

	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012
Expositores	46	60	46	70	97	110	130	130	120	120
Visitantes (mil)	5,1	6,1	12	20	15	20	20	16,5	15	16
Negócios (R\$ milhões)	6,2	9,1	10	12	70	110	190	197	250	250

Fonte: Femur

Segundo dados da FIEMG, de 2007, o Polo Moveleiro de Ubá (que abrange as cidades de Guidoal, Guiricema, Piraúba, Rio Pomba, Rodeiro, São Geraldo, Tocantins e Visconde do Rio Branco) é o primeiro de Minas Gerais e o terceiro do Brasil, contando com 400 empresas moveleiras e sendo responsável pela geração de cerca de 20 mil empregos diretos e indiretos. Essas empresas produzem móveis de escritório, armários para cozinhas, área de serviço e banho, dormitórios, copas, salas de jantar e estar e complementos, estofados e colchões.

O Polo é constituído basicamente por micro e pequenas empresas, que representam 95% do total. Segundo dados da RAIS/MTE (2008, *apud* Caracterização dos Arranjos Produtivos Locais (APL) 2010), 69,5% são micro (até 19 funcionários/colaboradores), 22,7% pequenas empresas (de 20 a 99), 7,2% médias (100 a 499) e 0,6% grandes (500 ou mais).

No primeiro semestre de 2008, as empresas do Polo exportaram US\$3,2 milhões, segundo o levantamento do Instituto Euvaldo Lodi.

O setor moveleiro vem se expandindo e tendo cada vez mais importância para a cidade e a região, aumentando o número de empregos diretos e indiretos.

Os representantes das empresas levam o nome do Polo para feiras moveleiras do Brasil todo e também do mundo, como é o caso do Isaloni, Salão Internacional do Móvel de Milão, que é referência mundial para o setor de móveis domésticos. A edição de 2013 teve participação de 285.698 operadores comerciais.

Além disso, as empresas que fazem parte do Polo sempre estão presentes nos finalistas do prêmio “Top Móvel – marcas mais lembradas”. Promovida pela Alternativa Editorial/Revista Móvel, a premiação tem como “objetivo apresentar as marcas mais lembradas dos segmentos fabricantes de móveis e fornecedores da indústria, reconhecendo publicamente os esforços que as empresas e gestores realizam para tornar suas marcas sólidas” (Emobile). Acontece desde 2006 e reúne empresas do Brasil todo.

3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Em 1906, surgia a Comunicação Empresarial, em Nova Iorque, Estados Unidos. Segundo o jornalista Cláudio Amaral, no texto “A história da Comunicação Empresarial no Brasil”, Ivy Lee deixou o jornalismo de lado para montar o primeiro escritório de Relações Públicas de que se tem notícia, com o objetivo de recuperar a credibilidade perdida pelo poderoso John D. Rockefeller, um dos mais odiados empresários norte americanos. Acusado de combater impiedosamente as pequenas e médias organizações, o empresário se viu, juntamente com outros capitalistas, obrigado a contratar Lee, pois era a única forma que viam para evitar novas denúncias.

O escritório de Ivy Lee passou a enviar à imprensa notícias empresariais que deveriam ser divulgadas jornalisticamente e não como anúncio publicitário. Para convencer a imprensa de que seu trabalho era sério e honesto, Lee adotou uma carta de princípios. Cláudio Amaral transcreve parte dela.

Este é não é um serviço de Assessoria secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um gerenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o use. Nosso assunto é exato. Mas detalhes, sobre qualquer questão, serão dados oportunamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à Assessoria e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Ivy Lee escrevia notícias a respeito das atividades das empresas para as quais trabalhava e tentava convencer os editores dos jornais a publicá-las como notícia, e não anúncio ou matéria paga. Mas, para isso, precisava de fatos que pudessem virar matéria. Passou então a interferir no dia a dia do seu cliente. O primeiro passo foi quebrar a barreira entre Rockefeller e o público. O aconselhou a dispensar os seguranças que

faziam sua escolta 24 horas por dia. Depois, Lee fez com que Rockefeller cooperasse com o Congresso nas investigações sobre as denúncias de que tinha mandado atirar em seus funcionários durante uma greve e criasse numerosas fundações de interesse público. A partir daí, o odiado Rockefeller, de “patrão sanguinário”, passou a “benfeitor da humanidade” devido ao trabalho desempenhado por Ivy Lee, que conquistou a imprensa e a opinião pública.

Conhecendo o início da atividade, vamos agora aos conceitos.

A Comunicação Empresarial, também conhecida como Comunicação Institucional ou Comunicação Organizacional, é definida por Rabaça e Barbosa (2002, p. 175) como “Conjunto de métodos e técnicas de comunicação dentro de uma empresa, dirigidos ao público interno (funcionários) ou público externo (clientela, fornecedores, consumidores etc.)”.

Rivaldo Chinem (2010, p.31) ainda acrescenta:

A função da comunicação empresarial é promover, desenvolver e manter a relação das empresas com seus públicos interno e externo mediante um conjunto de atividades e técnicas destinadas à difusão da informação. A comunicação empresarial, considerada ferramenta estratégica, deve trabalhar com intensidade na competitividade, criando a todo tempo inovação de produtos e serviços, colocando-os com diferenciais no mercado e, no final, mostrar bons resultados.

E é representada pela comunicação interna, a comunicação institucional e a comunicação de marketing.

3.1 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NO BRASIL

No anos 50, juntamente com as indústrias e as agências de propaganda dos Estados Unidos, vieram as Relações Públicas, e, por consequência, as atividades de Comunicação Empresarial.

Atraídas pelas vantagens oferecidas pelo governo do presidente Juscelino Kubstichek de Oliveira, que tinha como objetivo proporcionar ao país o equivalente a 50 anos de progresso, em apenas cinco anos, o famoso “50 anos em 5”. Para isso, criou condições que favorecessem a vinda das primeiras montadoras de veículos de automóveis para o país. Vieram também fábricas de produtos de higiene, como a Colgate Palmolive.

De acordo com o jornalista Cláudio Amaral, por volta de 1960, Antônio De Salvo, um dos primeiros profissionais da Comunicação Empresarial que trabalhava na Colgate, começou a visitar as redações de jornais de São Paulo (capital e interior), para tentar convencer os editores a veicular notícias a respeito das atividades e dos produtos da empresa onde trabalhava. Amaral afirma: “Naquela época – contou-me De Salvo na manhã do dia 4 de fevereiro de 1999, em sua sala, na ADS – os jornais não publicavam notícias de economia, quanto mais de empresas. As notícias eram de literatura, cultura, esportes, política, religião etc”.

Nos anos 60, as atividades de Relações Públicas começaram a ser praticadas profissionalmente no Brasil, quando tudo que as multinacionais produziam era novidade para os brasileiros. Assim, surgiram os eventos das grandes montadoras, que, instaladas no país ou não, apresentavam suas novidades para jornalistas dos mais diferentes jornais e revistas.

Surgiram também as entrevistas coletivas e os tradicionais almoços de fim de ano, em que se reúnem repórteres, pauteiros, editores e diretores de redação para anunciar os resultados do ano, os planos para o ano novo e dar brindes.

Isso se deve principalmente à censura imposta aos veículos jornalísticos, que propiciou o aumento do interesse por pautas relacionadas a economia, cultura e negócios.

O jornalista Cláudio Amaral pontua as diferentes atuações dos profissionais de Comunicação Empresarial: criam e organizam diferentes eventos; geram fatos; elaboram notícias; fazem com que essas notícias sejam veiculadas por jornais, revistas, agências noticiosas, emissoras de rádio e televisão, internet e painéis eletrônicos; criam e veiculam campanhas institucionais; formulam e executam políticas, planos e estratégias de comunicação para governos, empresas e entidades do terceiro setor (ONGs, sindicatos patronais e de trabalhadores, partidos políticos etc.); estruturam e administram serviços de atendimento ao consumidor; planejam e editam publicações as mais variadas, em forma de revistas, boletins e jornais; e a programas internos de rádio e televisão; idealizam e produzem clippings, impressos e eletrônicos, alguns com mais de uma edição por dia e não raro ao longo dos sete dias da semana, incluindo feriados e dias santos, Natal e ano-novo (como o que a Imprensa Oficial está fazendo para o Governador de São Paulo); atuam como lobistas e ombudsman; escrevem discursos e artigos; criam e atualizam páginas na Internet.

Desde sua implantação no Brasil, a Comunicação Empresarial já passou por um período de discriminação e preconceito, principalmente pelos profissionais das redações, que não conheciam as peculiaridades e não entendiam as sutilezas do trabalho dos jornalistas e dos profissionais de Relações Públicas que iam aos veículos para levar notícias. Dedicção e paciência foram necessários para abrir espaço nas principais publicações dos anos 60.

Com as mudanças do final dos anos 70 e a maior atenção aos direitos sociais e dos consumidores fizeram com que as organizações buscassem alternativas para se comunicar com a sociedade e seus diversos públicos.

Bueno (1995, p.9 *apud* ARRUDA, 2009) avalia que, nos anos 80, “a comunicação deixa de ser ‘perfumaria’, ganhando as entranhas da administração pública e privada e extrapola os limites dos tradicionais ‘jornaizinhos’ internos para assumir o status de um complexo poderoso, intrinsecamente vinculado à chamada estratégia comercial”.

Segundo Rafaele Carine Santos Toledo (2009), “as décadas de 80 e 90 foram marcadas pelo grande desenvolvimento da comunicação empresarial no Brasil”, que se deve à realização de cursos, seminários, congressos e publicações de revistas, teses e livros.

Desde então, a comunicação empresarial vem ganhando espaço no país, nas mais diferentes organizações, mesmo que de forma tímida. As empresas dos grandes centros já se atentaram para a importância e os benefícios da Comunicação Empresarial, e as organizações das pequenas e médias cidades já começam a mostrar interesse pela atividade, visto que a qualidade dos produtos e serviços não é mais um diferencial, e sim uma obrigação. Sendo assim, buscam outras formas de se diferenciar e destacar no mercado cada vez mais competitivo. Rivaldo Chinem (2010, p. 12) afirma que “comunicar-se adequadamente na era da globalização e da informação é um requisito de sobrevivência tão decisivo quanto a prática da qualidade, da redução do custo e do aumento dos ganhos – e também do acesso à tecnologia de ponta”.

Mas mesmo ganhando espaço, nem todos conhecem a importância da comunicação empresarial no busca por melhorias na imagem, na identidade e no

aumento das vendas de uma empresa. A seguir explicitaremos alguns benefícios da comunicação empresarial.

3.2 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Rabaça e Barbosa (2002, p. 155) definem a comunicação como “palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”. Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas”.

Ao contrário do que muitos imaginam, a comunicação não é simplesmente falar ou escrever um número expressivo de palavras. Se comunicar é ter a capacidade de fazer com que o outro compreenda aquilo que realmente queremos expressar, sem que haja nenhuma interpretação errônea. Se a comunicação é importante em qualquer esfera da vida, nas organizações não é diferente, e a comunicação empresarial se torna cada vez mais importante na atualidade.

Peter Drucker (1992), considerado o “papa” da administração de empresas, afirma que “Sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam de ineficiência na comunicação”.

Maurício Tavares (2010, p. 1) complementa:

Além de concordar plenamente com Drucker, ainda complemento com a seguinte afirmação: por questões culturais e pelo descrédito atribuído à comunicação nas organizações (instituições, empresas públicas e privadas) brasileiras, a percentagem atribuída por Drucker aos problemas administrativos pode ser elevada em nosso país.

Para se manterem ativas e competitivas, fazendo diferença no mercado, as organizações precisam se antecipar aos acontecimentos e se adequar às novas demandas, interesses e necessidades de seu consumidor. Assim, fica evidente a necessidade de estabelecer uma comunicação clara e de qualidade com seus diversos públicos, utilizando-se dos vários recursos que ela oferece. As organizações devem atentar-se para a comunicação interna, tanto quanto para a comunicação externa.

A comunicação pode e deve ser usada para estimular, motivar e melhorar a imagem da empresa, mas sua prioridade nas organizações é solucionar problemas, gerar e facilitar a compreensão entre as pessoas com diferentes pontos de vista.

Bueno (1995, p.9) diz que “hoje, não se pode imaginar uma empresa que se pretenda ser líder de mercado e que volte as costas para o trabalho da comunicação”.

Ainda hoje são comuns os relatos de funcionários que encontraram informações sobre a empresa que trabalham nos meios de comunicação, ao invés de terem sido comunicados por seus encarregados, chefes etc. Isso acontece quando a empresa não tem preocupação com o público interno. Um erro comum, mesmo vivendo em um mundo globalizado, com avanços tecnológicos e maior acesso ao conhecimento. Dessa forma, o funcionário não se sente parte da empresa e pode ser o maior agente contrário à organização.

Segundo Marques (2004), “a imagem que os funcionários têm da organização em que trabalham é a base da imagem externa. Não existe melhor estratégia de comunicação do que transformar seus funcionários em verdadeiros embaixadores de sua empresa”. Tavares (2005, p. 5) complementa:

funcionários insatisfeitos com as condições de trabalho e com os próprios produtos lançados, irão fazer uma contrapropaganda cada vez que multiplicam fora da empresa a sensação de descontentamento que os dominam. E, caso estejam satisfeitos com a empresa, poderão vendê-la para o cliente externo.

O setor ou profissional de comunicação de uma empresa deve manter todos os seus públicos informados. Dessa forma, o público interno se sente parte do processo, se sente importante e integrado, sendo um propagador positivo da imagem da organização. O público externo passa a confiar na empresa e preferir se relacionar com ela, em detrimento de outras.

Se for bem planejada e conduzida, a comunicação empresarial agrega valor à marca, ajuda a vender produtos e serviços e representa uma vantagem competitiva para as organizações modernas.

A imagem de uma empresa é formulada a partir das informações que a comunidade recebe a esse respeito. Sem uma comunicação eficiente, a imagem será difusa ou ruim, pois será formada com base em informações incompletas ou incorretas, em presunções e boatos.

A comunicação deve ser permanente, independente do comportamento do mercado e trabalhar os diferenciais e, ao final, mostrar bons resultados.

3.2.1 Comunicação Interna

A comunicação interna é aquela existente entre a empresa e seu público interno (funcionários), englobando todos os departamentos, órgãos e unidades da mesma, valendo-se de ferramentas da comunicação institucional e mercadológica.

Para Chinem (2010, p. 33),

A comunicação interna tem por objetivo informar, gerando credibilidade e confiança; motivar, mostrando claramente o foco dos negócios; e integrar os empregados, estimulando posturas interativas, comprometimento e mobilização para as metas, pois ainda existe o sentimento de equipe. Desse modo, seus integrantes tornam-se mais

produtivos e criam um clima favorável para o crescimento e o desenvolvimento da companhia.

Essa comunicação promove o fluxo de informações na gestão empresarial, cria nas pessoas o sentimento de “pertencer” e ajuda a construir o futuro da organização.

Maurício Tavares (2010, p. 16) complementa que a comunicação interna deve ajudar a agilizar a tomada de decisão ao buscar a eficácia nos processos administrativos, incentivar a proatividade nos recursos humanos e colaborar para a descentralização organizacional, além de promover os novos produtos, novos serviços, resultados de pesquisas, informações sobre os clientes da empresa etc, através de campanhas internas.

As principais técnicas e canais de comunicação interna são: publicações internas (house organs, boletins, jornais e revistas), memorandos, circulares, relatórios, correio eletrônico, newsletter, murais, intranet, entrevistas, eventos (congressos, encontros de vendas, eventos culturais, esportivos, sociais), palestras, reuniões, workshops, avaliações internas, e pesquisas informais.

3.2.2 Comunicação institucional

A comunicação institucional inclui toda a veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização para um público que ultrapassa o limite interno. Visa tornar a empresa mais conhecida no mercado, para atender e satisfazer aos consumidores. É responsável pela construção e formatação da imagem e identidade corporativa e tem como função difundir informações sobre filosofias, missão, valores, políticas, práticas e objetivos da empresa, buscando conquistar simpatia, credibilidade e confiança junto a seus públicos.

Em seu modelo de comunicação integrada, Margarida Kunsch (2003) divide a comunicação institucional nas seguintes subáreas: Relações Públicas, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Editoração Multimídia, Imagem Corporativa, Identidade Corporativa, Propaganda Institucional, Marketing Social e Marketing Cultural. A seguir os conceitos, ainda segundo Kunsch.

A subárea Relações Públicas busca o equilíbrio entre a identidade e a imagem de uma organização, focando a imagem institucional e trabalhando a relação com a opinião pública.

O Jornalismo Empresarial é a especialização do jornalista, que realiza a cobertura interna dos fatos de uma empresa, companhia ou corporação, bem como a produção de veículos jornalísticos voltados para circulação entre os próprios funcionários e executivos de uma ou mais empresas (jornais internos, boletins e *house organs*).

Assessoria de Imprensa é uma das ferramentas essenciais na mediação das relações entre as organizações com o público, a opinião pública e a sociedade, se utilizando das diferentes mídias.

A Editoração Multimídia compreende tratamento técnico necessário a todos os produtos comunicacionais, sejam eles de qualquer natureza.

Imagem Corporativa é a que representa a mensagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos sobre a organização, o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e seus integrantes.

Identidade Corporativa é aquilo que uma organização é e como deseja ser percebida. Diz respeito aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos.

Propaganda Institucional é a divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa. Objetiva criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora.

Marketing Social: segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 471), é “modalidade de marketing institucional voltada para a melhoria da vida da sociedade, por meio de programas de educação, saúde, meio ambiente, segurança, cultura, esportes, formação profissional, ações comunitárias etc”.

Marketing Cultural: também segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 465),

Modalidade de marketing institucional que se realiza através do patrocínio ou do apoio a atividades culturais, por parte da empresa, não necessariamente ligadas ao campo de sua atividade, visando influenciar favoravelmente o público em relação à imagem da empresa ou atingir outros objetivos estratégicos.

A Comunicação Institucional está vinculada aos aspectos corporativos/institucionais que explicitam o lado público das organizações.

3.2.2 Comunicação de Marketing ou Mercadológica

A comunicação de marketing, também chamada de comunicação mercadológica, é “qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto, embalagem etc.) que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços, marcas etc. no mercado em que atua” (TAVARES, 2010, p.82).

Kotler e Keller (2006, p. 532) acrescentam que

“É o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa **‘a voz’ da marca** e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores.”

As principais ferramentas da comunicação de marketing são: administração de vendas, comunicação pela internet, embalagem, eventos, marketing direto, *merchandising* editorial em televisão, *merchandising* no ponto de venda, *merchandising* social, promoção de vendas, propaganda, publicidade, relações públicas.

4 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de utilizar os conteúdos teóricos abordados até agora para a realidade do Polo Moveleiro de Ubá – MG, este capítulo apresenta uma pesquisa de campo realizada com organizações que compõem o rol de empresas moveleiras da região. Os responsáveis pelos setores de comunicação, marketing ou afins foram questionados sobre o entendimento acerca da comunicação e as ferramentas e estratégias utilizadas.

Cabe ressaltar que o polo abrange nove cidades da Zona da Mata Mineira, com cerca de 350 empresas do setor moveleiro, que empregam milhares de trabalhadores e exportam mobiliário para várias regiões do Brasil e do mundo. O Polo Moveleiro de Ubá é considerado o primeiro de Minas Gerais e o terceiro do Brasil em importância, com previsões de crescimento a médio prazo.

4.1 METODOLOGIA

Para a realização deste estudo, o Intersind (Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá) e 20 empresas do Polo foram contatadas por telefone ou e-mail. Entre elas, empresas de pequeno, médio e grande porte, escolhidas de forma aleatória. Para a coleta de dados, foram elaborados três questionários (para empresas com setor/profissional de comunicação, empresas sem tal setor/profissional e para o Intersind), enviados via e-mail ou aplicados pessoalmente nas empresas.

O estudo adotou a metodologia de pesquisa empírica, com análise do resultado obtido.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Apresentaremos agora, conforme metodologia informada, os dados que serão utilizados para traçar o panorama da atividade de comunicação empresarial no Polo Moveleiro de Ubá, a fim de elaborar planos que atendam às necessidades das empresas de pequeno, médio e grande porte, para o relacionamento com seus diversos públicos.

Das 20 empresas contatadas, 14 não retornaram o envio do questionário. Seis empresas, além do Intersind, responderam ao questionário, foram elas: Cozinhas Itatiaia, Estofados Ferrari, Tcil Móveis, Randomóveis, Estofart e Grupo Rufato. As respostas enviadas pelo Intersind e pelas empresas Tcil Móveis, Randomóveis, Estofart e Grupo Rufato constam nos Apêndices.

Perfil das empresas

Os dados coletados através da aplicação de questionário serão apresentados na forma de texto e posteriormente analisados nesse estudo, para elaboração dos planos de comunicação.

4.2.1. Intersind

Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá (Intersind), fundado há 23 anos, possui sete funcionários e 104 empresas associadas, entre micro, pequenas, médias e grandes.

Segundo Fabiana Silveira Soares² (APÊNDICE A), assessora de comunicação do Intersind, as principais demandas são: abastecimento e manutenção do informativo online semanal e classificados online; editoração e redação da revista trimestral; clipping, criação de folders, convites, banners e demais itens de comunicação; divulgação das informações do sindicato junto à mídia; divulgação das informações referentes ao sindicato, aos associados e à população; organização de mostras de móveis; assessoria empresarial e de imprensa.

Fabiana afirma que cerca de 20% das empresas associadas possuem setor de comunicação, parcela que representa as médias e grandes organizações que fazem parte do Sindicato; e acredita que a implantação de um setor de comunicação ou contratação de jornalista ou agência para cuidar dessa área traria “melhoria na divulgação na divulgação e manutenção da imagem positiva do Polo. Sem estes setores de comunicação, as empresas não aparecem no mercado regional e nacional”; e destaca também a importância em ter um setor de comunicação nos momentos de crise.

² Fabiana Silveira Soares é formada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

4.2.2 Cozinhas Itatiaia

Empresa produtora de armários de aço e de madeira, que recentemente começou a produzir eletrodomésticos. Criada há 49 anos, possui cerca de 1.600 funcionários e é nacionalmente conhecida.

Segundo Maria Cláudia Melo³ (APÊNDICE B), analista de comunicação, as principais ferramentas de comunicação interna utilizadas são: “pesquisa de clima organizacional, house organ, jornais murais, rádio (sistema interno de comunicação), ouvidoria, reunião de bom dia, cartilhas, palestras e eventos”. A empresa prioriza a comunicação interna, mas realiza atividades de assessoria de imprensa e atende às demandas que surgem ao longo do ano.

A analista de comunicação aponta a falta de setor de Recursos Humanos como fator responsável pela inexistência de setor de comunicação ou profissional da área atuando nas empresas. Para ela, as empresas que investem em comunicação melhoram sua imagem diante de seus públicos e contam com colaboradores mais motivados.

4.2.3 Estofados Ferrari

Criada há 18 anos, a Ferrari é a empresa principal do grupo que abrange outras três empresas (Cine, Sala e ZigZag). Somando todas elas, são cerca de 350 funcionários que produzem estofados.

³ Maria Cláudia Melo é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Matheus Vieira⁴ (APÊNDICE C), responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing do grupo, utiliza jornal interno e mural de avisos como ferramentas de comunicação interna. Já para a externa, faz uso de material promocional, mídias sociais, veiculação de anúncios e atende às demandas de lojistas quanto a releases e outras ferramentas comunicacionais. O investimento que precisa ser feito, a falta de conhecimento dos empresários em relação à importância e os benefícios das ferramentas e estratégias da comunicação para o sucesso das organizações são fatores que Matheus aponta como responsáveis pela inexistência de setor/profissional da comunicação na maior parte das empresas.

Com a contratação de um profissional da comunicação na empresa, Matheus acredita que todos os setores teriam melhorias e o vínculo entre funcionário e empresa seria fortalecido.

4.2.4 Estofart

Criada há 22 anos, a Estofart produz estofados e emprega cerca de 150 pessoas.

Para Gustavo Luiz de Oliveira⁵ (APÊNDICE D), Supervisor Comercial da Estofart, a visão que os empresários têm da comunicação como custo é responsável pela inexistência de setores específicos ou profissionais que atuem na comunicação na maioria das empresas do Polo Moveleiro de Ubá.

⁴ Matheus Vieira é formado em Design de Produtos.

⁵ Gustavo Luiz de Oliveira é bacharel em Administração

A Estofart utiliza relatórios, quadro de anúncios e reuniões como ferramentas de comunicação interna, e mídias sociais, website, mailing, mala direta, participação em feiras e eventos do setor como comunicação externa. Gustavo acredita que tais ferramentas funcionam de maneira positiva, mas a implantação de um setor específico, contratação de profissionais ou empresas de comunicação valorizariam a marca, dando uma visão de empresa padronizada e profissional.

4.2.5 Grupo Rufato

Há 20 anos no mercado, o Grupo Rufato, sediado em Rodeiro, cidade do polo moveleiro ubaense, produz móveis de sala de jantar e dormitórios, empregando cerca de 450 pessoas.

Com suporte do setor de Recursos Humanos, o trabalho de comunicação interna conta com informativo trimestral, palestras motivacionais e informativas, reuniões mensais com colaboradores e ações em datas comemorativas. A comunicação externa está voltada principalmente para o setor comercial, com ferramentas como catálogos, folders, prospectos de produtos, tags e materiais de PDV. A divulgação institucional é feita através de revistas segmentadas e assessoria de imprensa.

Mateus Aquino⁶ (APÊNDICE E), do setor de Marketing e P&D, avalia tais ferramentas e estratégias como eficazes a curto prazo, mas há falta de planejamento para ações/estratégias futuras, que possam garantir uma maior eficiência.

Mateus afirma que:

⁶ Mateus Aquino é designer.

“As empresas do polo cresceram, muitas vezes, de forma desordenada e focadas principalmente na questão produtiva, deixando quesitos como Planejamento, Design e Comunicação em segundo plano, ou até mesmo sem contar com estas ferramentas no seu dia a dia. Com o tempo e, até mesmo, com a pressão do mercado e da concorrência, passou-se a dar um pouco mais de crédito a estas áreas, porém, o quadro atual ainda está longe da condição ideal, principalmente no que diz respeito à Comunicação das empresas.”

Para ele, a contratação de um profissional para assessorar na comunicação traria muitos benefícios para a empresa, principalmente no que diz respeito à sobrecarga do setor de marketing atualmente.

4.2.6 Rondonóveis

Fundada há 21 anos na cidade de São Geraldo, cidade integrante do Polo Moveleiro de Ubá, a Rondonóveis produz estofados, colchões e móveis de sala de jantar, empregando cerca de 500 funcionários.

Fernanda Tudesco⁷ (APÊNDICE F), gerente de marketing da empresa, aponta os comunicados internos, as reuniões e os quadros de aviso como ferramentas da comunicação interna. Já as estratégias de vendas, e-mail marketing e redes sociais são utilizadas na comunicação externa.

Divisão de tarefas e mais estratégias são apontadas como melhorias da implantação de setor de comunicação na empresa.

A gerente de marketing aponta os custos e a falta de conhecimento sobre os benefícios da comunicação como fatores responsáveis pela inexistência de setor ou profissional da área.

⁷ Fernanda Tudesco é formada em Enfermagem.

4.2.7 Tcil

Produtora de dormitórios, a Tcil está no mercado há 20 anos e emprega cerca de 540 pessoas.

Informativo trimestral, murais e e-mails de avisos do setor administrativo são as principais ferramentas da comunicação interna. Na comunicação externa são utilizadas todas as mídias sociais, site da empresa, e-mail marketing, releases e ações isoladas em diferentes períodos do ano.

Michelle Bastos⁸ (APÊNDICE G), assistente de marketing, afirma que

“a grande maioria dos gestores das empresas do polo são pessoas que começaram produzindo através de suas próprias mãos. A grande demanda de mercado proporcionou o crescimento, pouco fundamentado em diretrizes multidisciplinares. A estrutura da grande maioria das empresas do polo é baseada no empirismo de seus proprietários. A não profissionalização da atividade dentro da empresa não acontece apenas no campo da comunicação. Entretanto, as mesmas já estão sentindo a necessidade de se profissionalizarem nas mais diversas áreas, como já aconteceu em diversas empresas do polo, que como a Tcil já têm o departamento de Marketing internamente. Mas esse, é um longo processo a ser percorrido. Até porque muitas pessoas ainda têm o senso comum de que a comunicação é um processo natural e não precisa de ninguém especializado para executá-la. E acabam recorrendo a profissionais apenas quando precisam de que uma função mais técnica seja desempenhada como a diagramação de um catálogo, por exemplo”.

Para Michelle, empresas que têm setores bem definidos trabalhando internamente contam com mais agilidade na produção de conteúdo, além de produzirem material mais elaborado.

“A não contratação de profissionais capacitados faz com que a tarefa caia, na maioria das vezes, nas mãos de pessoas despreparadas, que podem muitas vezes, até por ingenuidade, transparecer uma imagem errônea da mesma, não transmitindo a real proposta e até mesmo gerando impressões negativas da empresa. Tais equívocos influenciarão diretamente no modo que a mesma se relaciona com o público interno e externo, impactando principalmente no que tange ao desempenho comercial e satisfação dos colaboradores.”

⁸ Michelle Bastos é formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Por ser formada em Comunicação Social, Michelle consegue perceber os principais erros de empresas que não possuem setor de comunicação e profissionais da área no quadro de funcionários, e os principais benefícios da implantação/contratação.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a análise dos dados apresentados, podemos constatar que a comunicação no Polo Moveleiro de Ubá ainda é vista como um custo e não como um investimento que trará resultados eficientes.

Além do Intersind, somente duas empresas, das seis apresentadas neste estudo, possuem jornalista formado, que atua na comunicação, mesmo que vinculado a outro setor (Cozinhas Itatiaia/Setor de Recursos Humanos e Tcil/Setor de Marketing). Notamos que as ferramentas da comunicação estão sendo gerenciadas por profissionais de outras áreas, como Design de Produto, Enfermagem e Administração.

É quase unanimidade entre os entrevistados afirmar que a inexistência de setor de comunicação na maioria das empresas do Polo se deve ao custo e à falta de conhecimento sobre o que é a comunicação, para que serve e quais os benefícios que ela pode trazer para as organizações.

Mesmo sem fazer uso das ferramentas da comunicação e sem ter profissional da área em seus quadros de funcionários, muitas empresas do Polo são conhecidas nacionalmente, e algumas até exportam para África, Américas, Ásia e Europa. Este estudo aponta o trabalho e empenho dos setores comerciais das organizações como responsáveis por tais conquistas.

As empresas que participaram deste trabalho não possuem gerenciamento de crise nem manual de normas. Somente a Itatiaia possui um conjunto de diretrizes que norteia o trabalho.

Ao analisar, tanto o polo como um todo, quanto as empresas isoladamente, podemos perceber que os colaboradores não se sentem integrados à empresa, não se enxergam como parte essencial para o desenvolvimento e sucesso da organização para a qual trabalham. Estão ali para trabalhar, pagar as contas, mas não “vestem a camisa” da empresa. Prova disso é o alto índice de rotatividade relatado pelos responsáveis das empresas. Verificamos que não é má vontade do colaborador, mas uma deficiência que vem desde os cargos mais altos da empresa. As empresas não apresentam programas de motivação e valorização dos seus colaboradores.

Verificamos também que as ferramentas e estratégias da comunicação utilizadas nas organizações servem como um paliativo para os problemas que vão surgindo.

5. PLANOS DE COMUNICAÇÃO

Para que as estratégias de comunicação sejam eficientes e atinjam seus propósitos, é preciso planejamento. Lembremos que “planejamento é o processo de planejar. O plano é a materialização do processo, ou seja, do planejamento. Sendo assim, o plano é o documento escrito, o processo formatado”. (TAVARES, 2010, p. 134)

Ainda segundo Maurício Tavares (2010, p.140), plano de comunicação é o:

Processo pelo qual objetivos, metas e estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente.

É a formatação de objetivos e metas; o desenvolvimento de estratégias de comunicação, avaliados através de processos e indicadores; orçados de acordo com as necessidades e as possibilidades de cada negócio.

Dessa forma, para começar a elaboração do plano de comunicação, é preciso avaliar todos os aspectos de uma empresa, para adequar as estratégias e ferramentas à sua realidade. O briefing deve ser detalhado, com informações sobre a empresa, seus públicos, seus produtos ou serviços e as formas de comunicação que utiliza.

Roger Cahen (2009, p. 106) apresenta nove pontos que devem ser levados em consideração para elaborar o plano de comunicação, entre eles: a história (passada e atual) da empresa; produtos e serviços (incluindo estrutura de distribuição, pontos de venda, serviços de pós venda etc); relações com os diversos públicos; cultura e estrutura internas/comunicação informal; comunicação interna (formal); comunicação externa (formal); atividades para públicos internos; atividades para públicos externos; além dos elementos visuais (logotipia, papelaria, uniformes, escritórios).

Cahen (2009, p.109) lembra ainda que os itens apresentados podem extrapolar o assunto ou deixar de abordar algum tópico. É preciso levar em consideração que as empresas são diferentes umas das outras, com características e necessidades específicas.

Os planos de comunicação apresentados nesse estudo serão de comunicação institucional, comunicação interna e comunicação de marketing, que poderão ser utilizados separadamente, ou em conjunto, formando um plano de comunicação integrada.

Uma primeira análise foi realizada sobre a atual situação da comunicação no Polo Moveleiro de Ubá. A partir desta, constatou-se uma crescente necessidade de melhora nessa área específica. O diagnóstico foi dividido em duas partes.

Na primeira, o polo foi observado como um todo, verificando os problemas relativos à comunicação do conjunto de empresas com seus diversos públicos e a estagnação ou andamento lento de alguns aspectos, interferindo direta ou indiretamente em algumas empresas.

Na segunda parte, foi diagnosticado que a comunicação das empresas, separadamente, também é precária, tendo em vista a quantidade de informações relevantes que poderiam estar sendo direcionadas ao público e não são por diferentes motivos.

A seguir serão apresentadas as propostas para comunicação interna, institucional e de marketing ou mercadológica para as empresas do Polo Moveleiro de Ubá.

5.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA

Este plano irá apresentar canais, ferramentas e técnicas estratégicas de comunicação e melhoria dos veículos já existentes, que possam ser utilizados para nortear as ações de comunicação interna da empresa. Terá como objetivo implantar e agregar a Comunicação como valor para a empresa, sendo uma ferramenta contínua no envolvimento de todos os colaboradores, valorizando-os e informando-os com credibilidade e ética, além de conhecer seus anseios e necessidades dentro da organização, melhorando todas as relações da instituição com seu público interno.

Esse Plano de Comunicação Interna foi proposto para ser adotado pela empresa como solução para modificar a realidade da comunicação interna atual. Será um sistema de mão dupla, estruturado, dinâmico e proativo, para disseminar o fluxo de informações entre os colaboradores e a Diretoria. Foi desenvolvido considerando que a empresa não tem uma comunicação formalizada, a identidade organizacional não é reconhecida pelos colaboradores, e é importante a comunicação com o público interno nas organizações para o alcance de melhores resultados em todos os setores.

O plano tem como objetivos estruturar e formalizar a comunicação com *stakeholders* da organização, de forma coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes da empresa, além de levar o conhecimento de suas ações a esses públicos de interesses; unificar as informações nos variados níveis hierárquicos; responder às necessidades de informação dos colaboradores, informando-os antes do público externo; conscientizar, incentivar e motivar o público interno para que desenvolvam o trabalho com máxima qualidade; estreitar o relacionamento entre os níveis hierárquicos, reforçando a coesão; criar uma identidade de empresa e cultura comum; situar a

contribuição individual no funcionamento da empresa; permitir a expressão individual. E será direcionado ao público interno (colaboradores), desde o chão de fábrica até a alta gerência, e estendido aos seus familiares.

Serão apresentadas estratégias de comunicação a serem implantadas e/ou otimizadas na empresa a curto, médio e longo prazo.

Pretende-se aperfeiçoar os murais e criar novas estratégias de comunicação, como: caixa de sugestões, reuniões, palestras e programa “Portas Abertas”.

Além das estratégias apresentadas nas próximas páginas desse plano, a atuação do profissional de Comunicação Social também será importante para estruturar e implantar ações para a comunicação interna, realizar planejamentos de comunicação objetivando satisfazer as necessidades dos colaboradores, gerar impacto positivo na produção e colaborar para um clima positivo e harmonioso para os funcionários trabalharem.

Estratégia 1

O mural é uma ferramenta de comunicação, prática e de baixo custo, para levar informações pertinentes aos colaboradores de maneira ágil. Todos os colaboradores da empresa fazem parte do público que se deseja atingir com essa estratégia, que tem como objetivo principal auxiliar na comunicação entre a organização e seus colaboradores, de forma que todos tenham acesso.

Os murais serão instalados em locais estratégicos ou revitalizados os já existentes, e trarão informações sobre a organização, como produção, faturamento, notificações de eventos, entre outros, com uma coluna definida para cada tipo de assunto. Os colaboradores também poderão publicar informações de seu interesse, como festas, vendas e aluguéis e outros assuntos que possam ser de interesse de outros

colaboradores. A atualização será feita de acordo com novas notícias, pelo setor/profissional responsável.

A definição para inclusão/implantação é de curto prazo, e, após o primeiro mês de otimização, será realizada uma pesquisa para mensurar se as informações do mural foram de interesse dos colaboradores e quais outras informações gostariam de receber.

Estratégia 2

As reuniões são ferramentas de baixo custo, em que as pessoas se unem para atingir um determinado objetivo. Serão divididas em dois tipos: reuniões de “bom dia” e reuniões para informar, resolver problemas ou criar ideias. As primeiras serão destinadas aos líderes de setor e colaboradores; as outras serão para líderes de setor e gerência/administração. Como objetivos, citamos: estreitar os laços entre os envolvidos; reuniões de “bom dia” – informar sobre as atividades a serem desempenhadas no dia e possíveis problemas ocorridos no dia anterior; as outras reuniões servem para informar sobre a situação da empresa ou algo relacionado, para buscar soluções ou estratégias para evitar problemas ou criar ideias.

As reuniões de “bom dia” serão realizadas todos os dias, no início do expediente; as outras serão realizadas uma vez por mês, em um dia escolhido pela gerência/administração, na última semana do mês. As opiniões dos colaboradores também serão consideradas (provenientes da Caixa de Sugestões, estratégia 3).

Estratégia 3

A caixa de sugestões é uma ferramenta de baixo custo, utilizada como “ponte” entre colaboradores e administração, com o intuito de otimizar o relacionamento entre as partes. Será destinada a todos os colaboradores da empresa e terá como objetivo

receber opiniões, sugestões e críticas dos colaboradores (temas variados), a fim de valorizá-lo e integrá-lo de forma mais efetiva na participação da empresa.

Essa estratégia estará em conjunto com a anterior, as Reuniões, pois as reclamações, críticas ou sugestões dos colaboradores poderão servir de pauta. Para utilizar as caixas de sugestões, os usuários poderão escolher se identificar ou não.

Estratégia 4

Palestras são apresentações orais que pretendem apresentar informações ou ensinar pessoas a respeito de um assunto. O público será definido de acordo com o tema. As palestras podem servir tanto para o desenvolvimento e a reciclagem profissional, quanto para a motivação dos colaboradores. Serão realizadas trimestralmente, com temas variados, de acordo com as escolhas da administração, que contemplarão os diversos setores, para desenvolvimento e reciclagem e motivação. É fundamental abrir espaço para palestrantes da própria empresa, o que servirá de incentivo para o público interno e de motivação para o palestrante.

Estratégia 5

Envio de cartão de aniversário (e presente) aos colaboradores que comemoram mais um ano de vida, ou que completam mais um ano na empresa. Além do cartão e do presente, as felicitações também ficarão expostas nos murais da empresa, para que outros colaboradores saibam das datas e também felicitem o colaborador aniversariante.

Todos os colaboradores fazem parte do público dessa estratégia, que tem como objetivo motivar e fazer com que os aniversariantes se sintam importantes, se sintam parte da empresa.

Estratégia 6

Criação de informativos mensais ou bimensais com informações do período, que sejam de interesse da empresa e/ou dos colaboradores. Deverão ser enviados por correio para a casa de cada um dos colaboradores e por e-mail, para aqueles que cadastrarem e-mail junto ao setor de comunicação.

5.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Esse plano apresenta um conjunto de estratégias e ações, visando divulgar informações aos públicos de interesse sobre objetivos, práticas, políticas e ações institucionais da organização, a fim de construir, manter ou melhorar sua imagem e identidade corporativa. Criar relações duradouras com os públicos da empresa, por meio de ações personalizadas e segmentadas, buscando formar uma imagem positiva sobre a organização, mediando o relacionamento entre a empresa – funcionários – consumidores – formadores de opinião.

Os objetivos principais desse plano são: transmitir uma imagem corporativa com credibilidade, transparência e responsabilidade socioambiental; criar e fortalecer a imagem positiva da empresa; estabelecer boas relações com a comunidade; desenvolver e manter práticas de atitudes que promovam a consciência ambiental; fortalecer a marca; acabar com as fronteiras entre a empresa e seus públicos; e fortalecer a marca.

Imprensa, comunidade, parceiros, fornecedores, colaboradores e formadores de opinião serão os públicos alvos das estratégias e ações presentes nesse plano.

Estratégia 1

Produção de releases direcionados/personalizados de acordo com o veículo a que se destinam, para que existam maiores probabilidades de se tornarem matérias.

Releases são textos informativos distribuídos à imprensa para informar, anunciar, contestar, esclarecer ou responder à mídia sobre algum fato que envolva a organização.

É necessário informar a imprensa sobre algo referente à organização, para que haja sinergia entre a organização e seu público, gerando confiabilidade e credibilidade.

Estratégia 2

Produção e distribuição de *press kit* para jornalistas em eventos da empresa.

O *press kit* é um conjunto informativo composto de textos, imagens e outros materiais, para divulgar um fato ou evento relativo à empresa. Será composto por pasta, bloco de notas, folhetos com missão, visão, valores e informações sobre a organização, além de outros itens que facilitem a cobertura jornalística e sirvam para o melhor embasamento para a produção da matéria.

Estratégia 3

Desenvolvimento de *clipping* (apuração e coleção de matérias relevantes veiculadas na mídia sobre as atividades da empresa). Servem para analisar e monitorar o que está sendo divulgado sobre a empresa, avaliar problemas e oportunidades veiculados, além de servir como portfólio.

O clipping pode ser online ou como “livros de notícias”, nos quais as matérias e tudo que for divulgado pela imprensa deve ser anexado e analisado, com identificação do autor, veículo, tema, data e outras informações que julgar importante.

Estratégia 4

Criação ou melhoria do site da empresa. Deverá ser composto por páginas que mostrem história, visão, missão e valores; clipping de notícias (tudo o que foi divulgado sobre a organização) em ordem cronológica; catálogo com todos os produtos fabricados/vendidos no momento, com suas características e especificações; lista dos pontos de venda com informações como endereço, telefone, site etc.; área reservada para veiculação dos vídeos institucionais; contato com a organização e ouvidoria (Estratégia 6).

Estratégia 5

Criação de e-mail marketing para utilização em dois momentos: para datas comemorativas e para divulgação socioambiental da organização. Possui maior segmentação, baixo custo e ajuda a construir lealdade e credibilidade.

Deverá ser feito um relatório mensal com os retornos, quantos e-mails foram enviados e quantas pessoas clicaram nos links, quantas solicitaram exclusão da lista e outros dados relevantes.

Estratégia 6

Interação com o público através de redes sociais como Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn.

Verificar quais as redes sociais que mais atendem as necessidades da empresa, criar perfis, conteúdo relevante e fazer a análise e monitoramento.

Segundo dados de pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência, em parceria com a Worldwide Independent Network of Market Research (WIN), o Brasil está entre os dez

países que mais acessam as redes sociais. Elas são capazes de construir influências e reputações de marcas. Podem ser usadas para divulgar os valores da organização, notícias, catálogo e também podem servir como ouvidoria.

Estratégia 7

Criação de uma ouvidoria, visando estreitar as relações entre a empresa e seus públicos. Além da informalidade na apuração dos fatos, pretende humanizar algumas soluções burocráticas.

A ouvidoria coleta informações, reclamações, críticas, sugestões etc. dos públicos sobre o negócio da empresa e encaminha para os setores responsáveis, cobra soluções e responde dentro do prazo previamente estabelecido.

Estratégia 8

Caixas de sugestões são ferramentas de baixo custo, utilizada como “ponte” entre colaboradores e administração, com o intuito de otimizar o relacionamento entre as partes. Servirão para coletar sugestões, reclamações, críticas etc., e serão destinadas ao público interno e externo, a fim de valorizá-los e integrá-los de forma mais efetiva na participação da empresa.

5.3 PLANO DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA OU DE MARKETING

Esse plano vai propor a utilização de ferramentas do mix de comunicação de marketing (propaganda, publicidade, promoção de vendas, eventos, relações públicas,

marketing direto e vendas pessoais) para informar, persuadir e/ou lembrar o consumidor sobre seus produtos e sobre a própria empresa.

Será dividido em marketing voltado para o produto e marketing para a empresa. Segundo a análise do panorama da Comunicação no Polo Moveleiro de Ubá, algumas empresas têm sede nas cidades integrantes, mas não vendem sua produção na região, ou vendem uma parcela quase insignificante. Dessa forma, apresentaremos estratégias para os dois tipos de empresa.

PARA PRODUTO

As estratégias e ações serão usadas para promover e divulgar produtos da empresa, nos locais (físicos e virtuais) em que realiza vendas. Conseqüentemente, irá divulgar também a empresa.

Estratégia 1

Criação de anúncios impressos e eletrônicos, catálogos e veiculação de outdoors.

Os anúncios serão impressos e eletrônicos, com informações sobre as promoções e campanhas vigentes, além de informações sobre a empresa, como endereço e telefone etc. Os impressos serão distribuídos nos locais onde a empresa vende seus produtos. Os eletrônicos, em sites, blogs e redes sociais, de acordo com o público que deseja atingir, e que tenham alguma relação com a empresa e/ou com o público.

Os catálogos serão distribuídos pelos representantes, aos clientes e possíveis clientes, e também veiculados no site da empresa. Devem conter imagens, detalhes e especificações dos produtos, além de informações sobre a empresa e como/onde comprar.

Outdoors serão espalhados em locais estratégicos nas cidades em que a empresa comercializa seus produtos, mostrando campanhas, promoções e lançamentos.

Os anúncios e outdoors deverão ser feitos/veiculados quando as campanhas forem trocadas, estiver acontecendo promoções e para lançar produtos.

Os catálogos deverão ser feitos quando acontecerem lançamentos de produtos.

Estratégia 2

Serão realizados sorteios em datas específicas, para quem comprar produtos da empresa ou visitar a fábrica. Essa estratégia pode ser utilizada também para divulgação e promoção da empresa.

Estratégia 3

Realização de feirão de vendas, duas vezes por ano, na empresa ou em outro local escolhido, com foco no cliente final (e não nos lojistas), com preços menores e melhores condições de pagamento, para diminuir ou eliminar estoque. Podem entrar também produtos LD (com leves defeitos).

PARA MARCA

As ações e estratégias serão utilizadas para promover e divulgar a imagem da empresa, com foco na empresa em si, e não nos produtos.

Estratégia 1

Patrocinar eventos e realizar doações a instituições e iniciativas que sejam condizentes com a identidade, a imagem e as políticas da empresa. Os pedidos de patrocínio e doação que chegarem à empresa serão analisados pelo setor responsável.

Estratégia 2

Realização de concurso uma ou duas vezes por ano. O concurso será voltado para os estudantes de design, design de produto, arquitetura e cursos afins, que deverão propor novos produtos, técnicas ou soluções para a empresa ou setor moveleiro.

Estratégia 3

Realização de campanha institucional, que visa mostrar as vantagens, para a cidade e/ou Polo Moveleiro de Ubá, da empresa ter sede/fábrica ali. Será composto pela criação de releases, veiculação de anúncios em jornais e revistas da região, outdoors, vídeos institucionais. O objetivo principal é que a população “abraçe a empresa”, sentindo que faz parte da história e do sucesso dela, e que a organização é importante para o desenvolvimento da cidade e da região.

Estratégia 4

Criação ou melhoria do site da empresa. Deverá ser composto por páginas que mostrem história, visão, missão e valores; clipping de notícias (tudo o que foi divulgado sobre a organização) em ordem cronológica; catálogo com todos os produtos fabricados/vendidos no momento, com suas características e especificações; lista dos pontos de venda com informações como endereço, telefone, site etc.; área reservada para veiculação dos vídeos institucionais; contato com a organização e ouvidoria (área para coletar informações, reclamações, críticas, sugestões dos públicos sobre o negócio da empresa, que deverão ser encaminhadas e resolvidas junto ao setor responsável, dentro de prazo estipulado no momento do contato).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda existem aqueles que não sabem o poder da comunicação empresarial, ou ignoram sua força. No caso das empresas do Polo Moveleiro de Ubá, podemos apontar como causas da ausência da comunicação os fatores culturais e/ou a acomodação dos empresários, que, vendo a empresa ganhar destaque e se desenvolver usando apenas a força das vendas, não se importam com outros fatores e estratégias.

Ao analisar o panorama da comunicação no polo, verificamos que os profissionais designados para aplicar ferramentas e estratégias da área, as utilizam como paliativo, algumas vezes até de forma aleatória e sem objetivo definido; também não são planejadas e não têm sua eficácia avaliada. Através deste trabalho, tentamos mostrar como podem (e devem) ser usadas para atingir objetivos de curto, médio e longo prazo. Vale lembrar que de nada adianta seguir à risca os planos propostos no presente trabalho e não avaliar periodicamente seus resultados. Caso as ferramentas, estratégias e ações explicitadas não apresentem resultados positivos/esperados, pode ser necessário mudar o plano.

A comunicação empresarial tem se mostrado cada vez mais eficiente em criar, manter ou modificar a imagem que os públicos têm da empresa, aumentando as vendas e gerando efeitos positivos para as organizações que a adotam. No polo analisado, percebemos que são poucas as empresas que fazem uso das estratégias e ferramentas de comunicação interna, institucional e de marketing, mas aquelas que já utilizam estão colhendo bons resultados.

Desde o início do polo moveleiro ubaense, a comunicação tem sido deixada de lado, mas as empresas alcançam visibilidade nacional e até internacional. Muitas das

conquistas se devem à força do setor de vendas, que é o que mais recebe investimento e é desenvolvido nas empresas.

As técnicas, ferramentas, ações e estratégias apresentadas nesse trabalho são de custo muito baixo, se comparado aos retornos que podem trazer às empresas, se aplicadas de maneira planejada e integrada, com os devidos ajustes ao porte e objetivos e por profissionais capacitados.

Integrando o que foi proposto nos planos de comunicação interna, institucional e de marketing ou mercadológica, as organizações podem diminuir a rotatividade de colaboradores, diminuindo assim o tempo e gastos com treinamento, rescisões etc.; criar, melhorar ou manter a imagem positiva que os públicos têm dela; aumentar os lucros, e conseqüentemente todo o funcionamento da empresa.

De acordo com o porte e/ou os interesses da organização, pode-se aplicar um ou todos os planos; ou aplicar algumas ferramentas e estratégias, de maneira integrada ou não, sob supervisão, preferencialmente, de um profissional da comunicação, para atingir os objetivos desejados.

A importância da comunicação começa a ser percebida pelas empresas, e as empresas/agências do ramo começam a ser criadas na cidade e na região. Mais um passo para o crescimento e desenvolvimento do Polo Moveleiro de Ubá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A história da comunicação empresarial no Brasil. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>

ARRUDA, Lilian Gabriel. **A comunicação organizacional como estratégia empresarial** – um estudo sobre a estrutura da comunicação em empresas de Juiz de Fora. Juiz de Fora, UFJF, 2009

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial:** a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Rio de Janeiro: Bestseller, 2009.

CARACTERIZAÇÃO dos arranjos produtivos locais (APL). Instituto Euvaldo Lodi, 2010

CASTRO, J. **Um estudo sobre o setor moveleiro do município de Ubá-MG.** Viçosa: UFV, 2002

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial.** São Paulo: Saraiva, 2010

COMUNICAÇÃO mercadológica. Disponível em:

<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacao mercadologica.php>

ECONOMIA do polo moveleiro de Ubá. Disponível em: <http://www.guiafemur.com/noticias/economia-do-polo-moveleiro-de-uba/>

EDIÇÃO histórica – 20 anos Intersind. Disponível na sede do Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá

FIEMG. **Informações do Polo Moveleiro de Ubá.** APL do Polo Moveleiro de Ubá, Ubá, 2007. Disponível em: <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=34#7>

HISTÓRICO. Disponível em: <http://www.intersind.com.br/historico.php>

INÍCIO do Polo Moveleiro de Ubá. Disponível em <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=31&def>

INSTRUMENTOS da comunicação. Disponível em: <http://comunicae.blogspot.com.br/2009/05/instrumentos-da-comunicacao.html>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. Prentice Hall Brasil, **2006**, 12a edição

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

LOPES, Boanerges. **Abaixo o Nada a Declarar! O assessor de imprensa na era da globalização.** Rio de Janeiro, 1998.

_____. **Gestão em Comunicação Empresarial.** Juiz de Fora, MG: Produtora de Múltiplos da Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

MARQUES, R. (2004). **Comunicação Interna** (documento online) Rh.com.br – o Portal dos Profissionais de Recursos Humanos. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3715/comunicacao-interna.html>

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial.** Campinas, SP: Alínea, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

TAVARES, R. S. A. (2005). **A importância da comunicação interna para o desenvolvimento organizacional: um estudo de caso em empresa brasileira.** Dissertação apresentada ao Departamento de Administração da Universidade de São Paulo para obtenção do grau de mestre, orientada por Ana Cristina Limongi-França, São Paulo.

TOLEDO, Rafaelle Carine Santos. **A comunicação empresarial como estratégia competitiva nas organizações.** Artigo disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/carreira/a-comunicacao-empresarial-como-estrategia-competitiva-nas-organizacaoes/27480/>

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial / Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo, 1986.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia / Comunicação corporativa, relacionamento e cidadania.** São Paulo: Negócio Editora, 2001

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO – INTERSIND

IDENTIFICAÇÃO DO SINDICATO

Nome: Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá

Tempo de fundação: 22/11/1989

Nº de funcionários (aprox.): 07

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

Nome: Fabiana Silveira Soares

Função/Cargo: Assessora de Comunicação

Formação: Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo

1) Quantas empresas são associadas ao sindicato?

R – Atualmente são 104 empresas.

2) Qual o tamanho dessas empresas?

R – Empresas de micro, pequeno, médio e grande porte.

3) Você presta serviços de assessoria para as empresas?

R- A assessoria do Intersind divulga o trabalho do Sindicato, conseqüentemente acaba divulgando alguma informação das empresas associados, mas desde que esta seja de interesse coletivo.

4) Quais as principais demandas?

R-Abastecimento e manutenção do informativo on line semanal e classificados on line; editoração e redação da revista trimestral; clipping, criação de folders, convites, banners e demais itens de comunicação; divulgar as informações do sindicato junto à mídia; divulgar as informações referentes ao sindicato, aos associados e população; organização de mostras de móveis; assessoria empresarial e de imprensa; etc.

5) Os empresários utilizam as estratégias e ferramentas da comunicação que você propõe?

R-Sim.

6) Das empresas associadas, qual a porcentagem daquelas que possuem setor específico de comunicação?

R- Acredito que as grandes e médias empresas, ou seja, uns 20%.

7) E das que possuem profissionais responsáveis pela comunicação trabalhando vinculados a outros setores?

R- Não sei informar.

8) Geralmente, trabalham vinculados a qual setor?

R- Sem informação.

9) São jornalistas formados ou são profissionais de outras áreas?

R- Na maioria são jornalistas formados. Ubá possui uma faculdade de Comunicação.

10) Para você, quais os principais fatores responsáveis pela inexistência de setor específico de comunicação na maioria das empresas do Polo?

R- Na verdade, as grandes e médias empresas do polo possuem um setor de comunicação. Nas pequenas, ainda não existe um setor que faça somente a

comunicação por ser uma empresa em crescimento, e que ainda não tem infraestrutura para ter um assessor.

11) Com a implantação de um setor de comunicação ou contratação de jornalista ou agência para cuidar dessa área, quais melhorias você aponta para o Polo?

R- São inúmeras as melhorias. Mas em especial a melhoria na divulgação e manutenção da imagem positiva do Polo. Sem estes setores de comunicação as empresas não “aparecem” no mercado regional e nacional. Destaco também a importância em ter um setor de comunicação em momentos de crise.

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO COZINHAS ITATIAIA

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: Cozinhas Itatiaia

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 49 anos

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.): 1600

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME: Maria Cláudia Melo

FORMAÇÃO: Comunicação Social - Jornalismo

FUNÇÃO/CARGO: Analista de comunicação

PERGUNTAS

1) Quantas pessoas trabalham na área de comunicação?

2

2) São todos jornalistas ou também existem profissionais de outras áreas?

Eu sou graduada em Comunicação Social e tem um estagiário.

3) Existe um setor específico ou estão vinculados a outro setor?

Estamos vinculados ao setor de Recursos Humanos.

4) Qual o status dado à área da comunicação? (Gerência, Diretoria, Coordenação, etc.)

5) A comunicação possui um manual de normas? O que ele regulamenta?

Por ser um setor bem estruturado, temos diretrizes que devem ser seguidas.

6) Quais as principais ferramentas/estratégias de comunicação interna?

Contato estreito com os funcionários, pesquisa de clima organizacional, house organ, jornais murais, rádio (sistema interno de comunicação), ouvidoria, “reunião de bom dia”, cartilhas, palestras, eventos.

7) E de comunicação externa?

Trabalhamos com as mídias sociais, e-mail marketing, releases direcionados aos veículos locais e nacionais e ações isoladas, distribuídas ao longo do ano.

8) O setor está preparado para gerenciar uma crise?

Sim.

- 9) Para você, quais as principais diferenças na “dinâmica” de empresas que tem e que não tem profissionais/setor de comunicação?

Ao investir em comunicação, as empresas recebem de retorno uma melhoria da sua imagem e tem profissionais mais motivados, porque se sentem parte do processo, parte da empresa.

- 10) E quais os principais fatores responsáveis pela inexistência de um setor de comunicação na maioria das empresas do Polo?

Acredito que seja devido à falta de um setor de RH estruturado. Não existe um setor voltado para o treinamento, desenvolvimento de pessoas, etc.

APÊNDICE C

QUESTIONÁRIO ESTOFADOS FERRARI

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: Estofados Ferrari

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 18 anos

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.): 350 (somando todas as empresas do grupo)

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME: Matheus Vieira

FORMAÇÃO: Design de Produtos

FUNÇÃO/CARGO: Responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing

PERGUNTAS

- 1) Quais fatores você aponta como responsáveis pela inexistência de um setor específico ou profissionais de comunicação na empresa?

Acredito que seja questão de investimento. E também pela falta de conhecimento da importância da comunicação.

- 2) E no Polo como um todo?

Investimento e pela falta de conhecimento da importância da comunicação.

- 3) Quais as principais estratégias de comunicação interna utilizadas?

Jornal interno, mural de avisos e eventos.

- 4) E de comunicação externa?

Catálogos, mídias sociais, veiculação de anúncios em revistas e material promocional

- 5) Quem é responsável por 'gerenciar' essas estratégias/ferramentas?

(Formação e cargo)

Design de Produtos – Responsável pelo Departamento de Comunicação e Marketing

- 6) Como julga a eficiência dessas estratégias/ferramentas?

As estratégias e ferramentas utilizadas funcionam, mas poderiam ser mais profissionais.

7) Em caso de crise, quem responde pela empresa frente aos seus públicos?

Diretoria.

8) Para você, a implantação de um setor de específico, contratação de profissionais ou empresas responsáveis pela comunicação traria que tipos de melhoria?

A comunicação seria mais madura e correta. O que é feito na empresa hoje dá certo, mas um profissional da comunicação na empresa melhoraria o vínculo, a relação entre funcionário e empresa. O processo ficaria mais profissional. E ajudaria a melhorar todos os setores da empresa.

9) A maioria das empresas do Polo não possui setor de comunicação, e ainda assim são bem sucedidas, conhecidas nacionalmente e algumas até exportam. Quais as estratégias utilizadas para atingir esse público diversificado?

Principalmente um setor comercial forte.

APÊNDICE D

QUESTIONÁRIO ESTOFART

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: ESTOFART – ALMAR INDUSTRIA E TRANSPORTE

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 22 ANOS

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.): 150

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME: GUSTAVO LUIZ DE OLIVEIRA

FORMAÇÃO: BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

FUNÇÃO/CARGO: SUPERVISOR COMERCIAL

PERGUNTAS:

- 1) Quais fatores você aponta como responsáveis pela inexistência de um setor específico ou profissionais de COMUNICAÇÃO na empresa?

Visão como custo no processo.

- 2) E no Polo como um todo?

Idem resposta 1. Hoje em dia o grande número de fabricantes dão aos lojistas a opção de trocarem de fornecedores por mínimas diferenças. Em detrimento a isso, os gastos das empresas são cada vez mais controlados e reduzidos ao necessário.

- 3) Mesmo sem setor/profissional da COMUNICAÇÃO, algumas estratégias/ferramentas dela são utilizadas. Quais as principais estratégias/ferramentas de COMUNICAÇÃO INTERNA são aplicadas/utilizadas na empresa?

Relatórios, Quadro de Anúncios, Reuniões.

- 4) E de COMUNICAÇÃO EXTERNA?

Mídias Sociais, Website, Mailling, Mala Direta, Feiras e Eventos do Setor.

- 5) Quem é responsável por “gerenciar” essas estratégias/ferramentas? (Formação e cargo)

Administrador / Supervisor Comercial

- 6) Como julga a eficiência dessas estratégias/ferramentas?

Positivas, mas exige raciocínio e muito trabalho.

7) Em caso de crise, quem responde pela empresa frente aos seus públicos?

Direção junto a Supervisão

8) Para você, a implantação de um setor específico, contratação de profissionais ou empresas responsáveis pela COMUNICAÇÃO traria que tipos de melhoria?

Dá a visão de empresa Padronizada e Profissional, valorizando sua marca.

9) A maioria das empresas do Polo não possui setor de COMUNICAÇÃO, e ainda assim são bem sucedidas, conhecidas nacionalmente e algumas até exportam.

Quais as estratégias utilizadas para atingir esse público diversificado?

Nosso polo é reconhecido nacionalmente pela confiança e bons produtos fabricados aqui. Além do mais temos empresas de longas datas que se lançaram no país em busca de bons resultados e ampliação de horizontes e que são até hoje sucesso de vendas e reconhecimento.

Apoiados no INTERSIND, nosso sindicato, realizamos eventos pelo Brasil e trabalhamos individualmente a preparação de representantes e supervisores que difundem no território nacional nossas marcas e produtos.

Não tem muito segredo, tem muito trabalho.

APÊNDICE E

QUESTIONÁRIO GRUPO RUFATO

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: GRUPO RUFATO

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 20 ANOS

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.): 450

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME: MATEUS AQUINO

FORMAÇÃO: DESIGNER

FUNÇÃO/CARGO: MARKETING E P&D

PERGUNTAS:

- 1) Quais fatores você aponta como responsáveis pela inexistência de um setor específico ou profissionais de COMUNICAÇÃO na empresa?

Hoje em dia na verdade, existe o setor de Marketing na empresa, que trabalha tanto a Comunicação interna, juntamente com o RH, quanto externa. Claro que, os investimentos ainda nesta área estão longe do patamar ideal, ficando muitas vezes em segundo plano.

- 2) E no Polo como um todo?

As empresas do polo cresceram, muitas vezes, de forma desordenada e, focadas principalmente na questão produtiva, deixando de lado quesitos como Planejamento, Design e Comunicação em segundo plano, ou até mesmo sem contar com estas ferramentas no seu dia a dia. Com o tempo e, até mesmo a pressão do mercado e da concorrência, passou-se a dar um pouco mais de crédito a estas áreas, porém, o quadro atual ainda está longe da condição ideal, principalmente no que diz respeito à Comunicação das empresas.

- 3) Mesmo sem setor/profissional da COMUNICAÇÃO, algumas estratégias/ferramentas dela são utilizadas. Quais as principais estratégias/ferramentas de COMUNICAÇÃO INTERNA são aplicadas/utilizadas na empresa?

O trabalho de comunicação interna é feito através de suporte ao setor de RH. Temos o informativo veiculado trimestralmente, organizamos palestras motivacionais, palestras informativas, reuniões mensais com os colaboradores, ações em datas comemorativas, entre outras.

4) E de COMUNICAÇÃO EXTERNA?

Com relação à comunicação externa estamos focados quase totalmente no comercial. As ferramentas vão desde catálogos, folders e prospectos de produtos até tags e materiais de PDV. Com relação à divulgação institucional ela é feita principalmente através de revistas segmentadas e assessoria de imprensa.

5) Quem é responsável por “gerenciar” essas estratégias/ferramentas? (Formação e cargo)

Mateus Aquino – Designer – Setor de Marketing e P&D

6) Como julga a eficiência dessas estratégias/ferramentas?

As estratégias se mostram eficazes a curto prazo. Porém, o que vemos é uma falta de planejamento futuro das ações / estratégias, que garanta uma maior eficiência das mesmas. Infelizmente, este déficit no planejamento parte muitas vezes da própria Diretoria da empresa.

7) Em caso de crise, quem responde pela empresa frente aos seus públicos?

Diretoria Administrativa.

8) Para você, a implantação de um setor específico, contratação de profissionais ou empresas responsáveis pela COMUNICAÇÃO traria que tipos de melhoria?

O setor já está implantado em nossa empresa, o que necessitaria ser implementado e traria grande melhoria, seria a contratação de mais um profissional para assessorar em algumas situações de maior demanda que, às vezes, deixam o setor sobrecarregado.

9) A maioria das empresas do Pólo não possui setor de COMUNICAÇÃO, e ainda assim são bem sucedidas, conhecidas nacionalmente e algumas até exportam.

Quais as estratégias utilizadas para atingir esse público diversificado?

A maioria das empresas não possui um plano estratégico de comunicação. Como o foco está voltado quase totalmente para produção (interno) e comercial (externo), as ações acabam sendo direcionadas para estas finalidades. Sendo assim, para atingir seus públicos as fábricas lançam mão principalmente, de catálogos, prospectos de produtos, folders, material de PDV, o que faz com que sejam reconhecidas em todo o Brasil.

APÊNDICE F

QUESTIONÁRIO RONDONÓVEIS

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: Rondonóveis Ltda

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 21 anos

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.): 500

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME: Fernanda Tudesco

FORMAÇÃO: Enfermeira

FUNÇÃO/CARGO: Gerente de Marketing

PERGUNTAS:

- 1) Quais fatores você aponta como responsáveis pela inexistência de um setor específico ou profissionais de COMUNICAÇÃO na empresa?

Custo

- 2) E no Polo como um todo?

O mesmo fator e as vezes falta de conhecimento dos benefícios que poderia trazer.

- 3) Mesmo sem setor/profissional da COMUNICAÇÃO, algumas estratégias/ferramentas dela são utilizadas. Quais as principais estratégias/ferramentas de COMUNICAÇÃO INTERNA são aplicadas/utilizadas na empresa?

As principais ferramentas de comunicação interna são: CI (comunicado interno entre setores), reuniões, quadros de aviso,

- 4) E de COMUNICAÇÃO EXTERNA?

Na empresa Rondonóveis temos o setor de Marketing que cuida da parte de comunicação (estratégia de vendas, e-mail marketing, redes sociais, etc.)

- 5) Quem é responsável por “gerenciar” essas estratégias/ferramentas? (Formação e cargo)

Gerente de Marketing

- 6) Como julga a eficiência dessas estratégias/ferramentas?

- 7) Em caso de crise, quem responde pela empresa frente aos seus públicos?

Depende da área afetada

- 8) Para você, a implantação de um setor específico, contratação de profissionais ou empresas responsáveis pela COMUNICAÇÃO traria que tipos de melhoria?

Divisão de tarefas e mais estratégias

9) A maioria das empresas do Pólo não possui setor de COMUNICAÇÃO, e ainda assim são bem sucedidas, conhecidas nacionalmente e algumas até exportam.

Quais as estratégias utilizadas para atingir esse público diversificado?

Experiência no mercado, pessoas do comercial bem instruídas e com vínculo bem aproximado do cliente.

APÊNDICE G

QUESTIONÁRIO TCIL

IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

NOME: Tcil Móveis

TEMPO DE FUNDAÇÃO: 20 anos

Nº DE FUNCIONÁRIOS (APROX.):540

IDENTIFICAÇÃO DO RESPONSÁVEL

NOME:Michelle Bastos

FORMAÇÃO: Comunicação Social – Jornalismo

FUNÇÃO/CARGO:Assistente de Marketing

PERGUNTAS:

1) Quantas pessoas trabalham na área de COMUNICAÇÃO?

Três.

2) São todos jornalistas ou existem profissionais de outras áreas?

Somos dois jornalistas e um designer (responsável pelas fotos 3D).

3) Existe um setor específico ou estão vinculados a outro setor?

Somos um setor separado, entretanto subordinado ao setor comercial da empresa.

4) Qual o status dado à área da COMUNICAÇÃO? (Gerência, Diretoria, Coordenação, etc.)

Temos um gerente, um assistente e um designer.

5) A COMUNICAÇÃO possui um manual de normas? O que ele regulamenta?

Não temos nenhum manual pois o setor é, relativamente, novo na empresa. O que regulamenta é o contato direto com os diretores e presidentes da empresa.

6) Quais as principais ferramentas/estratégias de COMUNICAÇÃO INTERNA?

As principais ferramentas que utilizamos internamente, é informativo trimestral, os murais em diversos locais das fábrica e e-mails direcionados a avisos do setor administrativo.

7) E de COMUNICAÇÃO EXTERNA?

Em relação a comunicação externa trabalhamos com todas as mídias sociais, o site da empresa, e-mail marketing, releases direcionados a diversos veículos locais e nacionais, sendo que nosso informativo, citado anteriormente, é também distribuído para aproximadamente 5 mil clientes. Além disso, trabalhamos com ações isoladas em diferentes períodos do ano.

8) O setor está preparado para gerenciar uma crise?

Sim. Contamos com profissionais capacitados, que conhecem o setor e o cotidiano da empresa.

9) Para você, quais as principais diferenças na “dinâmica” de empresas que tem e que não tem profissionais/setor de COMUNICAÇÃO?

As empresas que tem setores bem definidos trabalhando internamente, contam com mais agilidade na produção de conteúdo, além de produzirem materiais mais

elaborados em relação ao cotidiano da empresa pois estão imersos na realidade da mesma.

Em relação às empresas que não possuem profissionais da área, nem como prestadores de serviços, a disparidade é incomensurável. A comunicação é impreterível para qualquer empresa, seja do tamanho que for. A não contratação de profissionais capacitados, faz com que a tarefa caia, na maioria das vezes, nas mãos de pessoas despreparadas, que podem muitas vezes, até por ingenuidade, transparecer uma imagem errônea da mesma, não transmitindo a real proposta e até mesmo gerando impressões negativas da empresa. Tais equívocos influenciarão diretamente no modo que a mesma se relaciona com o público interno e externo, impactando principalmente no que tange ao desempenho comercial e satisfação dos colaboradores.

10) E quais os principais fatores responsáveis pela inexistência de um setor de COMUNICAÇÃO na maioria das empresas do Polo?

A grande maioria dos gestores das empresas do polo, são pessoas que começaram produzindo através de suas próprias mãos. A grande demanda de mercado proporcionou o crescimento, pouco fundamentado em diretrizes multidisciplinares. A estrutura da grande maioria das empresas do polo é baseada no empirismo de seus proprietários. A não profissionalização da atividade dentro da empresa não acontece apenas no campo da comunicação.

Entretanto, as mesmas já estão sentindo a necessidade de se profissionalizarem nas mais diversas áreas, como já aconteceu em diversas empresas do polo, que como a Tcil já têm o departamento de Marketing internamente. Mas esse, é um longo processo a ser percorrido. Até por que muitas pessoas ainda têm o senso comum de que a comunicação é um processo natural e não precisa de ninguém especializado para executá-la. E

acabam recorrendo a profissionais apenas quando precisam de que uma função mais técnica seja desempenhada como a diagramação de um catálogo por exemplo.