



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

MAGAZINE LUIZA S/A

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTEGRADO

A COMUNICAÇÃO ENTRE AS EQUIPES NO
CONTEXTO ORGANIZACIONAL

MAGAZINE LUIZA S/A

MÓDULO CENÁRIOS ORGANIZACIONAIS

COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES - PROF^a.
LEONOR CRISTINA BUENO

COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO - PROF^a. JULIANA MARQUES
BORSARI

ESTUDANTES:

DIANA CÁSSIA DOS REIS, RA 1012019100052
ELEN CRISTINA DE C. SILVA, RA 1012019100064
JOSE ALEXANDRE BASSO, RA 1012019100236
WELINGTON FONSECA, RA 1012020100516

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO, 2020

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	4
3. PROJETO INTEGRADO	6
3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES	6
3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE	6
3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE	10
3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO	14
3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA	16
3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL	18
4. CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIAS	22
ANEXOS	24

1. INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrado a ser discutido, tomemos como referência, a importância do comportamento humano nas organizações, as diversas vantagens que podem ser destacadas para um trabalho em equipe e também as dificuldades enfrentadas pela organização, o efeito de como se torna eficaz a utilização da expressão e da comunicação no dia a dia de uma organização sendo ela escrita ou oral, motivando genuinamente seus colaboradores a alcançar seus objetivos e metas, ao mesmo tempo.

Sumarizando sobre uma das empresas brasileiras mais respeitadas no mercado brasileiro, o Magazine Luiza S/A, que segundo a definição encontrada no site da empresa pode ser definida assim: *“Uma plataforma digital, com pontos físicos e calor humano.”* Esta é uma empresa brasileira que nasceu tradicionalmente no ramo do varejo de lojas físicas e nos últimos tempos tem investido em multicanal, como logística, site e aplicativo para conquistar todos os tipos de clientes em várias classes.

A empresa surgiu a partir do desejo de um casal de vendedores os senhores Luiza Trajano e Pelegrino José Donato do interior de São Paulo, mais precisamente na cidade de Franca SP, de construir um comércio que gerasse emprego para toda família.

A história de sucesso da empresa combina com crescimento orgânico e aquisições de empresas que mantêm uma cultura centralizada na valorização de pessoas e colaboradores. Busca com decisões transparentes com ênfase especial no relacionamento com os clientes, onde hoje pode ser representada por mais de 36 milhões de clientes com uma gestão de pessoas reconhecida e premiada várias vezes por diversas instituições, pois tem em sua essência a excelência no desenvolvimento humano como prioridade.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Magazine Luiza teve início em 1957 quando a senhora Luiza Trajano e o senhor Pelegrino José Donato adquiriram uma pequena loja de presentes em sua cidade, Franca/SP, que se chamava “*A Cristaleira*”. Em 1966, os fundadores lançam um concurso cultural na rádio local, com a participação dos clientes, para escolha do nome oficial da empresa e assim decidem que iria se chamar Magazine Luiza. Desde então a empresa foi registrada com Razão Social: Magazine Luiza S/A, portando o CNPJ 47.960.950/0001-21 com sua sede localizada à Rua Voluntários da Franca, nº 1465, Centro, Franca/SP e CEP 14.400-490, sendo enquadrada como atividade econômica principal: lojas de departamentos ou magazines.

Já em 1976, a empresa deu um grande passo para a expansão da empresa, adquirindo as lojas Mercantil abrindo suas primeiras filiais em outras cidades do interior do estado de São Paulo. Em 1983, a empresa iniciou a sua expansão fora do estado de São Paulo, especialmente para as cidades de Minas Gerais.

A partir de 1991, iniciou um novo ciclo da empresa em busca da estratégia de expansão dos negócios no mercado brasileiro adotando uma reestruturação societária, quando a Luiza Helena Trajano, sobrinha dos fundadores, assume a liderança da organização provocando uma grande transformação no modelo de gestão da empresa, com o objetivo de fortalecer a sociedade, desde então, em 1992 é inaugurada a primeira loja virtual da empresa.

Em 2005, o Magazine Luiza expandiu para os estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, e assim foi realizada simultaneamente à inauguração de 76 lojas. O Magazine Luiza sempre reforçou que a premissa de que “*o cliente só será feliz se o colaborador estiver feliz*”, dessa forma foi criada a TV Luiza, a Rádio Luiza e o Portal Luiza, veículos de comunicação interna exclusivos para os colaboradores da rede. Com isso, a empresa ratifica sua política de transparência e comunicação direta, criando canais de mão-dupla entre liderança e colaboradores onde a rádio e a TV são transmitidas para mais de 350 pontos, entre escritórios, centros de distribuição e rede de lojas.

Desde 2011, o Magazine Luiza faz parte do Novo Mercado da B3, a bolsa de

valores de São Paulo, utilizando o nome de pregão MAGAZ LUIZA pelos códigos de negociação MGLU3.

Desde então, foi acontecendo gradativamente a expansão da empresa para o país todo, adquirindo grandes marcas como a startup mineira de tecnologia Integra Commerce, especializada em relacionamento entre lojistas e plataformas digitais abertas e comércio eletrônico de artigos esportivos Netshoes da empresa NS2.

Atualmente, Luiza Helena Trajano ocupa o cargo de Presidente do Conselho de Administração com uma gestão de altíssimo nível representada pelo atual CEO, Marcelo Silva; CFO, Roberto Bellissimo Rodrigues; diretora de administração e controle, Maria Isabel Bonfim de Oliveira; diretor-executivo de operações, Frederico Trajano; e diretor-comercial, Fabrício Bittar Garcia.

Em 2017, o Magazine Luiza tem orgulho de ser referência em transformação digital do varejo com seu *Slogan “Vem ser feliz!”*, que tem a sua forte estratégia a inovação com um dos pilares na história do Magazine Luiza. Conta com mais de 20 mil colaboradores, 9 centros de distribuição e 826 lojas distribuídas em 16 estados brasileiros. É uma ampla rede varejista que oferece mais de oito mil itens por meio de lojas físicas, lojas virtuais, televendas e e-commerce.

Atualmente, a empresa conta com a política de gestão de pessoas com benefícios aos funcionários e, em alguns casos, extensivos aos familiares, essa é uma das instâncias que mais recebe influência da cultura do Magazine Luiza. Nada mais, a empresa foi reconhecida pela 20ª vez no ranking das melhores empresas para se trabalhar pelo Great Place to Work.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 COMPORTAMENTO HUMANO NAS ORGANIZAÇÕES

Com o mundo cada vez mais globalizado, dentre o aumento da população mundial e a crescente demanda mundial do mercado, as organizações passam por um processo constante de mudanças organizacionais, onde desaprender a aprender para adquirir novos conceitos é um dos mantras da nova era, especialmente no destaque à importância dada aos colaboradores.

Segundo o MUNDO CARREIRA (2020), o comportamento humano dentro das organizações também mudou, exigindo dos líderes e gestores o desenvolvimento de novas habilidades. De acordo com especialistas das áreas de administração e de comportamento organizacional, apesar de o comportamento ser reflexo da maneira que o indivíduo vê a realidade a sua volta, não existe um único fator que determine o comportamento humano. Ele é determinado pela junção e equilíbrio entre diversos itens – experiências, mudança de humor e até mesmo o ambiente em que se está inserido.

O capital humano está cada vez mais reconhecido nas organizações, assim como entender o comportamento individual e em grupo de cada colaborador que é de extrema importância para a saúde da companhia.

3.1.1 O TRABALHO EM EQUIPE

O trabalho em equipe pode ser definido como ação conjunta de um grupo ou sociedade visando a solução de um problema, ou seja, que se dedicam a realizar determinada tarefa estando trabalhando em equipe, possibilitando a troca de conhecimentos entre especialistas de diversas áreas.

Cada pessoa dentro da organização é responsável por uma parte individual da tarefa, já o trabalho em equipe oferece maior agilidade e dinamismo. Para que o trabalho em equipe funcione bem, é essencial que o grupo estabeleça suas metas e/ou

objetivos compartilhados. Claro, é necessário que haja uma comunicação eficiente e clara na delegação de cada tarefa.

Segundo SBCOACHING (2020), o trabalho em equipe é essencial para a obtenção de bons resultados em qualquer organização. Estimular a comunicação e o bom relacionamento entre os colaboradores pode fazer toda a diferença em uma empresa.

A busca de obtenção de resultados, realização de objetivos, relação interpessoal construtiva e sucesso são algumas das vantagens de se trabalhar em equipe. Cada vez mais as empresas selecionam um perfil profissional que saiba gerenciar essa habilidade, o que tornam a diferença de pensamento e a visão entre pessoas distintas fundamental para uma resolução de problemas de forma eficiente. Quanto mais perspectivas uma equipe tiver sobre um único problema, mais fácil é encontrar a melhor solução possível.

Como já exemplificado acima, o trabalho em equipe é uma competência composta de diferentes habilidades, onde todos os profissionais trabalham com as capacidades que podem ser aprendidas e desenvolvidas, integrando novos autoconhecimentos independentes de suas áreas.

Podemos conferir abaixo, as habilidades que podem ser desenvolvidas para aprimorar a capacidade de trabalho em equipe:

- a) Capacidade de identificar, gerenciar e resolver conflitos;
- b) Comunicar de forma clara e eficiente;
- c) Ter iniciativa e proatividade;
- d) Ter criatividade e inovação;
- e) Autoconfiança;
- f) Respeitar os profissionais.

A estimulação do trabalho em equipe começa com a contratação correta, identificando no processo seletivo o perfil de funcionário ideal para a sua empresa. Depois disso, a empresa deve incentivar o trabalho em equipe usando algumas técnicas simples de motivação e encorajamento de convivência.

Comemorar as vitórias e metas alcançadas ressaltando o papel do trabalho em equipe no sucesso é uma ótima forma de incentivar esse comportamento. Além disso, as dinâmicas e outros exercícios que possibilitam que os funcionários se conheçam melhor podem auxiliar no processo.

A forma mais fácil de estimular o trabalho em equipe na sua empresa, no entanto, é através de treinamentos e coaching. O processo de coaching é capaz de ajudar os colaboradores a desenvolver as habilidades necessárias para funcionar bem como um grupo.

Além disso, o *coaching* para liderança pode fazer uma enorme diferença para o trabalho em equipe na sua organização. O estilo de trabalho dos líderes é um dos pontos mais importantes para incentivar e motivar sua equipe. Sem uma liderança adequada, a comunicação, respeito, confiança, delegação e proatividade sofrem muito. Por isso, é importante que contrate os líderes certos e ofereça o coaching de liderança para garantir o bom trabalho em equipe na empresa.

O Magazine Luiza preza pela cultura organizacional sendo uma de suas premissas no ambiente do trabalho, onde realizam as atividades dinâmicas nas entrevistas em grupo liderado pelo gestor capacitado. O entrevistado fica à vontade diante dos entrevistadores para mostrar o seu talento, elaborando na maioria das vezes duas etapas de processo seletivo: a primeira etapa com apresentações e dinâmica e a segunda etapa uma entrevista pessoal.

O Frederico Trajano, atual CEO do Magazine Luiza, coloca o potencial da empresa ser uma das melhores empresas para se trabalhar: *“Temos uma cultura muito forte de pertencimento e isso faz toda diferença”*, e ainda lembra que a companhia tem muitos profissionais engajados com mais de 30 anos de casa. Para Trajano, um dos trunfos da rede é a comunicação clara e transparente, o que mantém as pessoas bem informadas e próximas fortalecendo o plano de carreira e capacitação constante (SBVC, 2016).

O Magazine Luiza promove as 8 maneiras para mobilizar a equipe dos colaboradores:

- a) **Reunião diária:** antes da abertura de cada loja é realizada reuniões de alinhamentos para busca dos resultados, onde a equipe mostra um resumo do dia anterior e elaboram as estratégias e metas para o dia.
- b) **Rito de comunicação semanal:** toda segunda feira de manhã, os colaboradores fazem apresentações para alinhar questões práticas.
- c) **Conselho de funcionários:** toda loja tem um conselho e qualquer funcionário pode integrá-lo. Esse grupo ajuda, por exemplo, a garantir

as reformas das unidades saiam sem erros e sem retrabalho.

- d) **Seminário Semestral de Posicionamento Estratégico:** os líderes da empresa participam do seminário para apresentar e reconhecer as conquistas dos últimos meses e preparar a equipe para as metas da empresa.
- e) **Disque Presidência:** permite o colaborador denunciar práticas de má-fé e de lesão ao patrimônio da empresa. O sigilo é garantido, e a pessoa não sofre pena ou retaliação por fazer a denúncia.
- f) **TV Luiza:** existe um programa semanal, ao vivo, antes da abertura das lojas. Os protagonistas são os próprios colaboradores, que contam suas experiências e seus exemplos para obter bons resultados
- g) **Portal Luiza:** atualizado ao longo do dia, é a principal fonte (via intranet) de notícias e procedimentos que auxiliam o colaborador no desempenho de suas funções.
- h) **Rádio Luiza:** sua programação, orientada por pesquisa de satisfação entre colaboradores, é executada nas lojas e centros de distribuição durante todo o período de trabalho. Como é ouvida também por clientes, traz ofertas e promoções, mensagens sobre qualidade de vida, boa alimentação etc.

É emblemático observar que o Magazine Luiza empreende em um dos setores mais pressionados por resultados no curto prazo no mundo: varejo. O êxito de seu processo de renovação e quebra de paradigmas, combate a incredulidade de descrentes que acreditam que não é possível compatibilizar inovação e transformação com demandas financeiras de curto prazo inerentes a setores como esse, mostra que o trabalho em equipe vem sendo um sucesso. O QR Code abaixo apresenta um vídeo institucional que expressa o trabalho em equipe no Magazine Luiza:



3.1.2 DIFICULDADES PARA SE TRABALHAR EM EQUIPE

Como já discutimos anteriormente a importância do trabalho em equipe, algumas situações podem passar despercebidas ou serem enfrentadas de forma equivocada trazendo consequências em forma de queda no desempenho dos colaboradores da empresa.

Para atenuar os possíveis problemas que ocorrem nos trabalhos em equipe, é preciso identificar e entender as dificuldades, com isso, podemos vencer esses problemas o que garantirá a continuidade dos negócios da empresa.

Dentro da organização da empresa, temos equipes formadas por pessoas de diferentes origens, formações, habilidades e personalidades. Saber identificar e respeitar essas diferenças e tirar delas o que há de melhor em cada profissional é o que faz um bom líder. Assim como integrar todas as habilidades dentro da equipe traz resultados muito mais significativos do que esperar que cada um faça seu trabalho individualmente.

Podemos dizer que quanto mais competente e comprometida a equipe, melhores resultados virão. O papel do gestor e bom líder é garantir uma formação de uma equipe coesa, conduzindo os profissionais de modo que tragam bons resultados.

Segundo GRUPO BLB BRASIL (2018), por meio de uma pirâmide, um escritor norte-americano Patrick Lencioni, em seu livro “5 desafios das Equipes – Uma fábula sobre liderança”, apresenta os desafios considerando desde a base ao seu pico que cada disfunção contribui para que outra aconteça como um efeito dominó, veja a ilustração 1:

Ilustração 1: Pirâmide dos Desafios



Fonte: GRUPO BLB BRASIL 2018

a) Ausência de Confiança

Algumas situações ou momentos podem tornar um indivíduo vulnerável. Quando os integrantes da equipe sentem medo ou receio de demonstrar essa vulnerabilidade provoca a perda de confiança entre os membros da equipe. A falta de segurança é demonstrada também na dificuldade de assumir os erros.

O papel do líder diante dessa situação é edificar uma base de confiança sólida. Explicar aos colaboradores a importância da confiança, de que todos estão unidos por uma boa intenção, trará mais segurança à equipe.

Manter o time confiante pode ser conseguido por meio de reuniões e dinâmicas de integração e depoimentos de relatos pessoais de superação, por exemplo.

b) Medo de Conflito

Uma das consequências da falta de segurança é o medo do embate e das discussões. Os integrantes das equipes não se sentem confiantes em contestar uma ideia ou de discordar de alguma opinião.

Manter uma “falsa paz” a fim de evitar os conflitos pode ocasionar um clima desagradável entre os colaboradores e diminuir o rendimento.

Conflitos constantes não são bons para a harmonia da equipe, porém em

alguns casos as discussões são necessárias para a evolução do trabalho. Nessas ocasiões podem surgir novas ideias e sugestões assertivas.

c) Falta de Comprometimento

Assim como a falta de confiança faz com que os membros tenham medo de conflitos, a omissão das discussões provoca a falta de comprometimento. Em outras palavras, as decisões que não foram determinadas em conjunto, por falta de discussões, deixam de garantir empenho máximo por parte dos colaboradores.

Os membros de uma equipe só se sentirão realmente parte de um time quando se sentirem à vontade e seguros para expressar suas ideias ou propor soluções divergentes das já apresentadas. Desse modo, o comprometimento vem de forma automática e o trabalho é desenvolvido com muito mais qualidade.

Criar um plano “B” para diferentes situações, estipular prazos e reconsiderar detalhes são medidas a serem tomadas para renovar o comprometimento dos colaboradores.

d) Evitar responsabilidade

Como uma reação em cadeia, a falta de comprometimento da equipe ocasiona a dificuldade de assumir responsabilidades. Até os colaboradores mais empenhados se sentem desconfortáveis em cobrar mais responsabilidade dos seus colegas.

Para reaver o controle dessa situação, é importante determinar objetivos e esquemas de trabalho e deixar bem claro as responsabilidades de cada um. É importante expor a importância da função e responsabilidade de todos para a obtenção de sucesso.

e) Falta de Atenção aos Resultados

A ponta da pirâmide diz respeito à desconsideração aos resultados do negócio. Pode ser exemplificado quando os integrantes da equipe focam sua atenção aos próprios interesses em detrimento às necessidades da empresa. Até mesmo quando os interesses da equipe superam os da empresa.

Se o propósito coletivo se enfraquece, o compromisso com a produção de resultados diminui. Quando isso acontece, a dica é redirecionar o foco e as metas.

Dessa forma, a tendência é que os colaboradores se dediquem mais para atingir os objetivos e até mesmo superar as expectativas.

O Magazine Luiza ultrapassa este paradigma buscando por pessoas criativas, que tenham o desejo de crescer junto com a empresa. Aqueles que agregam valor às causas defendidas, que trabalham em equipe e que “vestem a camisa” compõe com mais praticidade o perfil desejado.

A integração, transparência e abertura para o diálogo são qualidades presentes na empresa, que cultiva uma prática permanente de alinhamento com todo o time. A área de Gestão de Pessoas conta com 21 coordenadores regionais no Brasil para atender aos colaboradores, obedecendo aspectos da cultura e especificidades locais.

Esse relacionamento mais próximo reforça os vínculos de confiança e os colaboradores sentem-se à vontade para pedir ajuda nas suas dificuldades pessoais e profissionais. Isso se traduz em um sentimento de cuidado e valorização das pessoas, que tem como consequência a construção de ligações genuínas, em que a obrigação cede lugar ao engajamento espontâneo, sincero e pleno.

A política do “ganha-ganha” é frequentemente disseminada na empresa, que visam o trabalho em equipe em vez da competição, a colaboração entre funcionários propicia, também, que todos possam ganhar, para facilitar o trabalho entre colaboradores de diferentes áreas, são criados comitês sobre temas específicos, pontuais ou contínuos, onde são desenvolvidas atividades em conjunto. Essas práticas reforçam o conceito de camaradagem entre os colaboradores, que dispendo de um relacionamento confiante leva os membros da equipe a agregar esforços, o relacionamento cúmplice conduz à multiplicação das forças de cada um.

Um exemplo dessa camaradagem em busca de objetivos comuns ocorre quando diferentes áreas juntam suas forças para trabalhar em conjunto. Na loja, o colaborador que vende um serviço de empréstimo pode incentivar o cliente a comprar com um vendedor especialista de móveis e eletrônicos. Dessa forma, ambos ganham com a venda final do produto, que incentiva a cumplicidade dentro da empresa, derruba muralhas individuais e substitui por uma cultura de troca de olhares e dependência mútua.

3.2 COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO

Uns dos valores mais significativos e buscados dentro das organizações no *status quo* contemporâneo é uma comunicação eficaz. Ao contrário do que muitos acreditam, a comunicação não está ligada apenas ao fato de saber dizer algo a outras pessoas. Ela consiste em fazer com que o outro lado – no caso, o receptor – compreenda aquilo que é dito, sem que exista qualquer tipo de má interpretação.

Veja que aquilo que não é percebido não existe. Se as pessoas não entenderem e não tiverem uma percepção clara de qualquer processo, suas motivações e seus propósitos, terão revés para se engajar.

Segundo IBC INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING (2018), uma comunicação eficaz no cenário organizacional pode ser entendida como aquela que transforma a ação das pessoas, estamos falando daquela que atinge com efetividade seu objetivo, que é transmitir uma mensagem com clareza, utilizando os mais diversos tipos de canais de comunicação para isso.

Os elementos que compõem a comunicação eficaz são:

- a) Emissor: responsável por transmitir a mensagem, com todas as informações necessárias para que haja o entendimento assertivo e efetivo desta;
- b) Receptor: trata-se de quem recebe a mensagem e faz a sua interpretação;
- c) Linguagem: aqui estamos falando dos códigos de linguagem que são utilizados para que haja a transmissão correta das informações;
- d) Mensagem: pôr fim, a mensagem é basicamente o conjunto de informações que são transmitidas.

É importante contextualizar que as organizações entendam que este ciclo virtuoso de comunicação eficaz pode trazer uma nova realidade e crescimento, criando ritos e artefatos que coadjuva para o sucesso no mundo dos negócios, se tornando essencial para o bom funcionamento da empresa e melhora na produtividade dos colaboradores.

O papel da comunicação envolve querer, planejar e criar objetivos para alcançar o êxito desejado. Compete a comunicação compreender uma série de ferramentas que visam manter todos os colaboradores a par do que está acontecendo na empresa, sua missão, visão e valores, planos estratégicos, ações táticas e procedimentos operacionais. A comunicação possui suas quatro funções mais básicas: controle, motivação, expressão e informação passada dando o seu feedback.

A comunicação escrita e oral fazem com que a informação chegue ao número máximo de funcionários através do quadro de avisos, políticas da organização, listas com tarefas a serem cumpridas ou produtos a serem comprados, relatórios de resultados para que o gestor saiba como está o andamento do trabalho, e-mails trocados entre os funcionários, comunicação verbal, dentre outros.

É necessário cuidar para que as informações, tanto na escrita quanto na oral, sejam de maneira clara e correta, para que não haja mal-entendido e o retrabalho seja evitado. As situações como essas muito prejudiciais podem comprometer a produtividade dos colaboradores e trazer prejuízos para empresa.

Para o Magazine Luiza, um dos mantras de sustentação de importante valor da empresa é a comunicação e a transparência que podem ser usados em métodos simples e diretos, disponíveis a todos, que são utilizados frequentemente e sem barreiras. Seja qual for o colaborador pode, sempre que desejar sugerir, reclamar, criticar, agradecer ou elogiar, expressar sua opinião e sentimentos em relação a qualquer assunto. Todas as solicitações e manifestações são respondidas, e esta é uma exigência e um exemplo dado pela própria presidente e pela alta liderança da empresa.

3.2.1 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ESCRITA

Com o crescimento exponencial e longo da tecnologia no meio empresarial, viabilizou avanço à comunicação corporativa. Com ferramentas inovadoras para auxiliar e corrigir erros, sobretudo economizar tempo, que é um dos elementos mais relevantes em qualquer processo de transformação.

Segundo a CHIVALSKI (2013), sumariza uma visão abrangente sobre este conceito:

a) Escrever não é falar

O primeiro ponto que devemos observar é que há muitas informações a serem passadas e devemos separar as essenciais das desnecessárias, antes de iniciar qualquer processo de comunicação.

A comunicação nas empresas tem papel integrador e viabilizar a tomada de decisões, ações e processos diretamente relacionados à imagem.

É ser claro e manter-se no foco, saber claramente o que se espera de cada reunião, e-mail, contato telefônico, recado, aviso no mural. Escolher a melhor forma de transmitir a informação é um dos primeiros passos para ser eficaz na comunicação.

b) Seja profissional e cordial

Comunicar-se com firmeza, assertividade, declare exatamente o que precisa ser dito, mas seja educado em qualquer circunstância.

c) Primeira pessoa sempre

Escreva na primeira pessoa do singular ou do plural, evite mudar de abordagem no meio do texto, continue com a forma de linguagem até o fim do texto.

d) Fale a linguagem do leitor

Um bom texto deve ser escrito para o outro, o leitor, que precisa ter respeitados seu repertório, necessidades de informação e de direcionamento. As pessoas são únicas e têm necessidades diferentes de informação, detalhamento e explicações.

e) Regras de etiqueta

- 1) Escrever com tato e evitar redundância de letras maiúsculas e minúsculas;
- 2) Usar cumprimento inicial e assinar as mensagens;
- 3) Revisar a mensagem para que não haja erros gramaticais;
- 4) Evitar a enviar mensagens com cópia para todos. É preciso ter cuidado com o endereço de e-mail das outras pessoas;
- 5) Não vulnerar, distrair ou confundir o leitor.

Mediante a esses preceitos, os líderes e CEOs das organizações são os principais porta-vozes do projeto de comunicação, essa visão deve ser reforçada e evidenciada sobre o que se espera das pessoas e o que tudo aquilo tem a ver com elas.

O Magazine Luiza ao revolucionar o e-commerce brasileiro, com a criação do site *magazineluiza.com* em 1999, conta com os mais modernos canais e ferramentas de interação com os clientes, como videocast, podcast e blog, além de marcar presença constante em redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter. O comércio eletrônico está totalmente integrado ao Magazine Luiza e oferece uma gama de produtos, impulsionado por novas parcerias, B2B e *marketplace*. É por ações como esta que o site recebe constantemente premiações pela inovação e satisfação dos consumidores, que com essa perspectiva ganha contornos ainda mais desafiantes nesta nova era de transformação profunda, em que a certeza está em extinção.

Não é à toa, que os colaboradores são incentivados a adotar inclusão digital, para dispor de uma comunicação eficaz. O *Luizalabs* é um exemplo disso, uma plataforma que tem objetivo de trazer inovação para os canais de vendas, um dos principais projetos elaborados é o *Bob*, uma aplicação de *Big Data* que mudou a forma de trabalhar com conteúdo customizado no site Magazine Luiza, alavancando as vendas e melhorando a experiência do consumidor, que é responsável por todas as recomendações de produtos do, entregando sugestões de compras também por e-mails e via redes de display.

Esse viés tangibiliza a relevância de uma escrita positiva e clara, a rede social LinkedIn é um artefato de busca de talentos externos do Magazine Luiza. O perfil da empresa é munido semanalmente com informações sobre os prêmios e reconhecimentos

que a empresa recebe, incluindo vídeos e textos institucionais com case real de sucesso que evidencia o relacionamento da empresa com os colaboradores. Em 2014, mais de 55 mil pessoas se inscreveram em vagas pelo LinkedIn e 35 colaboradores foram contratados por meio da ferramenta.

Uma vez que as redes sociais não pode ser tratada com incúria mesmo pelas pequenas empresas, a possibilidade de alavancar os negócios são grandes, trocar mensagens é uma via de duas mãos, é vital a veracidade na forma que é disseminada, pois está o tempo todo em julgamento dos seus clientes, e uma mentira ou um fato mal explicado pode se espalhar rapidamente, à vista disso é inebrado a forma do Magazine Luiza exercer a interação com os clientes, oferecendo modelos de negócio adaptáveis com a realidade.

3.2.2 EFICÁCIA NA COMUNICAÇÃO ORAL

Hoje já se sabe o quão importante é a comunicação para o bom desempenho de um empreendimento, mas também se faz necessário saber que a comunicação se divide em dois tipos: podendo ser ela formal e informal, sendo indispensável que sejam avaliados a viabilidade de cada uma delas com atenção.

Segunda a CALDAS (2009), a comunicação formal se faz presente entre diferentes níveis hierárquicos da empresa, normalmente é endereçada aos canais de comunicação formais sendo enviadas a partir da alta administração da empresa, seguindo um nível de autoridade e restringe-se às comunicações ligadas às tarefas a ser desempenhadas por diferentes pessoas ou órgãos, sendo normalmente feita por escrito estando devidamente documentada através de formulários e correspondências.

Para o blog COMUNICAR E INFORMAR (2013), salienta que esse tipo de comunicação tem algumas vantagens e desvantagens. Vejam:

1) Vantagens:

- a) Estabelece um diálogo da empresa com o seu público interno e externo;
- b) Padroniza os processos da empresa;
- c) Da credibilidade aos discursos gerenciais;
- d) Influencia o comportamento dos colaboradores.

2) Desvantagens:

- a) Burocratização da informação dentro da organização;
- b) Pouco trabalho em equipe;
- c) Falhas na comunicação;
- d) Dificuldade em personalizar as mensagens para os diferentes níveis de funcionários.

Já a comunicação informal é desenvolvida através de uma estrutura informal fora dos canais de comunicação estabelecidos pela empresa, transmitindo informações que podem ou não ser ligados a assuntos da empresa, por isso se torna uma comunicação mais rápida, conseqüentemente menos rigorosa.

Outro exemplo desenvolvido pelo blog COMUNICAR E INFORMAR (2013) esse tipo de comunicação também mostra as vantagens e desvantagens, são elas:

1) Vantagens:

- a) Gera rapidez na transmissão das informações e na tomada de decisões;
- b) Motiva e integra as pessoas da empresa;
- c) Reduz a carga de comunicações dos gestores;
- d) Completa a estrutura formal;
- e) Facilita a compreensão e a atualização das informações, tornando a velocidade de propagação superior às outras.

2) Desvantagens:

- a) Gera boatos, ruídos e atritos entre as pessoas que podem ser usadas para boicotar decisões tomadas pela hierarquia da empresa;
- b) Provoca desconhecimento da realidade empresarial pelos gestores;
- c) Dificuldade de controle do funcionamento das redes formais da empresa.

Através dos pontos que foram apresentados é possível analisar a eficácia de cada um dos tipos de comunicação oral e os obstáculos que serão encontrados em cada um deles podendo assim definir qual a melhor opção a ser incorporada na empresa.

Na empresa Magazine Luiza, os colaboradores conhecem e participam ativamente das decisões tomadas pela gerência porque tem como regra comunicar os passos importantes da companhia com antecedência aos seus colaboradores. Para isso, faz uso de seus veículos de comunicação interna e dos momentos coletivos vivenciados como Reunião Matinal e Seminário de Posicionamento Estratégico e também outro meio de comunicação utilizado pela empresa é a Pesquisa de Clima e a Avaliação 360°, instrumentos que possibilitam aos gestores ouvirem os colaboradores e auxiliar na gestão de suas necessidades, engana-se quem pensa que só a empresa precisa “se expressar” com excelência.

O Magazine Luiza recebeu o prêmio “Empresas que Melhor se Comunicam com Jornalistas” pela quarta vez consecutiva e uma das ações que revigora o alinhamento permanente é a Reunião Trimestral da Gerência, com gerentes regionais de vendas, gerentes do Escritório de Negócios de São Paulo, de Franca e João Pessoa e das coligadas LuizaCred e LuizaSeg. Essa reunião foi enraizada pelo superintendente Marcelo Silva, para consolidar a prática do diálogo e alinhamento.

Outras atividades da Magazine Luiza consideradas como um dos mais importantes dentro da organização é saber se comunicar com seus clientes. Comunicar de forma clara é umas das melhores ferramentas para criar um bom diálogo com os clientes, a empresa busca treinamentos regulares ou conversas de feedback com seus colaboradores para desenvolverem essa facilidade de conexão entre eles. Contudo, um treinamento aplicado de forma constante pelos gestores visa garantir a forma mais eficiente na comunicação oral com os clientes, como também criar um ambiente de trocas de comunicação para que se sinta “fazer parte da família”.

4. CONCLUSÃO

Chegamos à conclusão que uma comunicação eficaz e de forma integral consolida nos resultados que uma empresa deseja alcançar. A empresa se torna eficiente mostrando os seus resultados obtidos, a sua cultura organizacional e os seus valores para os funcionários, que estabelecem as metas e dar o feedback que é a chave da comunicação para que o envolvimento dos funcionários seja a causa para o sucesso da empresa.

A empresa Magazine Luiza oferece oportunidades de desenvolvimento para o seu colaborador, investindo de modo transparente a forma de comunicar e ter um bom relacionamento interpessoal, obtendo uma base de confiança na realização dos seus objetivos com foco nos seus pontos fortes, o trabalho em equipe.

Na essência da organização, a empresa Magazine Luiza mostra a sua forte valorização no mundo digital que busca diversificar e inovar seu conceito de empresa varejista como empresa digital, a plataforma “Parceiro Magalu”, que possibilita a criação de uma loja online pelos pequenos empreendedores e microempreendedores.

REFERÊNCIAS

- CALDAS, P. **Comunicação Formal e Informal**. 2009. Disponível em: <<http://www.priscylacaldas.com.br/comunicacao-formal-e-informal/>>. Acesso em: 13 mai. 2020
- CHIVALSKI, V. **Comunicação escrita eficaz nas empresas**. 2013. Disponível em: <<https://blog.integracao.com.br/blog--comunicacao-escrita-eficaz-nas-empresas>>. Acesso em: 13 mai. 2020
- COMUNICAR E INFORMAR. **Comunicação Formal e Informal**. 2013. Disponível em: <<https://comunicareinformar.blogs.sapo.pt/1625.html>>. Acesso em: 13 mai. 2020
- GRUPO BLB BRASIL. **Conheça os 5 desafios do trabalho em equipe**. 2018. Disponível em: <<https://www.blbbrasil.com.br/blog/desafios-do-trabalho-em-equipe/>>. Acesso em: 09 mai. 2020
- IBC INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING. **A importância da comunicação eficaz nas organizações**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/importancia-comunicacao-eficaz-organizacoes/>>. Acesso em: 11 mai. 2020
- MAGAZINE LUIZA. **Nossa História**. 2020. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>>. Acesso em: 11 mai. 2020
- MAGAZINE LUIZA. **Nossa História 2**. 2020. Disponível em: <<https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?itcqcsnNR6yfJoCokxfm sg==>>. Acesso em: 11 mai. 2020.
- MAGAZINE LUIZA. **Valores**. 2020. Disponível em: <<https://carreiras.magazineluiza.com.br/media/valores-ml.23efa0f3.mp4>>. Acesso em: 13 mai. 2020.

MUNDO CARREIRA. **O estudo do comportamento humano nas organizações.**

2020. Disponível em:

<<https://www.mundocarreira.com.br/desenvolvimento-pessoal/o-estudo-comportamento-humano-nas-organizacaoes/>>. Acesso em: 09 mai. 2020

RECEITA FEDERAL. **Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral.** 2020.

Disponível em:

<http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>.

Acesso em: 09 mai. 2020

SBVC. **8 maneiras de mobilizar a equipe.** 2016. Disponível em: <

<http://sbvc.com.br/8-maneiras-equipe/>>. Acesso em: 11 mai.2020

SBCOACHING. **Trabalho em equipe - Como liderar uma equipe?** 2020.

Disponível em: <<https://www.sbcoaching.com.br/coaching/trabalho-equipe-liderar/>>.

Acesso em: 09 mai. 2020

ANEXOS

Documento 1: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

 REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 47.960.950/0001-21 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
DATA DE ABERTURA 24/10/1966			
NOME EMPRESARIAL MAGAZINE LUIZA S/A			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) MAGAZINE LUIZA			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 47.13-0-04 - Lojas de departamentos ou magazines, exceto lojas francas (Duty free)			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários 66.19-3-02 - Correspondentes de instituições financeiras 79.11-2-00 - Agências de viagens 79.12-1-00 - Operadores turísticos 79.90-2-00 - Serviços de reservas e outros serviços de turismo não especificados anteriormente 47.89-0-99 - Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente 47.53-9-00 - Comércio varejista especializado de eletrodomésticos e equipamentos de áudio e vídeo 46.93-1-00 - Comércio atacadista de mercadorias em geral, sem predominância de alimentos ou de insumos agropecuários			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 204-6 - Sociedade Anônima Aberta			
LOGRADOURO R VOLUNTARIOS DA FRANCA		NÚMERO 1465	COMPLEMENTO *****
CEP 14.400-490	BAIRRO/DISTRITO CENTRO	MUNICÍPIO FRANCA	UF SP
ENDEREÇO ELETRÔNICO FISCAL.ESTADUAL@MAGAZINELUIZA.COM.BR		TELEFONE (16) 3711-2002	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL 			
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Fonte: RECEITA FEDERAL 2020

Figura 1: Luiza Trajano, presidente do Conselho de Administração do Magazine Luiza.



FONTE: ÉPOCA NEGÓCIOS 2020

Figura 2: Fachada da 1ª loja fundada pelos Srs. Luiza Trajano e Pelegrino José Donato



FONTE: MAGAZINE LUIZA 2020

Figura 3: Imagem e logo oficial da empresa.



FONTE: MAGAZINE LUIZA 2020

Figura 4: Plataforma digital da Magalu.



FONTE: MAGAZINE LUIZA 2020