

XI Inic EPG - UNIVAP 2011

Top Business Magazine: a linguagem empresarial da região *Alan Douglas Batista, Prof^a Msc. Vânia Braz de Oliveira*

Universidade do Vale do Paraíba - UNIVAP/ Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas e Comunicação –
FCSAC – Comunicação Social (Jornalismo), Avenida Shishima Hifumi, 2911 – Urbanova
São José dos Campos / SP

Resumo - Este artigo visa analisar o comportamento do mercado empresarial de São José dos Campos, quando se trata do assunto Comunicação Empresarial como ferramenta estratégica para o crescimento e desenvolvimento sustentável das organizações. Com objetivo de mensurar o conhecimento e opinião dos empresários da cidade quando se fala de comunicação empresarial como forma de lucro para a empresa, o trabalho utilizou de pesquisas bibliográfica, documental e questionário com questões fechadas. Observa-se a visão do mercado empresarial em relação ao profissional formado em comunicação, colocando-o como uma das melhores ferramentas para uma comunicação focada e correta, que quando trabalhada em comunhão com outros setores da empresa, podem garantir um futuro de sucesso às organizações.

Palavras-chave: Comunicação Empresarial, Lucro, Estratégia, Mercado
Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Não há mais dúvidas de que a comunicação social tornou-se um instrumento indispensável à conquista de resultados e ao sucesso de empreendimento das empresas. (CHIMEN, 2010. p 11.)

São José dos Campos é uma cidade com vocação empresarial e tecnológica. Por conta dessas características atrai e desperta um grande número de micro e pequenos empreendedores. Nas últimas duas décadas, a cidade vem experimentando importantes transformações na estrutura econômica. Um dos principais aspectos dessas mudanças é a reestruturação e adaptação do sistema produtivo à realidade de Mercado, processada pelas empresas presentes no município.

Na sociedade contemporânea, os fenômenos da alcançam várias dimensões de estudo, quer pela sua nova roupagem telemática/imagética, quer pela complexidade das relações sociais que os ambientam e por eles são influenciadas. No campo das possíveis dimensões de estudo, não se pode desconsiderar a importância da experiência vivida, da militância pedagógica e profissional que, assim como a pesquisa científica, revela a validade (ou não) de conceitos e teorias, permitindo a ampliação do campo das reflexões sobre os eventos comunicacionais que cerceiam a vida social. (TORQUATO, 2002. p. 144)

Informações da Administração Municipal, obtidas através da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, da Ciência e Tecnologia, essa

mudança não pode ser atribuída a quantidade de empresas, mas ao volume de negócios gerados e principalmente no capital investido em novos empreendimentos.

Dentro desse cenário, as organizações sentem-se impelidas a direcionar o foco da imagem institucional para as demandas mais expressivas da sociedade. (TORQUATO, 2002. p. 74)

Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (SDECT), com base no ano de 2009, colocam São José dos Campos em segundo lugar no ranking de exportação no Estado de São Paulo.

Do ponto de vista financeiro, o carro-chefe da economia de São José dos Campos continua sendo a indústria, responsável por 79% do valor adicionado ao município, de acordo com a prefeitura.

Um outro aspecto marcante na cidade de São José dos Campos, além da indústria, é o incremento do setor terciário. O grande crescimento desse setor é demonstrado pelo fato de São José dos Campos ser, hoje, um centro regional de compras e serviços, atendendo uma população consumidora de cerca de 2,2 milhões de habitantes, conforme dados da SDECT. O gráfico abaixo apresenta o número de estabelecimentos na cidade, de acordo com pesquisa realizada pelo Ministério do Trabalho e Emprego em 2010.

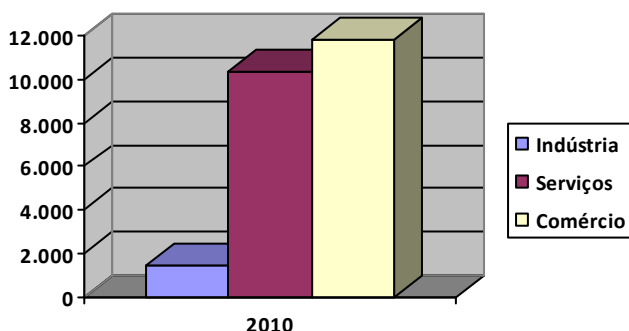


Gráfico 1 – Classes Empresariais/SJC
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego/2010

No primeiro semestre de 2010, segundo balanço preliminar da Fundação Seade (Sistema Estadual de Análise de Dados), empresas anunciaram investimentos de US\$ 287,75 em São José dos Campos.

Assim, observa-se um mercado empresarial crescente e promissor na cidade, o que nos leva a questionar como está sendo atendido este público empresarial quando nos referimos a comunicação, tanto interna como externa, e também qual a ocupação de profissionais da comunicação neste nicho do mercado.

Metodologia

Para melhor entender o Mercado ou o público alvo, as organizações devem dispor de informações relevantes sobre seu campo de atuação, seu negócio, sua concorrência e especialmente seu público. Por isso, o profissional da comunicação deve estudar para compreender o seu público e ser mais útil a ele. (CHIMEN, 2010. p 02.)

Informações com qualidade e objetividade são essenciais para administrar empreendimentos vitoriosos. Carentes de informações ou dispendo de informações precárias, as empresas geralmente tem prejuízos. Boas informações, no entanto, podem resultar em bons lucros. (CHIMEN, 2010. p 12.)

O processo de pesquisa deste trabalho consistiu na definição do problema e dos objetivos, desenvolvimento do plano de pesquisa, coleta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados preliminares. Com a pesquisa concluída deve-se avaliar,

cuidadosamente, suas oportunidades, analisar as possibilidades para decidir o(s) plano(s) de ação.

Para melhor estruturar este trabalho iniciamos com uma pesquisa exploratória e bibliográfica de espécie documental.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 1985. p. 65)

A exploratória ouviu micro e pequenos empresários sobre a necessidade de veículos específicos de comunicação empresarial. Após, continuamos a pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. (GIL, 1985. p. 66)

Após esse levantamento, criou-se a necessidade de utilizar-se da metodologia de Pesquisa Quantitativa para o processo de coleta de dados. Segundo Gil (1985), a pesquisa quantitativa é geralmente usada para tirar conclusões, ela testa uma hipótese específica, usa técnicas de amostra por forma a pode fazer inferências a partir da amostra para a totalidade da população. Em geral, essa pesquisa busca um resultado estatístico e ela permite estimar informações amplas e diversificadas. Para tal é necessária a utilização de um questionário estruturado.

O Universo da pesquisa foi o campo empresarial de São José dos Campos, onde foram ouvidos empresários cadastrados na: ACI (Associação Comercial e Industrial de São José dos Campos) e Assecre (Associação dos Empresários do Chácaras Reunidas).

Ouvimos por meio de questionário impessoal 50 empresários de São José dos Campos, 25 associados a ACI e 25 associados a Assecre. Estes forma escolhidos aleatoriamente por meio dos guias empresarias das entidades.

O questionário foi totalmente estruturado com perguntas dicotômicas e ordenativa, já que o público destinada não dispunha de tempo para uma pesquisa mais detalhada ou um grupo de discussão. Entre as principais vantagens das entrevistas estruturadas estão a sua rapidez e o

fato de não exigirem exaustiva preparação dos pesquisadores, o que implica custos relativamente baixos. Outra vantagem é possibilitar a análise estatística dos dados, já que as respostas obtidas são padronizadas. (GIL, 1985. p. 121)

Neste questionário havia uma introdução que permita ao entrevistado perceber a razão do estudo e questões fáceis para diminuir a eventual resistência do entrevistado. Mas não existe naturalmente, regras fixas a serem observadas na formulação das perguntas na entrevista. (GIL, 1985. p. 124)

Utilizando de questões fechadas, o pesquisado pode escolher entre um número reduzido de respostas possíveis a sua preferida.

O questionário contou com 10 questões dicotômicas - que permitem apenas duas respostas: sim ou não - e uma ordenativa.

A pesquisa foi aplicada nas reuniões com empresários, realizadas na ACI e Assecr, em datas definidas pelas instituições.

Seguem as questões:

1 - Os meios de comunicação regional suprem a necessidade de informação ao mercado empresarial de São José dos Campos?

() SIM () NÃO

2 - Um meio de comunicação voltado especificamente para o mercado empresarial, pode promover networking empresarial e de negócios?

() SIM () NÃO

3 - A comunicação empresarial, organizacional e corporativa é essencial na empresa?

() SIM () NÃO

4 - Sua empresa conta com um departamento que cuida especificamente da Comunicação?

() SIM () NÃO

5 - Numere de 1 a 10 os assuntos mais relevantes para você, em ordem de importância (1 para o mais importante e 10 para o menos importante).

- () Ciência e Tecnologia
- () Saúde e Família
- () Marketing
- () RH
- () Meio Ambiente
- () Responsabilidade Social
- () Legislação e Política
- () Economia e Negócios
- () Lazer, Cultura e Esporte
- () Educação e Comportamento

6 - Você sabia que uma comunicação focada, com objetivos específicos e realizada por um profissional formado na área, aumentam as

possibilidades de lucro e podem reduzir custos da sua empresa?

() SIM () NÃO

7 - Para você a comunicação é uma ferramenta importante para o mercado empresarial?

() SIM () NÃO

8 - Você conhece alguma empresa, que após a criação de um Departamento de Comunicação tenha crescido e se desenvolvido de forma mais sustentável?

() SIM () NÃO

9 - Uma revista específica com informações voltadas às empresas (RH, Marketing, Meio Ambiente, Legislação, Social, Tecnologia, Ciência, Saúde, Novidades, entre outras informações) seria um meio de comunicação que atingiria o Mercado Empresarial?

() SIM () NÃO

10 - A comunicação é importante no seu dia-a-dia?

() SIM () NÃO

Resultados

Após análise e tabulação da pesquisa, foi possível observar que entre os empresários entrevistados:

- 96,07% disseram que os meios de comunicação regional não suprem a necessidade de informação ao mercado empresarial de São José dos Campos;

- 98,03% acreditam que um meio de comunicação voltado especificamente para o mercado empresarial, pode promover networking empresarial e de negócios;

- 86,27 % afirmaram que a comunicação é essencial na empresa;

- 78,44% não possuem, em suas empresas, um departamento que cuida especificamente da Comunicação;

- 83,25% dos empresários entrevistados disseram acreditar que uma comunicação focada, com objetivos específicos e realizada por um profissional formado na área, aumentam as possibilidades de lucro e podem reduzir custos da sua empresa;

– 90,19% deles falaram que a comunicação é uma ferramenta importante para o mercado empresarial;

– 60,78% dos empresários disseram conhecer empresas que após a criação de um Departamento de Comunicação, cresceu e se desenvolveu de forma mais sustentável;

– 98,03% disseram que uma revista específica com informações voltadas às empresas, seria um veículo de comunicação que atingiria diretamente o Mercado Empresarial;

– 100% dos empresários entrevistados disseram que a comunicação é importante no seu dia-a-dia.

Ainda analisando a pesquisa realizada, é possível apontar os assuntos mais importantes para o público entrevistado. Dentro do veículo de comunicação escolhido, a revista, os empresários que participaram da pesquisa escolheram, na seguinte ordem de importância, as editorias que mais despertam interesse na classe empresarial:

- 1 - Economia e Negócios;
- 2 - Legislação e Política;
- 3 - Ciência e Tecnologia;
- 4 - Marketing;
- 5 - Recursos Humanos;
- 6 - Meio Ambiente;
- 7 - Responsabilidade Social;
- 8 - Saúde e Família;
- 9 - Educação e Comportamento;
- 10 - Lazer, Cultura e Esporte.

Discussão

Toda empresa existe para dar lucro, girar capital e fazer riqueza. Mas o que nem todos, principalmente os empresários, sabem é que uma comunicação estratégica pode ser uma ferramenta essencial a esse crescimento e ao desenvolvimento sustentável.

Conclusão

A comunicação é vital para as organizações; sem informação, uma empresa não sobrevive. Ela precisa receber informações para ajustar-se ao mercado. (TORQUATO, 2002. p.84)

Como afirma o teórico Gaudêncio Torquato, a comunicação é sempre um bem necessário (TORQUATO, 2002. p. 83), inclusive a Empresarial que, constitui uma importante ferramenta de marketing, identidade e sucesso dentro das organizações. Ela compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem da empresa, como descreve o teórico Rivaldo Chimen: Comunicar-se

adequadamente na era da globalização e da informação é um requisito de sobrevivência tão decisivo quanto à prática da qualidade, da redução do custo e do aumento dos ganhos – e também do acesso à tecnologia de ponta. (CHIMEN, 2010, p. 12.)

Saber analisar, planejar, ouvir e agir de acordo com as necessidades das empresas, valorizando produtos, marcas e funcionários. Assim torna-se possível a criação de um plano eficiente voltado à comunicação organizacional e consecutivamente o sucesso da empresa, pois é bem sabido que, a maioria absoluta dos problemas das empresas ocorre em função de uma comunicação inadequada. (CHIMEN, 2010, p. 15.)

“A comunicação empresarial tem por finalidade conquistar a credibilidade e a confiança dos públicos de seu interesse, divulgando a filosofia, a missão, os valores e os princípios da organização, retratando em suas políticas e práticas”. (LUPETTI, 2007, p. 27)

Essa modalidade de comunicação tem assumido, nos últimos anos, maior complexidade, tendo em vista a necessidade de trabalhar com diferentes públicos (portanto diferentes conteúdos, discursos ou linguagens), o acirramento da concorrência, a segmentação da mídia e a introdução acelerada das novas tecnologias, sendo que:

A comunicação faz parte da estratégia de negócios das empresas e das políticas das instituições. “As companhias que ainda não perceberam essa inevitabilidade estão perdendo oportunidades ou sendo ameaçadas de serem surpreendidas pela concorrência”. (CHIMEN, 2010, p. 17.)

Na atualidade, a Comunicação Empresarial desempenha papel fundamental estratégico para as organizações. É um item essencial para a lucratividade, crescimento e desenvolvimento econômico e financeiro.

“Já não há mais dúvidas de que a comunicação tornou-se um instrumento indispensável à conquista de resultados positivos e ao sucesso das empresas”. (CHIMEN, 2010, p. 11.)

Foi possível verificar neste artigo também que os assuntos que mais despertam interesse entre a classe empresarial, são muitas vezes superficiais nos meios de comunicação existentes em São José dos Campos, como podemos observar nas revistas de circulação local como: Valeparaibano, Vitti, Absolutti, entre outras.

Assim chega-se a conclusão que os veículos impressos em formato de revista que atendem São José dos Campos, não suprem a necessidade da comunidade empresarial da região, abrindo espaço para uma nova publicação empresarial regional.

Referências

- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdos. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOAVENTURA, Edivaldo M. Metodologia da Pesquisa: monografia, dissertação e tese. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIMEN, Rivaldo. Introdução à Comunicação Empresarial. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa, Análise de conteúdo. 2ª edição. Brasília: Líber Livro, 2005.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 3ª edição. São Paulo: Thompson, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1985.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da Metodologia Científica. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo: Thompson, 2007.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Thompson, 2002.
- <http://cursoabril.abril.com.br/>
- <http://pt.scribd.com/>
- <http://www.sinistri.jex.com.br/>